

СПЕЦИФИКА ТАКТИК И СТРАТЕГИЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПОДРОСТКОВОМ И ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ

Рахаева Евгения Юрьевна

студент, Тульский Государственный Университет, РФ, г. Тула

Бородачева Ольга Викторовна

научный руководитель, канд. психол. наук, Тульский Государственный Университет, РФ, г. Тула

Аннотация. В статье представлен анализ результатов исследования, целью которого было выявление специфики и различий в тактиках и стратегиях самопрезентации подростков и юношей в пространстве социальных медиа. В результате исследования была частично подтверждена гипотеза, о том, что существуют различия в стратегиях и тактиках самопрезентации в социальных медиа в подростковом и юношеском возрасте. Было выявлено, что для подростков в большей степени характерно использование такой стратегии как «аттрактивное поведение», а для юношей – стратегии «силовое влияние». В отношении тактик самопрезентации, значимые различия между подростками и юношами были получены по таким тактикам как «извинение», «запугивание», «преувеличение своих достижений», «пример для подражания».

Ключевые слова: стратегии и тактики самопрезентации, социальные медиа, подростковый возраст, юношеский возраст, коммуникативное пространство.

В современном мире наблюдается множество специфических социальных процессов (таких как, например, глобализация, цифровизация, интернетизация), развитие которых обуславливает интенсификацию коммуникационных процессов, особенно в интернет-пространстве, а также определяют нарастание значимости самопрезентации личности в виртуальных социальных пространствах (социальные медиа, мессенджеры). Особое значение указанный вид самопрезентации имеет в подростковом и юношеском возрасте, т.к. именно представители этих возрастов сейчас являются наиболее вовлеченными в виртуальную коммуникацию и самопредъявление, а также наиболее погружены в общение и взаимодействие в виртуальных сетевых пространствах. В рамках настоящего исследования, говоря о самопрезентации личности, мы будем опираться на определение, сформулированное О.А. Пикулёвой. Согласно ему «самопрезентация личности представляет собой осознаваемый и реализуемый в коммуникативном взаимодействии процесс предъявления Я-информации» [3, с. 42].

Цель настоящего исследования состоит в доказательстве существования различий в тактиках, стратегиях и характеристиках самопрезентации в социальных медиа в подростковом и юношеском возрасте.

Общая гипотеза исследования состоит в том, что существуют различия в тактиках, стратегиях и психологических особенностях самопрезентации подростков и юношей в социальных медиа.

Теоретическое обоснование проблемы исследования. В ходе коммуникационных взаимодействий субъекты более или менее осознанно осуществляют свое самопрезентационное поведение, с целью управления создаваемым на других людей впечатлением. При этом в зависимости от степени осознанности названного процесса, его характер может быть проактивным или реактивным. В рамках различных коммуникативных практик, используемых человеком вне зависимости от степени осознания своих поведенческих реакций, можно наблюдать весь диапазон стратегий и тактик самопрезентации, к которым субъект прибегает в зависимости от ситуационного контекста и условий самопрезентации. Среди таких условий чаще всего исследователи выделяют социальный контекст, индивидуальные особенности коммуникатора и реципиента, субъективные цели и задачи, в свою очередь формулируемые в контексте социального или профессионального статуса [4, с. 90]. С развитием информационно-коммуникационных технологий, наиболее глобальной из которых является Интернет, сформировалось новое социальное коммуникационное пространство (социальные медиа), предоставляющее широкий спектр возможностей для самовыражения и самопредъявления личности, что обусловило рост исследовательского интереса к проблематике самопрезентации в виртуальных социальных пространствах.

Степень разработанности проблемы исследования. Изучению различных аспектов проявлений личности и ее самопрезентации в социальных сетях посвящены научные труды отечественных и зарубежных авторов, среди которых Б. Хоган [7], Р.Б. Ротенберг [9], А.Е. Жичкина [2], Е.П. Белинская [1], Т. Шуберт [6] и др. Анализ результатов исследований перечисленных авторов позволил сделать вывод о преобладании работ в которых раскрываются проблемные вопросы, возникшие в рамках функционирования конкретных пространств социальных медиа, или при систематизации (классификации) пользовательского контингента.

