

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

Кафедра _____ психологии личности _____
наименование кафедры

Самопрезентация личности в социальных сетях и ее связь
наименование темы выпускной квалификационной работы полужирным шрифтом

с «Я-концепцией»

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА

студента (ки) _____ 4 _____ курса _____ 462 _____ группы

37.03.01 «Психология»

код и наименование направления (специальности)

факультета психологии

наименование факультета, института, колледжа

Красавской Евгении Владиславовны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

Зав. каф. кафедры психологии

личности, д.псих.н, доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Рягузова Е.В.

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

Доктор псих.наук,

доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Рягузова Е.В.

инициалы, фамилия

Саратов 2023

Введение. Современные технологии и социальные медиа значительно изменили нашу жизнь, включая способы коммуникации и самовыражения. Социальные сети стали платформой, где мы создаем и поддерживаем свои виртуальные идентичности, формируем образы и представляем себя в онлайн-сообществе. Вместе с тем, каждый из нас имеет свое уникальное восприятие о себе, свою "Я-концепцию", которая определяет, как мы видим себя и как хотим, чтобы нас видели другие люди.

Актуальность исследования связи между самопрезентацией в социальных сетях и "Я-концепцией" обусловлена значимостью социальных медиа в повседневной жизни, потребностью понять, как люди представляют себя в виртуальном пространстве, и возможностью применения результатов исследования в разработке социальных платформ и психологии.

Целью данного исследования является изучение взаимосвязи между самопрезентацией в социальных сетях и "Я-концепцией" личности. Мы стремимся понять, как люди используют социальные медиа для выражения своей индивидуальности, как их представления о себе отражаются в контенте, который они публикуют, и как это влияет на их взаимодействия и восприятие виртуального окружения.

Исследование предполагает применение различных методов анализа и сбора данных, включая анализ профилей пользователей, исследование содержания публикаций, а также опросники для оценки "Я-концепции" и предпочтений в использовании социальных сетей. Результаты этого исследования могут иметь практическую значимость для разработки более эффективных стратегий самопрезентации в социальных медиа и понимания взаимосвязи между виртуальной и реальной личностью.

Анализ связи между самопрезентацией в социальных сетях и "Я-концепцией" может пролить свет на психологические механизмы, лежащие в основе нашего поведения в онлайн-среде, а также помочь в разработке рекомендаций по эффективному использованию социальных медиа для самовыражения и укрепления личной идентичности.

В данной работе будет необходимо обозначить такие задачи, как:

1. Обозначение таких понятий как «самопрезентация» и «Я-концепция», а также выявить их взаимосвязь.

2. Обозначить влияние социальных сетей на примере сети «ВКонтакте» на самосознание и самопрезентацию среднестатистического пользователя интернета.

3. Изучить, как личная информация, фигурируемая на социальных страницах в открытом доступе влияет на самопрезентацию личности.

4. Выявить связь между построением самоидентичности и фотографиями, публикуемых в социальных сетях.

В данном исследовании основным объектом изучения является "Я-концепция" личности, а предметом исследования является связь между "Я-концепцией" и выбранным личностью методом самопрезентации в социальных сетях.

Гипотеза исследования заключается в том, что персональный стиль самовыражения пользователя в социальных сетях определяется его "Я-концепцией", а выражение "Я-концепции" субъекта связано с различными аспектами использования социальных сетей.

В качестве инструментария применялись:

1. Методика исследования самоотношения (МИС) С.Р. Пантелеева.
2. Методика «Q-Сортировка» В. Стефансона
3. Авторская анкета для определения использования и посещения социальной сети «ВКонтакте».

Для упорядочивания данных использовалась программа Excel 2013 компании Microsoft. Для обработки результатов использовалась математико-статистическая программа IBM SPSS Statistics 23.0.0.

Эмпирическая база исследования: исследование проводилось в онлайн-формате, с помощью платформы Google.Формы. Выборку составили 100 человек, в возрасте от 18 до 24 лет. Респонденты проходили анкетирование и тестирование в соответствии с поставленными задачами.

Теоретико-методологической базой исследования послужили работы таких исследователей как Рягузова Е.В., Бернс Р., Андреева Г.М., Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р., Жичкина А.Е., Белинская Е.П., Рубинштейн С.Л., Джеймс У., Гофман И. и др.

Объем и структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Новизна исследования. Данное исследование вносит новизну, раскрывая взаимосвязь между самопрезентацией в социальных сетях и "Я-концепцией" личности, что позволяет глубже понять влияние виртуальной самопрезентации на формирование и выражение личностной идентичности.

Теоретическая значимость исследования: заключается в расширении понимания влияния самопрезентации в социальных сетях на формирование и выражение Я-концепции у пользователей.

Практическая значимость исследования заключается в возможности разработки эффективных стратегий самопрезентации в социальных сетях, учитывающих влияние Я-концепции, что может быть полезно для пользователей, стремящихся к лучшему самовыражению и формированию позитивного имиджа. Кроме того, результаты исследования могут быть применены в практике социального маркетинга и разработке платформ социальных сетей, чтобы создать более целенаправленные и персонализированные возможности самопрезентации.

