

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Борковая Инна Валентиновна

студент, Витебский государственный университет имени П.М. Машерова, Беларусь, г. Витебск

Поташева Юлия Леонидовна

научный руководитель, старший преподаватель, Витебский государственный университет имени П.М. Машерова, Беларусь, г. Витебск

SELF-PRESENTATION IN SOCIAL MEDIA

Inna Borkovaya

Student of P.M. Masherov Vitebsk State University, Belarus, Vitebsk

Potashyova Yulia

Supervisor, senior lecturer of P.M. Masherov Vitebsk State University, Belarus, Vitebsk

Аннотация. Статья исследует самопрезентацию как способ представления себя другим для достижения целей, рассматривая классические подходы Г. Мида, Ч. Кули и М. Снайдера, а также современные исследования виртуальной самопрезентации в социальных сетях. Особое внимание уделяется различиям между реальным, идеальным и ложным «Я» и влиянию социальных сетей на формирование образа, личность и межличностные отношения. Подчеркивается важность самопрезентации для личных целей и социальной адаптации.

Abstract. The article examines self-presentation as a way of presenting oneself to others to achieve certain goals, considering the classical approaches of G. Mead, C. Cooley, and M. Snyder, as well as modern research on virtual self-presentation in social networks. Particular attention is given to the differences between the real, ideal, and false "self," and the impact of social networks on image formation, personality, and interpersonal relationships. The importance of self-presentation for achieving personal goals and social adaptation is emphasized.

Ключевые слова: самопрезентация, социальные сети, интернет-самопрезентация, виртуальное пространство.

Keywords: self-presentation, social networks, Internet self-presentation, virtual space.

Самопрезентация представляет собой процесс, в котором человек представляет себя другим людям с целью достижения определенных целей в коммуникативной ситуации, учитывая свои личностные особенности и используя различные приемы и тактики. В исследованиях самопрезентации значительный вклад внесли такие авторы, как Г. Мид, Ч. Кули, У. Джемс, М.

Снайдер и другие. М. Снайдер подчеркивал два ключевых аспекта самопрезентации: осознанность действий в процессе представления себя и соответствие между демонстрируемым образом и реальной личностью. Г. Мид и Ч. Кули дополнили это, выделяя методы самопрезентации, основанные как на внутреннем (реальном) образе, так и на образе, соответствующем ожиданиям окружающей среды. Это помогает формированию самопредставления и самооценки индивида [3].

В современных исследованиях самопрезентации акцент смещается в виртуальное пространство, особенно в социальные сети. М. Михикян и его коллеги выделяют три аспекта самопрезентации в социальных сетях: реальное, идеальное и ложное «Я» [2]. Реальное «Я» отражает объективные черты личности, отражающие внутреннее самопонимание. Идеальное «Я» представляет собой желаемый образ и ожидания индивида относительно себя. Ложное «Я» связано с представлением искаженной информации о себе для обмана других пользователей социальной сети.

Мнения относительно степени идентичности оффлайн- и онлайн-самопрезентации неоднозначны. В онлайн-пространстве люди могут быть более осторожными в формировании своего образа, поскольку имеют возможность корректировать или удалять информацию. Более того, в социальных сетях человек может представлять себя по-разному в зависимости от контекста взаимодействия. Однако исследования, проведенные К. Фуллвотом и его коллегами, свидетельствуют о том, что онлайн- и оффлайн-образы в значительной степени совпадают. Это объясняется стабильной и внутренне непротиворечивой Я-концепцией, формирующейся с течением времени [1]. Тем не менее, нет противоречия между реальной и виртуальной самопрезентацией, так как в обеих точках зрения индивид стремится к единому образу: либо универсальному для различных видов коммуникаций, либо изначально единому, включающему в себя Я-концепцию.

Пользователи социальных сетей стремятся к аутентичности и подлинности в своих профилях, выражая независимость и автономность в представлении информации. Они используют самопрезентацию в социальных сетях как средство для достижения своих жизненных целей и интересов, учитывая различия между различными платформами. Поздние исследования начали выявлять тенденцию к желанию представлять себя в наилучшем свете, выделяя привлекательные качества и материальное благополучие. Работы Д.С. Корниенко и Е.А. Горбушиной показали, что самопрезентация в социальных сетях направлена на создание образа компетентного и успешного человека. Одновременно реалистичность или искусственность этого образа связана с индивидуальными особенностями и стремлением к контролю за собственным поведением и реакцией окружающих. Желание представлять себя в выгодном свете и готовность обсуждать личные недостатки может повысить частоту использования социальных сетей, особенно у пользователей с высокой экстраверсией и низким уровнем самоконтроля [4].

Кроме личной самопрезентации, страницы в социальных сетях сегодня также становятся площадкой для продажи товаров и услуг. Это приводит к тому, что самопрезентация приобретает черты маркетинговой презентации, когда, помимо образа личности, предлагаются также и услуги, которые может предоставить человек (например, косметологические или медицинские консультации и т. д.).