Участники исследования. Исследование проводилось на базе спортивной федерации – Региональная физкультурно-спортивная общественная организация "Федерация тхэквондо (ИТФ) Тульской области». Выборка составила 60 человек: 30 человек подросткового возраста (13 - 17 лет), 30 человек юношеского возраста (18 - 21 год).

Диагностический инструментарий. Изучение различий характеристик, тактик стратегий самопрезентации в двух указанных возрастах проводилось с помощью стандартизированных методик, а также потребовало разработки авторской методики.

1. *Опросник характеристик самопрезентации в социальных сетях (авторы — М. Михикян, Дж. Деннис и К. Субраманиам)* для оценки различий между выборками по отдельным характеристикам самопрезентации (Реалистичное Я, Фальшивое Я (Обман), Фальшивое Я (стремление произвести впечатление), Фальшивое Я (Демонстративность), Идеальное Я. [10].

2. *Шкала измерения тактик самопрезентации (С. Ли, Б. Куигли, М. Неслер, А. Корбертт, Дж. Тедешу)* для диагностики и выявления различий между двумя группами в использовании тактик и стратегий самопрезентации. [4].

3. *Модифицированный тест поведения в конфликтных ситуациях в социальных медиа (на базе методики К. Томаса)* для выявления способов разрешения конфликтных ситуаций в социальных медиа и определения различий в используемых стратегиях между двумя группами респондентов. [5].

4. *Шкала перфекционистской самопрезентации (Perfectionistic Self-Presentation Scale)* для диагностики наличия и степени проявления перфекционистской самопрезентации, определения различий между подростками и молодыми людьми в уровне ее проявления в социальном медиа пространстве.

5. *Авторская методика «Психологические особенности самопрезентации подростков и юношей в социальных медиа»* для определения содержательных особенностей и характеристик самопрезентации с социальных медиа. Респондентам предлагалось ответить на вопросы, о том, как они себя позиционируют в социальном пространстве, какой образ транслируют, насколько он отличен от реального, какой именно контент выкладывают,

какими средствами, приемами, техниками пользуются. О чувствах и поведении в интернет пространстве.

Статистическая обработка данных для выявления различий между двумя группами выполнялась с помощью критерия углового преобразования φ^* Фишера [54].

В данной статье остановимся более подробно на описании результатов методики «Шкала измерения тактик самопрезентации» (С. Ли, Б. Куигли, М. Неслер, А. Корбертт, Дж. Тедешу).

Описание и анализ результатов исследования. Использованная нами методика «Шкала тактик самопрезентации» [9], адаптированная О.А. Пикулёвой. Критерий осознанности поведения личности в управлении впечатлением (проактивный и реактивный), представлен в виде 5 стратегий и 12 тактик, обобщенных в 2 типа (defensive – защитные, assertive ассертивные) [6, с. 722], стал ведущим оценочным показателем. Выбор методики для проверки гипотезы и достижения цели исследования обусловлен возможностью получения наиболее полной и достоверной информации по преобладающей тактике самопрезентации в двух возрастных группах. Полученные результаты были подвергнуты статистической обработке посредством математических методов (SPSS «Statistic 17.0»), позволяющих выявить значения сопряженности и сравнение средних значений на независимых выборках.

Полученные в результате проведения методики в двух группах респондентов (подростки и юноши) данные, шкалировались по 9-балльной шкале, с последующим распределением по 12 тактикам самопрезентации личности в социальных сетевых пространствах. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Тактики самопрезентации в социальных медиа подростков и юношей

Тактики самопрезентации	Уровень выраженности показателя	Подростки (13 -17 лет)	p	Юноши
Оправдание с отрицанием ответственности	Низкий (0,012)	0,567	p> 0,05	0,6
	Средний (0,018)	0,333	p> 0,05	0,2
	Высокий (0,025)	0,100	p> 0,05	0,0
Оправдание с принятием ответственности	Низкий (0,012)	0,433	p> 0,05	0,5
	Средний (0,018)	0,533	p> 0,05	0,3
	Высокий (0,025)	0,033	p> 0,05	0,1
Отречение	Низкий (0,012)	0,433	p> 0,05	0,5
	Средний (0,018)	0,333	p> 0,05	0,4
	Высокий (0,025)	0,067	p> 0,05	0,1
Препятствие самому себе	Низкий (0,012)	0,667	p> 0,05	0,5
	Средний (0,018)	0,267	p> 0,05	0,3
	Высокий (0,025)	0,067	p> 0,05	0,1
Извинение	Низкий (0,012)	0,033	p<0,05	0,2
	Средний (0,018)	0,500	p<0,05	0,3
	Высокий (0,025)	0,467	p> 0,05	0,4
Желание старание понравиться	Низкий (0,012)	0,500	p> 0,05	0,3
	Средний (0,018)	0,267	p> 0,05	0,3
	Высокий (0,025)	0,233	p> 0,05	0,2
Запугивание	Низкий (0,012)	0,500	p≤0,05	0,3