Основное содержание работы: Результаты проведенного теоретического исследования в 1 главе. Теоретико-методологические проблемы исследования самопрезентации в психологии включающего в себя связь с Я-концепцией.

«Я-концепция» представляет собой «сложный составной образ или же картину, которая может включать в себя некую совокупность представлений личности о самом себе и эмоционально-оценочными компонентами данных представлений. «Я-концепция» личности человека возникает и развивается в течение жизни индивидуума благодаря взаимодействию с психологическим окружением, а также создает мотивационно-регуляторную функцию в поведении человека.

По результатам корреляционного анализа обнаружено более 100 статистически значимых взаимосвязей между особенностями Я-концепции и параметрами самопрезентации в социальной сети. Ограниченный объем дипломной работы не позволяет подробно проанализировать каждую из обнаруженных корреляций. Остановимся лишь на наиболее значимых и интересных.

Самыми активными посетителями социальной сети «ВКонтакте» оказались субъекты с высокими показателями по шкале «Избегание «борьбы» методики «Q-сортировка». Для них характерна наибольшая продолжительность пользования социальной сетью ($r=0,24$; $p<0,05$), наиболее высокая частота посещения социальной сети ($r=0,31$; $p<0,01$), наибольшее количество друзей ($r=0,23$; $p<0,05$). В свою очередь, наименее активно социальной сетью пользуются субъекты с высокими показателями по шкале «Принятие борьбы».

Шкала «Принятие «борьбы» отражает стремление личности к активному участию в групповой жизни и достижению высокого статуса в группе. Для таких субъектов характерны инициативность, упорство в достижении цели и настойчивость в отстаивании своих взглядов, требовательность, принципиальность и работоспособность. Шкала «Избегание «борьбы» отражает кардинально противоположные качества.

Проведено эмпирическое исследование, описанное в главе 2. Исследование содержания личных страниц, а также личностных характеристик среди молодежи (18-24 года) позволило выявить и описать особенности пользования респондентами социальных сетей.

В первом параграфе эмпирической части описывается теоретико-методологические основания эмпирического исследования и краткая характеристика используемых методов работы: Методика исследования самоотношения (МИС) С.Р. Пантелеева. Методика «Q-Сортировка» Б. Стефансона. Авторская анкета для определения использования и посещения социальной сети «ВКонтакте».

Во втором параграфе приведены анализ и полученные результаты по проведенному исследованию. Проведенный количественный анализ в рамках дипломной работы позволяет отметить следующие особенности:

По результатам анализа авторской анкеты выявлено следующее: Субъекты с низкой самооценкой проявляют тенденции скрыть или приукрасить в социальной сети информацию о себе. Так, например, они выкладывают в своих аккаунтах не свои фотографии или свои профессиональные фотографии, сделанные в студии, – по-видимому, чтобы скрыть свои реальные или мнимые недостатки. В ответ на прямой вопрос о правдивости самопрезентации в социальной сети они склонны отвечать отрицательно. По-видимому, самопрезентация субъектов с низкой самооценкой регулируется страхом отвержения, и они стараются размещать в социальной сети только такую информацию о себе, которая, согласно их ожиданиям, не должна вызвать у окружающих реакцию отвержения.

Субъекты с высокой самооценкой, напротив, выкладывают в социальную сеть свои фотографии крупным планом, посвящают отдельные фотоальбомы своим фотографиям без участия других и отдельным событиям своей жизни. Для них также характерна самопрезентация через соблазнительные фотографии. По-видимому, самопрезентация субъектов с высокой самооценкой регулируется стремлением к принятию, и они, будучи уверенными в своей привлекательности, размещают о себе как можно более полную и подробную информацию, ожидая от окружающих одобрения.

Особенности «Я-концепции» взаимосвязаны со всеми аспектами пользования социальной сетью: целями ее посещения, активностью пользования, наличием либо отсутствием склонности к формированию зависимости от социальной сети, спецификой участия в группах и т.д.

По результатам факторного анализа выявлены следующие 8 типов личностей с характерными особенностями самопрезентации в социальной сети и «Я-концепции»:

Личность, активно самопрезентующаяся через имидж: личность с низким уровнем внутренней конфликтности. Такие субъекты заполняют все блоки своего аккаунта в социальной сети и устанавливают свои фотографии с улыбкой и крупным планом. Однако такие субъекты не склонны выдавать значимую информацию о себе, и содержание их самопрезентации, вероятно, является своего рода «маской», имиджем.

Личность, самопрезентующаяся иносказательно: личность с высоким уровнем зависимости от группы, использующая для самопрезентации измененное имя вместо собственного имени, различные метафоры о себе вместо прямого текста, цитаты на иностранном языке, тематические изображения вместо собственных фотографий и т.д. Предположительно, иносказательность самопрезентации является данью моде.

