

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра консультативной психологии

наименование кафедры

Индивидуально-психологические факторы самопрезентации личности с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации

АВТОРЕФЕРАТ

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ МАГИСТРА

Студентки 3 курса 301 группы

направления 37.04.01 «Психология»

факультета психологии

наименование факультета

Шевченко Марты Алексеевны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

Доцент, д-р психол. наук

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Белых

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой:

Доцент, д-р психол. наук

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Белых

инициалы, фамилия

Саратов 2018 г.

Общая характеристика работы

Реферируемая диссертация посвящена исследованию индивидуально-психологических факторов самопрезентации личности с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации. Работа реализована в двух главах, содержит теоретическую и эмпирическую часть.

Актуальность темы исследования

С течением времени все больший процент нашей жизни отводится на пользование интернетом. Интернет давно стал весомым источником психологического, социального и культурного развития личности. С каждым днем растет число социальных сетей, таких как: Vk, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube и т.д. С ростом числа данных сервисов возрастает вариабельность способов коммуникации, которые, бесспорно, влияют на психическое развитие индивида, формирование его идентичности как положительно, так и отрицательно. Психологические особенности инфокоммуникации молодежи наряду со способами самовыражения и самопрезентации все сильнее притягивают внимание ученых, так как инфокоммуникация признается спецификой современного общества. Социальные сети представляют собой возможность поддержания общения с имеющимися знакомыми и налаживание новых контактов с людьми. В связи с этим, самопрезентация обретает центральное значение в инфокоммуникации индивида. Одним из основных отличительных свойств интернет-коммуникации от реального общения является эффект маски. Ранее феномен интернет-коммуникации процветал под лозунгом анонимности, подталкивая пользователей социальных сетей к созданию фальшивых аккаунтов, нескольких страниц с различными типами самопрезентации. Сегодня социальные сети тесно сплелись с с медийной сферой. Данное изменение внесло свои поправки в формирования виртуального образа «Я». Теперь человек более склонен создавать аккаунт в соответствии со своей личностью (указывать достоверную информацию, размещать свои

фотографии). Зачастую, индивид самопрезентуется в среде инфокоммуникации образом, отличным от реальной жизни для создания идеального «Я», компенсирующего реальное «Я», не удовлетворяющего те или иные потребности личности. В настоящее время самопрезентация с использованием сексуального контекста является понятием, входящим в «нормы поведения». Ученые, в большинстве своем, связывают данный феномен с биологическими предпосылками, однако, немаловажная роль здесь отводится и социо-культурному влиянию, диктующему правила и способы формирования «сексуального я», делая индивида субъектом сексуальности. Особенно данная проблема тревожит родителей, учителей, преподавателей, ведь понятие приватности в сознании молодежи под влиянием масс-медиа размывается. Большое количество молодежи склонно выкладывать в социальных сетях фотографии, содержащие сексуальный контекст, стремясь привлечь внимание противоположного пола, соответствовать знаменитостям, получить социально положительную оценку за «красивые формы». Однако, в погоне за признанием современные интернет-пользователи упускают из вида важные негативные последствия использования сексуального контекста в самопрезентации, центральное из них – порицание официальной стороной общества. В целом, индивидуально-психологические факторы самопрезентации с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации изучены на сегодня в недостаточной мере, понятия требуют более детального анализа, систематизации предпосылок. Исследование индивидуально-психологических факторов самопрезентации личности с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации становится необходимым по причине назревания проблемы влияния информационной среды на развитие личности, как актуальную проблему психологии. Самопрезентация олицетворяет одно из важнейших коммуникативных умений, применимых в широком спектре социальных ситуаций. Ведь негативная оценка общества влечет за собой ряд рисков: сужение перспектив

трудоустройства и карьерного роста, формирование негативного имиджа, неверная трактовка невербальных сигналов противоположным полом, и т.д.

Следовательно, *актуальность* данного исследования обосновывается и раскрывается в двух направлениях: с одной стороны - дает возможность осуществить теоретическое осмысление индивидуально-психологических факторов самопрезентации личности с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации с точки зрения корреляции с современным социумом, с другой – осуществляет практический подход к изучению индивидуально-психологических факторов самопрезентации личности с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации.

Значимость проблемы, теоретическая и практическая актуальность, потребность в непрерывном научном мониторинге обусловили выбор данного направления в качестве темы исследования. Вместе с тем, ряд областей выбранной темы исследования фигурировал в работах отечественных и зарубежных ученых, однако современные труды наших соотечественников не включают в себя анализ исследуемого феномена в контексте социальных сетей, что обосновывает *новизну* данной работы, ее *теоретическую значимость*.

