

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра консультативной психологии  
наименование кафедры

**ЛИЧНОСТНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ**  
наименование темы выпускной квалификационной работы полужирным шрифтом

**В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) 4 курса 461 группы

направления  
(специальности) 37.03.01 «Психология»  
код и наименование направления (специальности)

факультета психологии  
наименование факультета, института, колледжа

Корчагиной Анастасии Дмитриевны  
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель  
(руководитель)

доцент, кандидат филос. н.  
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С.В. Фролова  
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

доцент, профессор, д-р. псих. н.  
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Белых  
инициалы, фамилия

Саратов 2020

## Введение

Появление в 2010 году социальной сети Instagram, совершенствование фотокамер в смартфонах, клиповое мышление у большей части интернет-пользователей привели к тому, что самым популярным, эффективным и ярким способом презентации себя в сети интернет стала фотография, как один из видов гипертекста [13]. Существует множество исследований, изучающих фото и видеоконтент, с помощью которого пользователи социальных сетей и мессенджеров выстраивают свою самопрезентацию. В них исследователей интересует интимность раскрываемой информации, достоверность или, напротив, лживость самопрезентации. Такой параметр как широта визуальной самопрезентации – изучен довольно слабо и встречается в основном в исследованиях, посвященных селфи, селфи-зависимости.

Самопрезентации с отрицательной валентностью, которые можно охарактеризовать как девиантные, также являются малоизученными, но заслуживают пристального внимания, так как зачастую несут в себе опасность для других интернет-пользователей и могут сигнализировать о наличии психологических проблем у их авторов. К самопредставлениям подобного рода в сети интернет можно отнести разного рода вербальную киберагрессию – флейминг, кибербуллинг, хейтинг, stalking. Запечатление пользователем своих нелицеприятных поступков, пребывание в девиантных сетевых сообществах, демонстрация вредных привычек и деструктивного образа жизни также могут быть отнесены к данному типу онлайн-самопрезентации. Чрезмерная распространённость подобного контента в сети может негативно сказываться на самочувствии остальных интернет-коммуникантов, являться отрицательным примером для более юных пользователей.

**Цель исследования** – выявление личностных детерминант широты визуальной самопрезентации в интернет-пространстве и девиантного характера самопрезентации у некоторых пользователей.

Для достижения обозначенной цели и проверки выдвинутых гипотез были выдвинуты следующие задачи:

- дать понятие самопрезентации и визуальной самопрезентации в сети интернет;
- рассмотреть современное состояние проблемы изучения визуальной самопрезентации в сети интернет;
- изучить проблематику девиантного поведения в социальных сетях;
- исследовать мотивационные тенденции, самоотношение, уровень социально-психологической адаптации, предпочитаемых копинг-стратегий у пользователей, презентующих себя в сети интернет различным образом.

**Общая гипотеза исследования:** характер активности самопрезентации пользователей в интернет-пространстве детерминируется их личностными особенностями.

**Частная гипотеза 1:** активность и широта визуальной самопрезентации в интернет-пространстве детерминирована наличием у человека позитивного восприятия себя и ожиданием позитивного отношения к себе от окружающих, обусловлена полом, возрастом, использованием социальных сетей в качестве инструмента для заработка, предпочитаемыми форматами контента и широким спектром мотивации.

**Частная гипотеза 2:** девиантный характер самопрезентации детерминирован снижением адаптивных возможностей, слабым эмоциональным комфортом, тревожностью, эмоциональной неуравновешенностью, неудовлетворённостью окружающей действительностью, дезадаптивными копинг-стратегиями.

**Объект исследования:** самопрезентация пользователей в сети интернет.

**Предмет исследования:** личностные особенности активно презентующих себя пользователей в сети интернет.

**Методы исследования:** теоретические методы: анализ литературы; обобщение. Эмпирические методы: анкетирование, психодиагностическое тестирование, включенное наблюдение. В качестве диагностического инструментария применялся комплекс *психодиагностических методик*:

- Тест-опросник самоотношения (В. В. Столина, С. Р. Пантелеева)
- Диагностика полимотивационных тенденций в «Я-концепции» личности (С.М. Петрова)
- Авторская анкета для выявления широты самопрезентации в сети интернет и оценки уровня анонимности.
- Авторская психологическая анкета для выявления склонности к самопрезентации девиантного характера.
- Методика диагностики социально-психологической адаптации (К. Роджерс и Р. Даймонд, модификация А.К. Осницкого)
- Методика «Копинг-тест» (Р. Лазарус, С. Фолкман)

Для обработки полученных результатов использованы следующие *методы математической статистики*:

- Линейный коэффициент корреляции г-Пирсона
- Регрессионный анализ
- t-критерий Стьюдента

В качестве **методологической основы** выполненной работы послужили психологические теории, концептуальные и методологических положения В.В Столина, С.Р. Пантелеева, С.М Петрова, К. Роджерса, Р. Даймонд, Р. Лазаруса и С. Фолкман и других.