Тактики самопрезентации	Уровень выраженности показателя	Подростки (13 -17 лет)	p	Юноши 20-24 года
	Средний (0,018)	0,267	p>0,05	0,3
	Высокий (0,025)	0,233	p>0,05	0,3
Просьба мольба	Низкий (0,012)	0,533	p> 0,05	0,5
	Средний (0,018)	0,400	p> 0,05	0,3
	Высокий (0,025)	0,067	p> 0,05	0,0
Сообщение о своих достижениях	Низкий (0,012)	0,400	p> 0,05	0,3
	Средний (0,018)	0,500	p> 0,05	0,6
	Высокий (0,025)	0,100	p> 0,05	0,0
Преувеличение своих достижений	Низкий (0,012)	0,233	p≤0,01	0,7
	Средний (0,018)	0,400	p<0,05	0,2
	Высокий (0,025)	0,367	p<0,05	0,0
Негативная оценка других	Низкий (0,012)	0,667	p> 0,05	0,6
	Средний (0,018)	0,450	p> 0,05	0,3
	Высокий (0,025)	0,033	p> 0,05	0,0
Пример для подражания	Низкий (0,012)	0,200	p≤0,05	0,4
	Средний (0,018)	0,500	p> 0,05	0,4
	Высокий (0,025)	0,300	p> 0,05	0,1

Наиболее часто используемой тактикой в обеих группах является: «Извинение», причем как видно из таблицы 1, статистические различия проявляются на низком уровне выраженности в пользу молодых людей и среднем уровне, в пользу подростков. В тактике «Преувеличение своих достижений» явные статистические различия проявляются на низком уровне выраженности так же в пользу молодых людей, при этом в целом она более присуща подросткам. Аналогичные показатели по тактике «Пример для подражания».

Описание полученных в двух выборках стратегий самопрезентации в социальных медиа представлено в Таблице 2.

Таблица 2.

Стратегии самопрезентации в социальных медиа подростков и юношей

Стратегии самопрезентации	Уровень выраженности показателя	Подростки (13 -17 лет)	p	Юноши 20-24 года
Уклонение	Низкий (0,031)	0,450	p> 0,05	0,4
	Средний (0,450)	0,267	p> 0,05	0,4
	Высокий (0,690)	0,100	p> 0,05	0,4
Аттрактивное поведение	Низкий (0,420)	0,100	p> 0,05	0,4
	Средний (0,680)	0,133	p> 0,05	0,4
	Высокий (0,111)	0,767	p<0,01	0,4
Самовозвышение	Низкий (0,480)	0,500	p> 0,05	0,4

Стратегии самопрезентации	Уровень выраженности показателя	Подростки (13 -17 лет)	p	Юноши
	Средний (0,630)	0,400	p> 0,05	0,
	Высокий (0,810)	0,100	p> 0,05	0,
Самопринижение	Низкий (0,008)	0,533	p> 0,05	0,
	Средний (0,015)	0,400	p> 0,05	0,
	Высокий (0,20)	0,067	p> 0,05	0,
Силовое влияние	Низкий (0,080)	0,767	p<0,01	0,
	Средний (0,250)	0,200	p> 0,05	0,
	Высокий (0,440)	0,033	p<0,01	0,

Явные статистические различия мы получили по стратегиям: «Аттрактивное поведение» на высоком уровне выраженности, данная стратегия более свойственна подросткам и «Силовое влияние», где статистически более свойственно молодым людям.

