

Самопрезентация молодёжи в сети Интернет как отражение потребности в достижении

Научный руководитель – Москвичёва Наталья Львовна

Грушецкая Светлана Станиславовна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет психологии,
Санкт-Петербург, Россия

E-mail: svetlana.grusheczkaya@mail.ru

В современном мире, использование навыков успешной самопрезентации распространено во многих сферах человеческой жизнедеятельности, в основном это касается деятельности, связанной с постоянной коммуникацией с окружением, такой как политика, журналистика, дипломатия, и др., Потребность в достижении может проявляться в более широком спектре сфер деятельности. Вовлечённость индивидов в онлайн-среду, и их активизация в этой области позволяет сказать, что поскольку стремление к успеху является одной из базовых потребностей в реальной жизни, деятельность онлайн также не лишена направленности к достижению.

Для исследования в первую очередь существует ряд предварительных вопросов, относительно возможностей достижения в сети, что считать свершённым достижением, какие требования предъявлять к результату относительно нормы. Современные исследования недостаточно освещают данную тематику.

В большей степени они уделяют внимание видам и типам самопрезентации и последствиям их применения, например, влияние активной и пассивной самопрезентации на самочувствие и состояние тела [3]. Рассматриваются возможности профессиональной самопрезентации, при публикации резюме на сайтах для работодателей, например исследование сайта LinkedIn [4], самопрезентация на личной странице в соц. сети, с целью общения, предъявления себя, привлечения внимания, повышения самооценки. Меньше исследований посвящено непосредственно тому, каким образом осуществляется сам процесс, с помощью чего им можно управлять, какие факторы, внешние и внутренние его обуславливают.

Эмпирические исследования за последние годы всё больше рассматривают самопрезентацию в онлайн-сфере, поскольку с использованием интернета и развитием онлайн-среды, виртуальной коммуникации и межличностного взаимодействия, самопрезентация заняла новую нишу. Н. Стримбу и М. О'Коннелл говорят о «я-концепции» как о лучшем предикторе онлайн-презентации. По результатам исследований, люди с более низкой Я-концепцией были более склонны демонстрировать расхождения между своим оффлайн- и онлайн-«я». Это исследование подтверждает результаты предыдущих исследований, согласно которым я-концепция играет важную роль в онлайн-самопрезентации [6].

Иной взгляд предлагают исследователи, придерживающиеся концепции самопрезентации нарциссизма. В этом случае под самопрезентацией понимается тактическое поведение, направленное на утверждение или защиту желаемой идентичности [5].

На современном этапе научный интерес связан с новыми тенденциями самопрезентации, новыми способами общения, возможностями и общедоступностью. Например, исследования Е. П. Белинской и О. В. Гавриченко, направленные на изучение самопрезентации в сети Инстаграм [1]. Личная страница пользователей берётся в качестве отображения их картины мира. Ряд авторов, М. А. Щукина, И. В. Яковлева, С. В. Крайнюков, Е. И. Тютюнник [2] и др. исследуют деловую самопрезентацию на образовательной онлайн-площадке.

Феномен самопрезентации достаточно широко представлен в психологических исследованиях, как отечественных, так и зарубежных, с точки зрения разных подходов и направлений, однако, связь самопрезентации с мотивационной сферой изучена мало, а именно, с мотивацией достижения.

Целью исследования стало изучение взаимосвязи между выраженностью мотивации достижения и особенностями самопрезентации личности в социальной сети. В основную выборку вошли 74 человека в возрасте от 18 до 29 лет, жители Санкт-Петербурга, всего выборка составила 134 человека.

Измерялись: мотивация достижения, содержание самопрезентационного поведения с помощью текстовой информации личных страниц в сети Инстаграм. Метод: контент-анализ, опросник Мехрабиана, тест смысложизненных ориентаций Д. Крамбо, Л. Махоник, адаптированный Д. А. Лентьевым, опросник «стратегии самопроявления» И. П. Шкуратовой, авторская анкета, включающая ряд открытых и закрытых вопросов.

Для обработки и анализа данных использовалось сравнение среднего арифметического, непараметрический U-критерий Манна-Уитни для независимых выборок, корреляционный анализ.

Некоторые из полученных выводов следующие.

в общем по выборке:

а) Самопрезентация в соцсети реализуется с помощью фотографий и постов. Упоминания о достижениях могут носить различный характер и относиться как к реальному достижению: повышение на работе, успехи в учёбе, наличие стабильного заработка, так и сиюминутные достижения эмоционального равновесия, гармонии с собой, прилив сил, наслаждение видом природы, вдохновение и т.д.

б) Стратегии достижения наиболее часто используемые в самопрезентационном поведении: стремление понравиться, самопродвижение, пример для подражания.

В группе с высокой мотивацией достижения посты содержат больше информации о пользователе, на странице указаны биографические данные, ссылки на другие страницы, такие пользователи более активны, нацелены на достижение различных результатов в будущем, для них характерно использование стратегии «самопродвижение», далее стратегии «старание понравиться» и «пример для подражания».

Молодые люди с высокой мотивацией избегания неудач больше удовлетворены результатом жизни в настоящем, но меньше планируют своё будущее, упоминают больше о приятных и значимых моментах прошлого.

Проведённое исследование позволило выявить взаимосвязи между показателем мотивации достижения и содержанием текстовой информации на странице соцсети Инстаграм, а также характерные стратегии достижения для обеих выборок и различными показателями мотивации достижения.

Было раскрыто также наличие взаимосвязи между отношением к жизни, осмысленностью и характером постов в соцсети, в частности уровень осмысленности жизни связан с большим количеством упоминаний о планах на будущее, целях чего-то достичь в будущем.

Подводя итог, самопрезентация в современном мире претерпела ряд изменений, как и пути реализации (стратегии) самопрезентационного поведения, цифровой формат предоставляет различные возможности, которые могут быть реализованы исходя из разных потребностей, целей и причин чего-либо достичь. Самой распространённой формой самопрезентации в Интернете остаётся самопрезентация с помощью персональной страницы в соцсети, мотивация достижения может быть фактором, побуждающим человека использовать для достижения онлайн-среду, как в ограниченном формате (с помощью фотографий и постов), так и с большим количеством мультимедийных средств.

Источники и литература

- 1) Белинская Е.П., Гавриченко О.В. Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности // Психологические исследования. 2018. Т. 11. № 60. URL: <http://psystudy.ru>
- 2) Шукина М.А., Яковлева И.В., Крайнюков С.В., Тютюнник Е.И., Бондарева М.О., Аверьянова О.Ю. Особенности визуальной самопрезентации участников деловой коммуникации в виртуальной образовательной среде // Психологические исследования. 2018. Т. 11, № 59. С. 10. URL: <http://psystudy.ru>
- 3) Aloise-Young P. The development of self-presentation: Self-promotion in 6 to 10-year-old children // Social Cognition, 11, 1993- pp 201-222
- 4) Bananji M. R., Prentice D. A. The self in the social context // Annual Reviews Psychology, 1994, 45, pp. 297–332.
- 5) Hart W., Adams J. L., Burton K. A. Narcissistic for the People: Narcissists and Non-narcissists Disagree about How to Make a Good Impression March 2016 Personality and Individual Differences 91:69-73 DOI:10.1016/j.paid.2015.11.045
- 6) Strimbu N., Michael O'Connell. The Relationship Between Self-Concept and Online Self-Presentation in Adults. Mary Ann Liebert. 2019. URL: <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0328>