Практическая значимость исследования реализуется в возможности применения полученных результатов тестирований с целью профилактики и психокоррекции индивидуально-психологических факторов, способствующих самопрезентации личности с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации.

Теоретико-методологическая основа исследования:

Положения нашей и иностранной психологии о развитии и особенностях межличностного взаимодействия и самопрезентации личности в пространстве интернет (В. Джеймс [16], Дж. Мид [91], М. Вейгольд, Дж.

Крюгер, И. Гоффман, Дж. Тедеш, С. Бриггс, М. Риес, Ч.Кули, Де Пауло, Б. Шленкер, Р. Баумейстер, Ф. Хайдер, Д. Кемпбелл, М. Лири, Р. Аркин, А. Шутц [21], Р. Ковальски, К. Восс, М.Снайдер, Э. Джонс, А. Стейнхилбер, А. Басс, Т. Питтман, А.Е. Войскунский, А.Е. Жичкина, И. А. Остапенко, О.Н. Арестова, Е.Б. Перельгина, Ю.С. Крижанская, Е.П. Никитин, Г.В. Бороздина, В.П. Третьяков, В.В. Хороших, О.Н. Судакова [19]).

Объект исследования – самопрезентация личности с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации.

Предмет - Индивидуально-психологические факторы, стимулирующие феномен самопрезентации с использованием сексуального контекста в рамках социальных сетей.

Цель – выяснить причины и индивидуально-психологические предпосылки развития феномена самопрезентации с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации на примере социальных сетей.

Гипотеза: Существуют индивидуально-психологические факторы, стимулирующие развития феномена самопрезентации с использованием сексуального контекста в социальных сетях. Возможно организовать психологическую помощь лицам, осуществляющим самопрезентацию с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации.

Комплекс задач:

1. Выявить основные теоретико-методологические подходы к анализу феномена самопрезентации с использованием сексуального контекста в социальных сетях;
2. Охарактеризовать особенности конструирования самопрезентации с использованием сексуального подтекста в пространстве социальных сетей в рамках самопрезентации молодежи;

3. Сформулировать перечень предпосылок, способствующих укоренению феномена самопрезентации с использованием сексуального контекста в социальных сетях.
4. Подготовить рекомендации, ориентированные создание условий для коррекции феномена самопрезентации с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации

Методы исследования:

В качестве методов исследования применяются теоретические методы, содержащие исследование и анализ психологической литературы по вопросу исследования. Основными теоретическими методами стали: теоретический анализ научных работ по психологии личности, социальной психологии, психологии интернет общение, сравнительный и системный анализ, обобщение и др; В качестве эмпирических методов активно применялись:

- Анкетирование (Приложение 1);
- цветовой тест Люшера;
- тест Сонди/метод портретных выборов .

На базе теоретико-методологического анализа разработано и проведено психологическое исследование индивидуально-психологических факторов, стимулирующих развитие феномена самопрезентации с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации, созданы рекомендации нацеленные на осуществление психологической помощи для коррекции феномена самопрезентации с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации.

Решение задач исследования осуществлялось с помощью комплекса теоретических и эмпирических методов и подтверждено результатами проведенного эксперимента.

Описание выборки

В исследовании приняло участие 100 человек. В состав выборки вошли 49 мужчин и 51 женщина, что соответствует среднестатистическому

соотношению мужчин и женщин в числе зарегистрированных пользователей среды инфокоммуникации. Участие в исследовании организовывалось в добровольном порядке. Выборка формировалась посредством случайного выбора пользователей социальной сети «Vk.com» и приложения «Instagram», служащих для осуществления интернет-коммуникации. Обязательным условием участие являлось наличие аккаунтов в двух вышеуказанных социальных сетях.

Приведем краткую характеристику участников исследования.

Возраст участников варьируется от 23 до 40 лет.

По части уровня образования отметим, что в состав участников вошли лица с высшим, средним специальным, средним техническим, средним профессиональным и средним образованием.

Если говорить о социальном статусе в разрезе профессиональной деятельности индивидов, то установим, что ряд участников трудоустроены, при этом занимают руководящие позиции. В числе участников, также, присутствуют личности, занимающие линейные позиции в организационной структуре компании, работниками которой они являются. Помимо вышеуказанного заметим, что в числе опрошенных индивидов присутствуют лица, находящиеся на иждивении.

При этом все участники исследования являлись пользователями социальной сети «Vk.com» и приложения «Instagram» более трех лет. Данное условие является необходимой мерой, предпринятой во избежание некомпетентности участников в интересующей сфере.