Личность с высокой самооценкой, особенности самопрезентации которой были рассмотрены в рамках корреляционного анализа.

Скрытная личность, прячущаяся за чужим именем и под чужими фотографиями: личность с низким уровнем общительности, использующая в самопрезентации измененное имя и не свои фотографии и склонная предпочитать общение в сети реальному общению. Самопрезентация такой личности является скудной.

Личность фемининного типа: личность с низким уровнем замкнутости, характеризующаяся традиционно женскими особенностями, вступающая в группы, посвященные моде, красоте, интерьеру и декору, диетам, кулинарии, самопрезентующаяся через фотоальбомы данной тематики и собственные соблазнительные фотографии. Личность, ориентированная на прагматичное использование социальной сети: независимая от группы личность, использующая социальную сеть как средство достижения каких-либо прагматичных целей (распространения информации рекламного или политического содержания) и развлечений (прежде всего, компьютерных игр). Личность такого типа склонна много общаться в социальной сети с незнакомыми людьми, и у нее зачастую возникает зависимость от социальной сети (вероятно, связанная с гемблингом).

Общительный юморист: личность с высоким уровнем общительности, не озабоченная самопрезентацией, а ведущая себя в сети так же естественно, как и при обычном общении. Характерно использование сокращенного имени, естественных фотографий без нарочитой улыбки и взгляда в камеру, сосредоточенность внимания на юморе, на общении и взаимодействии, а не на собственной персоне. Личность, общающаяся только в интернете и зависимая от социальной сети: для такой личности характерны высокие показатели по шкале «Избегание «борьбы»». Давно и часто посещая социальную сеть, подобные субъекты практически никак не самопрезентуются: большинство блоков аккаунта у таких личностей не заполнены, указано лишь измененное или сокращенное имя, не свои фото – абстрактные картинки, фотоальбомы с юмористическими изображениями и не своими фото (картинками с людьми). В целом такой аккаунт носит обезличенный и малоинформативный характер.

Заключение. Таким образом, задачи работы выполнены, цель достигнута, гипотеза исследования подтвердилась. Стиль самопрезентации личности пользователя в социальной сети определяется особенностями его «Я-концепции»; особенности «Я-концепции» субъекта взаимосвязаны со всеми аспектами пользования социальной сетью.

В ходе проведенного исследования был сделан вывод о взаимосвязи между стилем самопрезентации пользователя в социальной сети и его «Я-концепцией». Особенности «Я-концепции» субъекта, такие как цели посещения социальной сети, активность использования, склонность к зависимости и участие в группах, связаны с выбранным им стилем самопрезентации. Были выявлены восемь типов личностей, которые проявляют характерные особенности самопрезентации в социальной сети и свою «Я-концепцию». Личности, активно представляющие себя через имидж, характеризуются низким уровнем внутренней конфликтности, но они не склонны раскрывать значимую информацию о себе, что указывает на возможное использование самопрезентации в качестве «маски» или имиджа. Также было обнаружено, что личности, представляющие себя иносказательно, что, вероятно, под влиянием моды, проявляют высокую зависимость от группы.

Самопрезентация личности с высокой самооценкой связана с мотивацией к социальному принятию. Люди с высокой самооценкой, уверенные в своей привлекательности, стремятся предоставить максимально полную и детальную информацию о себе, ожидая положительной реакции со стороны окружающих.

Скрытная личность, использующая чужое имя и чужие фотографии, характеризуется низким уровнем социальной коммуникабельности и предпочтением виртуального общения перед реальным. Самопрезентация таких личностей обычно ограничена и не содержит большого количества информации.

Личности с фемининным типом самопрезентации обладают низкой степенью интроверсии и демонстрируют традиционно женские особенности в своей активности в Интернете. Личности, которые стремятся использовать социальные сети прагматически и не зависят от группы, но зависят от самой социальной сети (что может быть связано с привлечением казино), проявляют независимость от группового влияния.

Личности, которые обладают общительным и юмористическим стилем, не проявляют особого беспокойства относительно своей самопрезентации и ведут себя естественно при взаимодействии в Интернете. Личности, предпочитающие общение только в онлайн-среде и являющиеся зависимыми от социальных сетей, не проявляют стремления к самопрезентации через социальные сети; аккаунты таких людей обычно имеют анонимный характер и содержат мало информации о них.

Феномен популярности социальных сетей является недостаточно исследованным, однако можно с уверенностью утверждать, что важную роль в этом играют возможности самопрезентации, предоставляемые социальными сетями, включая различные инструменты и широкую аудиторию пользователей. Мы считаем, что проблема самопрезентации личности в социальных сетях является актуальной и требует дальнейшего исследования, включая расширение выборки и применение разнообразных психодиагностических методов.

Таким образом, были получены данные в пользу рабочей гипотезы, цель работы в основном достигнута. Следует отметить, что приведенные результаты имеют отношение только к исследуемой выборке в рамках данной дипломной работы. Поэтому необходимо продолжить исследования, расширив выборку испытуемых.