**Практическая значимость** работы определяется тем, что проведенное исследование служит выявлению психологических характеристик пользователей с различными типами виртуальной самопрезентации. Полученные данные можно использовать в психологическом онлайн-консультировании, разработке тренинговых программ, подборе персонала с помощью социальных сетей.

**Описание выборки:** в исследовании приняли участие 161 человек в возрасте от 15 до 62 лет. Все испытуемые пользовались мессенджерами и имели странички в социальных сетях.

**Объем и структура дипломной работы.** Дипломная работа состоит из введения, двух глав, выводов, заключения, списка использованной литературы и приложения. Дипломная работа содержит 5 таблиц.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что они дают определенные теоретические и прикладные знания, которые могут быть использованы специалистами в области психологии: организационными и консультирующими психологами, а также специалистами из области киберпсихологии и создателями психологических тренингов.

### **Основное содержание работы**

**В первой главе** – «Теоретические основы изучения личностных детерминант поведения в сети интернет» рассматриваются взгляды различных ученых на явления самопрезентации, виртуальной самопрезентации, освещение проявления девиантного поведения в интернет-сети с точки зрения психологии.

Ирвинг Гофман предлагал рассматривать человеческую самопрезентацию в драматургической перспективе [3]. В ней она раскрывается как театр с продуманными заранее представлениями, ролями, актёрами, реквизитом и декорациями. Для того чтобы наиболее полно конструировать личность, «важным инструментом является потребление товаров и услуг, формирующих костюм (внешность индивида), «декорации для спектаклей»,

стиль жизни как относительно устойчивое амплуа» [17]. Автор считает, что самопрезентация это ещё и эмоциональная работа над выражением, контролем, управлением чувствами и эмоциями.

Согласно его концепции социальной драматургии, идентичность и её компоненты – это персональный набор ролей. Эти роли каждый индивид применяет в зависимости от ситуации в которой находится в данный момент времени. Гофман делит человеческое «Я» на две составляющие. Первая часть – знание человека о том, каков он на самом деле, самовосприятие. Вторая часть – это «идеальное Я». В ней содержатся представления человека о совершенной версии своей личности. Эта часть складывается из окружающей человека социокультурной реальности, принятых в его обществе традиций и требований, которым нужно соответствовать, влияния СМИ. В итоге подобная раздвоенность становится проблемой и житейский спектакль, где индивид играет «идеального себя» становится способом её решения. Именно концепция идеального Я, имеющаяся у каждого индивида, заставляет его конструировать свою самопрезентацию, чтобы быть максимально адаптированным к той среде, которая его окружает.

Как и всякую самопрезентацию, самопрезентацию в сети интернет можно охарактеризовать как динамический процесс, который развивается в пяти основных взаимосвязанных измерениях: интенциональность (степень, в которой люди сознательно и намеренно раскрывают часть личной информации), глубина (уровень интимности представленной информации), позитивность (валентность информации), подлинность (степень, в которой презентация точно отражает пользователя) и широта (объем представленной информации) [54]. В то время как интенциональность, глубина, позитивность и подлинность – параметры, отражающие содержание самопрезентации, широта отражает интерес индивидов к данной деятельности.

Девиантное поведение с началом повсеместной цифровизации также перетекло в виртуальное пространство. Интернет – комфортная, благоприятная среда для развития всевозможных его форм и проявлений. Этому способствуют такие особенности онлайн-пространств, как отсутствие временных и территориальных ограничений, возможность анонимности. Агрессор не видится со своей реальной жертвой лицом к лицу, это снижает его возможность проявить эмпатию и дать более критическую оценку своим действиям. К тому же люди, заходя в интернет, нередко перестают считаться с теми социальными нормами, к которым привыкли в обычной жизни. Социальная норма, согласно Я.И. Гилинскому, определяется сложившимся за длительный период времени в конкретной социальной среде меры дозволенного и обязательного поведения как для людей, так и для их сообществ. Интернет-сообщество ещё только вырабатывает для себя эти нормы.

