МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А. И. ГЕРЦЕНА»



Направление подготовки 37.03.01 Психология

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**Аватар как способ опосредованной самопрезентации в социальных сетях у студенческой молодежи**

Обучающейся 4 курса

Форма обучения: очная

Комягиной Анны Владимировны

Научный руководитель:

кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии профессиональной деятельности

Богдановская Ирина Марковна

Рецензент:

кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии человека

Поссель Юлия Альфредовна

Санкт-Петербург

2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение………………………………………………………………………………...4

Глава 1. Литературный обзор

1.1. Самопрезентация в зарубежной и отечественной психологии…………..7

1.2. Стратегии самопрезентации………………………………………………..9

1.3. Виртуальная самопрезентация в зарубежной и отечественной психологии…………………………………………………………………………….10

1.4. Социальные сети как среда для самопрезентации человека……………13

1.5. Аватар как способ опосредованной самопрезентации в социальных сетях у студенческой молодежи…………………………………………………….............17

Выводы по первой главе……………………………………………………….19

Глава 2. Методическая организация исследования

2.1. Описание выборки исследования………………………………………...21

2.2. Методы и методики исследования………………………………………..24

2.3. Методы математической обработки……………………………………...25

Глава 3. Результаты эмпирического исследования роли аватара в опосредованной самопрезентации в социальных сетях

3.1. Анализ особенностей виртуального взаимодействия участников исследования…………………………………………………………………………..26

3.2. Результаты анализа выбора аватаров…………………………………….29

3.3. Анализ стратегий и тактик опосредованной самопрезентации в социальных сетях……………………………………………………………………...34

3.3.1. Стратегии опосредованной самопрезентации в социальных сетях……………………………………………………………………………………34

3.3.2. Тактики опосредованной самопрезентации в социальных сетях……………………………………………………………………………………35

3.4. Анализ корреляционных связей выбора аватара и психологических характеристик…………………………………………………………………………40

Выводы………………………………………………………………………………...47

Заключение…………………………………………………………………………….49

Список литературы……………………………………………………………………50

Приложения……………………………………………………………………………54

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Жизнь современного человека сильно связана с компьютером, и в особенности с Интернетом. Многие люди достаточную часть своего времени проводят в так называемых социальных сетях, т. е. веб-сайтах, предназначенных для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений. Данный сервис предоставляет каждому человеку возможность общаться, развлекаться и делать то, что ему интересно.

В этой области Интернета у пользователей возникают также особые элементы социально-психологической активности. Одним из них является виртуальная самопрезентация – процесс передачи информации о себе посредством имеющихся в наличии средств общения и с учётом пространственно-временной специфики взаимодействия с адресатами. Виртуальная самопрезентация отличатся от реальной, поскольку опосредована спецификой виртуальной среды и возможностями сервисов, обеспечивающих взаимодействие в сети. В настоящее время имеется достаточное число психологических исследований, посвященных виртуальной самопрезентации. Это работы А.Е. Войскунского, В.В. Хороших, А.Е. Жичкиной и Е.П. Белинской, О.А. Пикулевой. В этих работах преимущественно изучаются стратегии и тактики виртуальной самопрезентации. Однако, в настоящее время недостаточно исследований, посвященных психологии выбора аватара. Это, прежде всего, работы иностранных исследователей, таких как Дж. Сулер, К. Клеланд, А. Сиибак. Среди российских психологов можно назвать Г.А. Телятникову, но в основном это исследования представителей не психологических направлений гуманитарной науки: социологов, филологов, философов. Таким образом, актуальность нашего исследования связана с выявлением роли аватара в опосредованной самопрезентации в социальных сетях. Под аватаром мы понимаем визуальную составляющую виртуальной самопрезентации, за выбором которой может скрываться коммуникативное послание партнеру по взаимодействию.

Цель исследования:выявление функций аватара в опосредованной самопрезентации в социальных сетях

Объект исследования: опосредованная самопрезентация студенческой молодежи в социальных сетях (на примере vk.com)

Предмет исследования:аватар как визуальная составляющая опосредованной самопрезентации в социальных сетях

Гипотезы исследования:

1) аватар как способ опосредованной самопрезентации выполняет ряд коммуникативных функций, среди которых наиболее значимой является повышение самооценки в ходе виртуального взаимодействия

2) существует взаимосвязь между выбором определенного аватара и тактиками виртуальной самопрезентации

3) существует взаимосвязь между выбором определенного аватара и тактиками реальной самопрезентации

Задачи исследования:

1. Теоретический анализ психологических исследований виртуальной самопрезентации

2. Разработка психодиагностического комплекса, направленного на исследование аватара как средства виртуальной самопрезентации

3. Проведение эмпирического исследования выбора аватаров в соотношении со стратегиями и тактиками виртуальной самопрезентации

