

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.