**Во второй главе** - «Эмпирическое исследование личностных детерминант широты визуальной самопрезентации в интернет-пространстве» - методы экспериментального исследования, а также приводится анализ результатов и их обсуждение.

Настоящее исследование проходило в 2019-2020 году, с помощью Google форм. В приведенном нами исследовании приняли участие 161 человек.

В качестве математического метода были выбраны корреляционный (коэффициент корреляции Пирсона) и регрессионный анализы и т-критерий Стьюдента.

В исследовании приняли участие 161 интернет-пользователь от 15 до 62 лет. Все испытуемые пользовались мессенджерами и имели странички в социальных сетях.

Полученные данные были обработаны в программе Excel и проведены статистические анализы с помощью программы SPSS Statistics 23.

Подводя итог полученных данных в результате анализов, можно полагать, что особенности самопрезентации пользователей в интернет-пространстве детерминируются их личностными характеристиками. Существует взаимосвязь между более широкой самопрезентацией в сети интернет и такими личностными особенностями как женский пол, юный возраст, заработок с помощью сети интернет, предпочтение интернет-«Stories» в качестве инструмента визуальной самопрезентации, позитивное самоотношение и ожидание позитивного отношения от других людей. Достоверными предикторами более широкой визуальной самопрезентации являются: использование интернета в качестве инструмента для заработка, юный возраст, позитивное восприятие собственного «Я» и женский пол. Мотивационные тенденции среди испытуемых, осуществляющих свою визуальную самопрезентацию в сети интернет могут быть самыми разными.

Сравнительный анализ компонентов социально-психологической адаптации у пользователей с девиантным характером самопрезентации и пользователей с общепринятой самопрезентацией в сети интернет, показал заметное снижение многих показателей социально-психологической адаптации среди пользователей с отклоняющимся типом виртуальной самопрезентации. Эти данные свидетельствуют о меньшей приспособленности индивидов из изучаемой группы к жизни в социуме. Им сложнее адаптировать собственные потребности к тем требованиям, которые выдвигает им общество.

Сравнение двух выборок – пользователей с девиантным характером самопрезентации и пользователей с общепринятой самопрезентацией в сети интернет – показало, что пользователи с девиантной самопрезентацией используют меньшее разнообразие копинг-стратегий. Они гораздо реже используют копинг-стратегии положительной переоценки, планирования решения проблемы и дистанцирования. Следовательно, им труднее справляться с тяжёлыми и проблемными ситуациями из-за неумения отстраниться от них,



посмотреть на проблему с другой стороны или погрузиться в неё и разработать стратегию выхода из трудного жизненного положения.

**Заключение:** Значимость знания о личностных детерминантах в интернет пространстве имеет безусловную актуальность, поскольку увеличивающаяся цифровизация нашего общества требует от пользователей не только цифровой компетентности и компьютерной грамотности, но и навыков эффективной онлайн-коммуникации с другими пользователями интернет-сети, знания тех психологических маркеров, которые подскажут, что за личность на самом деле находится по ту сторону экрана. Особую ценность эти знания приобретают, когда дело касается поиска работы через интернет, продажи недвижимости или трудового найма.

Предложенная нами гипотеза полностью подтвердилась. Нам удалось сформировать представление о личностных характеристиках пользователей с широкой визуальной самопрезентацией и девиантным характером самопрезентации в сети интернет.

В целом выполненная нами работа свидетельствует о том, что характер активности самопрезентации пользователей в интернет-пространстве, действительно, детерминируется их личностными особенностями.

Широта визуальной самопрезентации в сети интернет может быть детерминирована таким психологическим фактором, как самоотношение пользователя, но влияние социальных факторов: пола, возраста, работы также велико.

Девиантный характер самопрезентации может быть детерминирован снижением возможностей пользователя к социально-психологической адаптации.

Это определяет практическую ценность нашей работы и говорит об имеющемся смысле продолжать дальнейшие исследования в данном направлении. К перспективам работы можно отнести возможность использования полученных знаний в работе HR-специалистов, психологов, практикующих онлайн-консультирование. Информация о психологических особенностях пользователей с девиантным характером самопрезентации может быть использована в разработке тренинговых программ для лиц, склонных к девиантному поведению в интернет-среде. Полученные результаты будут использованы для создания рекомендаций родителям подростков, так как они находятся в группе риска и больше других пользователей склонны к девиантному поведению в сети интернет.

Вопросы, поднятые в работе, могут подлежать дальнейшему углубленному изучению. На основе имеющихся данных, могут быть выдвинуты новые гипотезы для их дальнейшей проверки.