

Секция «Информационные технологии (виртуальная реальность и айтирекинг) в психологическом исследовании, образовании, психологической практике»

Особенности взаимосвязи мотивационной структуры личности и различных видов самопрезентации в электронных социальных сетях у студентов

Мизгирёва Мария Юрьевна

Студент (специалист)

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

E-mail: M.Mizgireva@mail.ru

УДК 316.6

На теоретическом и эмпирическом уровне проанализированы такие психологические феномены как мотивационная структура личности и самопрезентация в электронных социальных сетях, особенности мотивационной структуры и самопрезентации в электронных социальных сетях в юношеском возрасте, а так же была выявлена и охарактеризована взаимосвязь мотивационной структуры личности и самопрезентации в электронных социальных сетях в юношеском возрасте.

Ключевые слова: самопрезентация, мотивационная структура личности, электронные социальные сети, юношеский возраст.

Современные электронные социальные сети предлагают множество возможностей для экспериментирования со своим «Я». На основании этого, можно утверждать, что то или иное самопрезентационное поведение может быть реализовано как в реальности, так и в виртуальности. В результате корреляционного анализа была выявлена взаимосвязь мотивационной структуры и самопрезентации в электронных социальных сетях в юношеском возрасте [1].

В ходе корреляционного анализа была выявлена слабая положительная взаимосвязь между шкалами «реальная рабочая (учебная) статусно-престижная мотивация» ($r=0,229$, $p<0,05$) и «актуальная вариативность».

Установленная взаимосвязь позволяет сделать вывод о том, что субъект, являясь активным пользователем электронных социальных сетей, не боится быть разным, открыт новому опыту в познании себя и создании новых образов самопрезентации. При экспериментировании со своим «Я» субъект, тем самым, получает внимание от окружающих, что является для него важным. С помощью самопрезентации в электронных социальных сетях, субъект может самоутверждаться и даже диктовать новые тенденции в самопрезентировании в своих «аккаунтах». Также существует тенденция того, что субъекты с высоким уровнем «актуальной вариативности» ощущают ценность собственной личности, такие люди любят себя, открыты по отношению к себе и другим. Также, с помощью активного экспериментирования со своим «Я» в электронной социальной сети, позволяет субъекту активно самопрезентировать свой статус, умения, успехи на работе(учебе), положительные качества, с помощью этого субъект пытается добиться расположения других пользователей, их признания и положительной оценки [1;2].

В ходе корреляционного анализа была выявлена слабая положительная корреляция между шкалой «инвариантность» и «идеальная рабочая (учебная) статусно-престижная мотивация» ($r=168$, $p<0,05$).

Установленная взаимосвязь позволяет утверждать, что субъекты, обладающие инвариантной самопрезентацией, отстаивают свою точку зрения, имеют собственный стиль общения, что может свидетельствовать о стремлении к привлечению внимания, за счёт собственного стиля самопрезентации. Склонность к лидерству оправдывает стремление к

влиянию, власти и доминированию. Спонтанность самопрезентации в электронных социальных сетях характеризуется независимостью, а так же опорой на самого себя. Данное положение позволяет субъекту стремиться к комфорту в социальной сфере, с помощью электронных социальных сетей [1;2].

В ходе корреляционного анализа была выявлена слабая отрицательная взаимосвязь между «статусной инвариантностью» и «идеальной рабочей (учебная) мотивации общения» ($r = -0,150$, $p < 0,05$). Согласно данной закономерности, субъекты которым присуща «статусная вариативность» и самопрезентации в электронных социальных сетях, меньше стремятся к общению и присоединению к другим социальным группам в реальности. По мнению И. Игли, возможности электронных социальных сетей позволяют субъекту как бы отрешиться от реальности, а вместе с этим общение и самопрезентацию в общении перенести на эти возможности электронных социальных сетей [3]. В связи с этим может снижаться стремление к реальному общению и присоединению к социальным группам, заменяя это возможностями электронных социальных сетей [1;2]. По мнению С. Томпсона, замена реальности виртуальностью происходит потому что в виртуальном пространстве меньше вероятности быть отвергнутым, больше вероятности, при желании, стать замеченным другими пользователями [4].

В ходе анализа была выявлена положительная корреляция между шкалами «нравственная актуальная вариативность» и «реальная рабочая (учебная) статусно-престижная мотивация» ($r = 0,222$, $p < 0,05$). В данном случае, это может характеризовать субъектов, которые активно самопрезентируют свои нравственно-этические составляющие самопрезентационного поведения. Это позволяет таким пользователям, в выгодном для них свете, продемонстрировать свою зрелость и положительные качества. С помощью этого они надеются получить одобрение со стороны других пользователей, их позитивную оценку, а также признание. Получая позитивные оценки и признания, тем самым, такой субъект получает возможность занимать определенное положение в обществе, определенную лидерскую позицию, которая позволяет выглядеть более престижным в глазах других [1;2].

Источники и литература

- 1) Шевченко И.С. Вариативность самопрезентации личности в Интернет-общении: дис. Конд. псих. наук: 19.00.01/ Шевченко Ирина Сергеевна. – М., 2003. – 160 с.
- 2) Мильман В.Э. Мотивационный профиль личности // Практикум по психодиагностике. Психодиагностика мотивации и мотивация саморегуляции./ под ред. В.С. Мерлин, В.С. Бабина и др. М., 1990.
- 3) Eagly, A. / A. Eagly.// The Internet and the Future of Psychiatry. – NY: Plenum Press.1999. – 340 p.
- 4) Thompson, S. Internet Connectivity: Addiction and Dependency Study, Honors Thesis in Media Studies// The Journal of psychology. – 1998. – № 140. – P. 209–212.