Положения, выносимые на защиту:

Индивидуально-психологическими факторами сапомпрезентации с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации служат компенсаторные маневры, разрабатываемые исследуемыми при дефективности некоторой части индетификации личности. Основная причина их формирования: низкая

самооценка, необходимость быть признанным, принятым окружением с одной стороны и стремление господствовать, эгоцентричность – с другой.

Структура диссертации

Во введении обосновывается выбор темы и актуальность проблемы исследования, формулируются объект исследования, предмет, цели и задачи исследования, определяется научная новизна работы, теоретическая и практическая значимость, описываются методы анализа, указываются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Теоретико-методологическая часть: проблема феномена самопрезентации личности с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации» анализируется современное наполнение понятия самопрезентации личности в зарубежной и отечественной традиции, описываются основные техники самопрезентации. В зарубежной традиции феномен самопрезентации рассматривается широко, однако, границы понятия очерчены в недостаточно четкой мере, единого, универсального определения термину «самопрезентация» не сформулировано.

Вместе с тем, в первой главе анализируется феномен инфокоммуникации, как предмет исследования. Пространство инфокоммуникации в значительной степени отличается от реального предметного мира, тем самым представляя широкие перспективы для исследования. В работе описываются основные виды деятельности, осуществляемые в условиях инфокоммуникации, предоставляется классификация видов инфокоммуникации по ряду признаков, описываются характеристики инфокоммуникации. Выделение инфокоммуникации, как объекта и предмета психологического исследования, обосновывается нуждами науки, вытекающими из стремительного роста вопросов, порождаемых средой инфокоммуникации и требующих решения. Ввиду

данного замечания, в работе рассматривается классификация направлений современных исследований, описываются общие группы психологических проблем, стоящих перед современной наукой.

Далее в первой главе рассматриваются особенности самопрезентации личности в условиях инфокоммуникации, так как в сравнении с самопрезентацией индивида, воплощаемой в реальности, данный феномен имеет свои особенности. В данной части работы описываются типы самопрезентации согласно характеру подачи информации, отдельно перечисляются составляющие каждого типа, описывается группа факторов, которые, по мнению ученых, влияют на способы самопрезентации индивида в условиях инфокоммуникации.

Во второй главе «Эмпирическая часть: эмпирическое исследование взаимосвязанных характерологических особенностей индивида с использованием сексуального контекста при осуществлении самопрезентации в условиях инфокоммуникации» в первую очередь описываются методики исследования.

В исследовании использовался ряд методик, первая из которых - методика восьми впечатлений или метод портретных выборов Л. Сонди. Данная методика представляет собой проективный личностный тест, разработанный в 1947 году, предназначена для аудитории детей старше 10 лет и взрослых. В основе методики заложена идея типологического различия личностных структур, манифестированного в сочетании восьми основных влечений, что объясняет возможность использовать данную методику в исследовательских целях на лицах любой национальной, социальной и религиозной принадлежности. Каждое из влечений, в зависимости от представленных показателей, выявляет при помощи данной методики проблему личности, применяющей методику. Л. Сонди обосновывал принцип работы теста предположением, согласно которому значимыми для

личности с точки зрения психодиагностики являются портреты, соответствующие максимально значимым потребностям данной личности и совпадающие с генетически обусловленными склонностями диагностируемой личности.

Помимо методики восьми впечатлений или метод портретных выборов Л. Сонди в исследовании использовался цветовой тест М. Люшера с целью повышения надежности данных. Тест М. Люшера базируется на предположении, согласно которому выбор цвета отображает нацеленность испытуемого на конкретную деятельность, его настроение, предопределяет наиболее устойчивые черты личности. В зарубежной психологической практике цветовой тест М. Люшера применяется в сфере управления персоналом с целью определения профориентации и осуществления профотбора, для оценки профессиональных компетенций исследуемого индивида. Интерпретация цветов с точки зрения психологической науки разрабатывалась по итогам ряда обследований испытуемых с различными личностными и социальными характеристиками.

В ходе исследования выявлена репрезентативная выборка по части осуществления самопрезентации с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации. Общее число респондентов, формирующих репрезентативную выборку равно 79. Репрезентативная выборка представлена 46 женщинами и 33 мужчинами. Нерепрезентативная выборка, представляющая значимость для сравнительного анализа, репрезентована в количестве 21 респондента, 16 из которых мужчин и 5 – женщин.

В нерепрезентативной группе по результатам применения методики восьми впечатлений или метода портретных выборов Л. Сонди, факторная выборка h- s- hu+ представлена в 29% выбора нерепрезентативной группы, выборка hu+ k- m+ составляет 5% выбора испытуемых, выборка h+ e- hu+ составляет 10% от общего результата, ровно, как и факторная выборка h- k+ p- (10%). По 14% приходится на выборки факторов p+ d- m+ и e- m+.