Обсуждение результатов исследования. Полученные после статистической обработки и анализа результаты позволили сделать ряд выводов. Респонденты в группе подростков, достоверно больше используют стратегии «аттрактивное поведение», демонстрируя преобладание значений в показателях тактики «Преувеличение своих достижений» по сравнению с группой молодых людей, которые предпочитают в социальных сетях использовать тактики защитного типа. Выбор респондентами первой группы подобной тактики свидетельствует о проявленном у них желании вызвать у окружающих симпатию. Именно названная группа помимо вышеуказанного склона к применению тактики «пример для подражания» и реже «препятствование самому себе». Таким образом, с возрастом, желание позиционирования себя как активного участника событий, лидера, обладающего организаторскими способностями с высоким уровнем самоконтроля, проявляется в меньшей степени. При формировании впечатления о себе молодые люди чаще используют тактику «отречение» - для респондентов, использовавших данную стратегию, характерно заблаговременно оправдываться, если они понимают, что могут потерпеть неудачу, стараться заручиться поддержкой окружающих перед тем, как делать что-то, что может быть негативно воспринято, реже - тактики «Оправдание с принятием ответственности» - использовавшие данную тактику могут оправдывать свои поступки, чтобы уменьшить отрицательные реакции со стороны окружающих, приводить веские причины для оправдания поведения, которое кажется окружающим неправильным и «негативная оценка других».

Редко используемыми тактиками самопрезентации у обеих групп испытуемых являются «препятствование самому себе» — отмечается, что тревога испытуемых препятствует их успеху, «негативная оценка других» — подавление других для того, чтобы самому выглядеть лучше, и преувеличение негативных качеств у тех людей, которые конкурируют с ними.

Таким образом, в ходе проведенного исследования об особенностях самопрезентации и выраженности молодых людей и подростков выдвинутая нами гипотеза о том, что существовании различий в особенностях самопрезентации и выраженности социальных потребностей у молодых людей и подростков подтвердилась на основании данных, приведенных выше, которые были выявлены в ходе частотного анализа и процедуры квартилирования.

Заключение. Полученные в ходе рассмотрения и исследования модусы взаимосвязаны между собой, поэтому выводы взаимодополняют друг друга. В данной работе нами были обозначены психологические и личностные особенности подростков и юношей, которые оказывают немаловажное влияние на выбранные ими стратегии и тактики самопрезентации.

Были определены те сферы разнообразной деятельности, которые можно назвать наиболее эффективными: подрастающее поколение имеет возможность к самоподаче и самопредъявлению. Полученные результаты выступают в качестве общих характеристик исследуемых возрастных групп, проявленных в описывающем характере системы «бытие – личность – социальные сети».

Список литературы:

1. Белинская, Е. П. Современные исследования идентичности: от структурной определенности к процессуальности и незавершенности / Е.П. Белинская // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология и педагогика. 2018. Т. 8. Вып. 1. С. 6-15.
2. Жичкина, А.Е. Взаимосвязь идентичности и поведения в интернете пользователей юношеского возраста: автореферат дис. ... канд. псих. наук: 19.00.05 / А.Е. Жичкина. – М., 2001 - 25 с.
3. Зембатова О.С. Особенности виртуальной самопрезентации // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Серия: Педагогика. Психология. 2016. No. 2 (4). С. 85-91.
4. Пикулёва, О.А.. Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / О.А. Пикулёва СПб., 2004 – С. 42-87.
5. Чикер, В. А. Психологические аспекты индивидуальной карьеры / В.А. Чикер // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. – 2011. №3. – С. 90.
6. Development of a self-presentation tactics scale / S.-J. Lee, et al. // Personality and individual differences. – 1999. – Vol. 26, № 4. – P. 722.
7. Frindte W., Kohler T., Schubert T. (1998) The public construction of the self in computermediated communication // Annual meeting of the International Communication Assosiation. Jerusalem, PP. 305-316.
8. Hogan, B., Carrasco, J., & Wellman, B. (2007). Visualizing personal networks: Working with participant aided sociograms. Field Methods, 19(2), 116-144.
9. Lee S.-J., Quigley B.M., Nesler M.S. et al. Development of a self-presentation tactics scale // Personality and Individual Differences. 1999. Vol. 26. P. 701—722.
10. Michikyan M., Subrahmanyam K., Dennis J. Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults // Computers in Human Behavior. 2014. (33). P. 179- 183.
11. Rothenberg, R. B. (1995). Commentary: Sampling in social networks. Connections, 18(1), PP. 104-110.