Существуют различные точки зрения относительно самопрезентации в социальных сетях: некоторые рассматривают её как самостоятельное явление, другие связывают с характеристиками самой сети, такими как навязчивость и интенсивность использования. Понимание самопрезентации в социальных сетях также затрудняется тем, что часть взаимодействий и информации, оказывающих влияние на этот процесс, может быть скрыта, так как не всегда доступны для просмотра. Это связано с действиями по просмотру новостной ленты и информации подписчиков, которые могут оказывать воздействие на самопрезентацию, но не всегда видны пользователю [5].

Взаимодействие в социальных сетях требует значительного времени, что приводит к необходимости учитывать интенсивность использования этих платформ. Интенсивность измеряет частоту и продолжительность активности в социальной сети, а также эмоциональные переживания, связанные с отсутствием доступа к ней. Исследования

показывают, что пользователи с высокой интенсивностью использования социальных сетей чаще демонстрируют разные аспекты своей жизни, готовы к обсуждению своих неудач и критике, а также открыты для мнения окружающих.

Пользование социальными сетями может вызвать эмоциональную вовлеченность, которая в свою очередь может привести к формированию зависимости от них. Хотя критерии зависимости неоднозначны, навязчивость использования социальных сетей может быть определена как поведенческие и эмоциональные реакции на действия в сети. Этот показатель позволяет оценить различные отрицательные аспекты использования, такие как чрезмерное ожидание положительной обратной связи, межличностные конфликты, потерю контроля и ограничение доступа. Люди, у которых наблюдается навязчивое использование социальных сетей, обычно имеют ограниченный круг общения и редко публикуют посты, но они содержат достоверную персональную информацию. Это связано с возникновением межличностных конфликтов, потерей контроля и стрессом от отсутствия доступа к сети.

Уровень самооценки и его влияние на самопрезентацию также является важным аспектом, это было доказано проведением эмпирического исследования, которое было проведено среди студентов факультета социальной педагогики и психологии и педагогического факультета ВГУ имени П.М. Машерова в возрасте от 18 до 22 лет. Объем выборки составил 35 человек. Для выявления уровня самооценки была использована методика «Тест Самооценки по Соренсен». Исследование показало, что у большинства студентов уровень самооценки находится на среднем уровне. Результаты теста показали, что 37% респондентов имеют немного пониженную самооценку, 34% — умеренно пониженную, 12% — достаточно хорошую самооценку, и 17% — сильно пониженную самооценку. Эти данные указывают на то, что большинство студентов (71%) обладают средним уровнем самооценки, что может свидетельствовать о влиянии социальных сетей на восприятие себя.

Проблемное использование социальных сетей и его взаимосвязь с самопрезентацией также были изучены. Шкала проблемного использования соцсетей включала такие аспекты, как предпочтение онлайн-общения, регуляция эмоций, когнитивная поглощенность, компульсивное использование и негативные последствия. Эти аспекты позволили выявить, что чем выше вовлечённость в онлайн-общение, тем больше вероятность проблемного использования социальных сетей и создания неаутентичного образа.

Корреляционный анализ показал значительную положительную взаимосвязь между виртуальной идентичностью и проблемным использованием социальных сетей ($R=0.574$, $p \leq 0.01$). Это указывает на то, что чем больше человек вовлечен в создание и поддержание своего виртуального образа, тем выше вероятность проблемного использования социальных сетей.

Социальные сети как инструмент самопрезентации также подтверждают, что пользователи стремятся к созданию образа компетентного и успешного человека. Исследование показало, что студенты, активно использующие социальные сети, чаще склонны демонстрировать разные аспекты своей жизни, обсуждать свои неудачи и критиковать других. Это подтверждает теорию о том, что люди стремятся представить себя в наилучшем свете, используя социальные сети как платформу для самовыражения и социальной адаптации.

В итоге, самопрезентация в социальных сетях играет важную роль в создании и поддержании определенного образа. В виртуальном пространстве человек может манипулировать своим изображением, подстраиваясь под ожидания аудитории. Это не только способ самовыражения, но и инструмент для социальной адаптации и достижения личных целей.

Список литературы:

1. Fullwood, C., Wesson, C., Chen-Wilson, J., Keep, M., Asbury, T. If the Mask Fits: Psychological Correlates with Online Self-Presentation Experimentation in Adults // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. – 2020. – Vol. 23(11). – P. 737-742.

2. Michikyan, M., Dennis, J., Subrahmanyam, K. Can you guess who I am? Real, ideal and false self-presentation on Facebook* among emerging adults // *Emerging Adulthood*. – 2014. – Published online. – P. 1-10.
3. Snyder, M. Self-monitoring of expressive behavior // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1974. – Vol. 30. – P. 526-537.
4. Психометрические характеристики шкалы самопрезентации в социальной сети // редкол. Д.С. Корниенко, Н.А. Руднова, Е.А. Горбушена, Ф. В. Дериш. – *Психологические исследования*. – 2021. – Т. 14(75). – С. 6.
5. Сидоренко, Е. В. Самопрезентация в социальных сетях: методы и подходы. – СПб.: Речь, 2023. – 250 с.

* (социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.)