Фактор m^+ в чистом виде встретился у одного участника данной группы участников и составляет 5% от общего числа выборки. Фактор h_u^- в чистом виде выявлен у двух респондентов, что соответствует 10%. Фактор $p^+ d^-$ отмечен в результатах тестирования одного испытуемого, что составляет 5% выборки. Заметим, что нерепрезентативная выборка представлена респондентами мужского и женского пола в соотношении 16/4 соответственно.

Сравнивая результаты репрезентативной и нерепрезентативной выборки, обнаруживается характерность факторных наборов для личностей, не использующих сексуальный контекст при осуществлении самопрезентации в условиях инфокоммуникации, среди них факторные наборы: $h^- s^- h_u^+$, $h^- k^+ p^-$, $p^+ d^- m^+$, $p^+ d^-$, $e^- m^+$. Важно отметить, что данное сочетание факторов не встречается у испытуемых, оказавшихся в репрезентативной выборке. Сочетание факторов $h_u^+ k^- m^+$ встречается в обеих выборках, однако, в нерепрезентативной выборке обнаружено у респондента мужского пола, в репрезентативной – у респондента женского пола. Самый большой процент выборки приходится на факторное сочетание $h^- s^- h_u^+$ (29%).

Если рассматривать репрезентативную выборку, то можно заметить, что здесь пересекается с нерепрезентативной выборкой вышеуказанное факторное сочетание $h_u^+ k^- m^+$, дифференцируясь по половому признаку респондентов. Вместе с тем, видится пересечение в результатах респондентов, выраженных фактором m^+ , однако, результат респондента нерепрезентативной выборки отличается от результатов репрезентативной выборки по вектору S :

Нерепрезентативная выборка, вектор S , доминирующий фактор m^+ отражает нормальную сублимированную сексуальность.

Репрезентативная выборка, вектор S , доминирующий фактор m^+ раскрывается в трех вариантах:

- Полностью доминирует садомазохизм в 3 из 6 случаях;
- Доминирование покорности, пассивности, жертвования собой в двух из 6 случаях;
- Нормальная, здоровая сексуальность обычного человека в 1 из 6 случаях;

Кроме того, видится различие в векторе Р в результатах тестирования респондентов, а именно:

Нерепрезентативная выборка, вектор Р, доминирующий фактор m+ выражается, как накопление ярости, ненависти, гнева, мщения, зависти и ревности. В поведении доминируют бессовестность, несправедливость, нетерпимость, злонамеренность.

Репрезентативная выборка, вектор Р, доминирующий фактор m+ раскрывается в двух вариантах:

- Грубые аффекты подавлены моральным скепсисом в 4 из 6 случаях.
- Внутренняя паника, подавленность и угнетенность, вызванные чрезмерными экзистенциальными или эротическими раздражителями в 2 случаях из 6.

Кроме всего прочего, в исследование выделяется набор факторных сочетаний, характерных сугубо для репрезентативной выборки, среди них:

- e-;
- e- d- m+;
- e- k- m+;
- e- p- m+;
- e+ d-;
- e+ d-;

- h- m+;
- h- s- d+;
- h+;
- h+ e- hy+;
- h+ hy-;
- h+ m+;
- h+ s- m+;
- h+ s+ e-;
- h+ s+ k-;
- hy- m+;
- hy+ m+;
- hy+ k- m+;
- k-;
- k- m+;
- k+;
- m-;
- p+;
- s-;
- s- p+;
- s+;
- s+ m+;
- p+ s+.

В результате проведенного исследования, ориентированного на выявление индивидуально-психологических факторов, влияющих на использование сексуального контекста при осуществлении самопрезентации в условиях инфокоммуникации, выяснилось, что индивидуально-психологические факторы оказывают прямое влияние на исследуемый феномен. Определено, что личности, склонные к использованию сексуального контекста при осуществлении самопрезентации в условиях

инфокоммуникации, обладают сходными чертами, отличными от индивидуально-психологических характеристик личностей, не осуществляющих самопрезентацию подобным образом. Для устранения данного феномена исследуемым, формирующим репрезентативную выборку, предложен ряд рекомендаций, ориентированных на гармонизацию личностно-психологических характеристик в целях снижения уровня сексуального контекста при осуществлении самопрезентации в условиях инфокоммуникации.

В заключении обобщаются результаты исследования, намечаются перспективы снижения уровня феномена самопрезентации с использованием сексуального контекста в условиях инфокоммуникации.