4. Оценка соотношения выбора аватаров с реальными тактиками самопрезентации

Методы и методики исследования:авторская анкета, направленнаяна выявление социально-демографических характеристик и особенностей виртуального взаимодействия, методика исследования стратегий и тактик виртуальной самопрезентации посредством анализа возможностей, предоставляемых социальной сетью, методика измерения тактик самопрезентации С. Ли и Б. Куигли

Выборка исследования:42 человека в возрасте 16 – 35 лет, из которых 62% женщин и 38% мужчин; по уровню образования – 49% с неполным высшим образованием, 29% – с высшим, 12% – со средним специальным и 10% – со средним; по роду деятельности – 60% учащихся, 26% работающих и учащихся, 8% работающих и 6% не работающих и не учащихся; по семейному положению – 32% свободных, 32% встречающихся с другом/подругой, 19% в пассивном поиске, 10% в активном поиске и 7% состоящих в браке.

ГЛАВА 1. ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

* 1. Самопрезентация в зарубежной и отечественной психологии

Одним из первых проблемой самопрезентации занимался Э. Гоффман. «Взаимный процесс производства впечатлений» он обозначил термином «самовыражение». Гоффман выделяет два его вида: произвольное самовыражение, «которым люди дают информацию о себе в общезначимых символах», и непроизвольное самовыражение, «которым они выдают себя (например, нечаянно выдают каким-то жестом свое не достаточное для декларируемых претензий на определенный социальный статус воспитание)». Большее внимание Гоффман уделяет второму виду, который обычно является непреднамеренным, невербальным и более «театральным». [6]

Д. Майерс определяет самопрезентацию (англ. *self-presentation*) как «Акт самовыражения и поведения индивида, цель которого — создание либо благоприятного впечатления, либо впечатления, соответствующего его идеалам». [25] А. Бодалев даёт другое определение: «Самопрезентация – акт самовыражения в процессе общения, направленный на создание определённого впечатления о себе у аудитории, в качестве которой может выступать как отдельный человек, так и группа людей». [1]

По Е. Л. Доценко самопрезентация – это «управление коммуникатором образами реципиента», т. е. разновидность манипуляции. [7]

Г. В. Бороздина видит в самопрезентации «процесс управления восприятием реципиента путём целенаправленного привлечения его внимания к таким особенностям своего внешнего облика, своего поведения, ситуации, которые запускают механизмы социального восприятия». [2]

Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер рассматривают самопрезентацию как самораскрытие, т. е. проявление себя во внешнем мире. Человек в процессе межличностного общения демонстрирует свои мысли, характер, ценности и т. д. [12]

В. В. Хороших исследовала особенности опосредованной и непосредственной самопрезентаций. Было выявлено, что для людей, более успешных в опосредованной самопрезентации характерны «более высокие умственные способности, интеллектуальная гибкость; способность к рефлексии в сочетании с готовностью к самораскрытию; ориентация на ценности внутреннего, духовного мира; установка на безоценочное принятие потенциального партнера по общению; стремление к идентификации, присоединению к социальной общности». А людей, успешных в непосредственной самопрезентации «отличает большая эмоциональная устойчивость, эмоциональная зрелость, уверенность в своих силах и возможностях, уравновешенность». [20, с.12]

В. В. Хороших также выделила четыре категории для раскрытия определения самопрезентации:

1. Самопрезентация как деятельность/активность.

2. Самопрезентация как процесс.

3. Самопрезентация как поведение.

4. Самопрезентация как способность. [21]

Таким образом, единого подхода к феномену самопрезентации до сих пор не существует. С учетом изложенных подходов, в нашем исследовании вслед за В. В. Хороших мы будем придерживаться следующего определения самопрезентации: «Самопрезентация является поведенческим выражением «образа Я», в котором находят отражение его когнитивный и аффективный компоненты, и способом регулирования взаимодействий субъекта с социальной средой» [18]. Также самопрезентация может рассматриваться как деятельность, направленная на регуляцию производимого субъектом впечатления через выражение представлений о себе [18].

Актуальным вопросом для психологического исследования до сих пор продолжает оставаться вопрос о классификации и/или типологии характеристик, раскрывающих содержание самопрезентации. Содержание самопрезентации, в свою очередь, взаимосвязано с мотивацией ее субъекта, его индивидуально-психологическими характеристиками.

Совокупность содержательных и индивидуально-психологических характеристик самопрезентации наиболее полно раскрываются в выборе человеком ее стратегии, которая представляет собой ее поведенческую составляющую.

* 1. Стратегии самопрезентации

Стратегии самопрезентации – это «совокупности поведенческих актов личности, разделенных во времени и пространстве, направленных на создание определенного образа в глазах окружающих». Данные стратегии могут быть как осознанными, так и неосознанными. Стратегии включают в себя отдельные тактики. Согласно Л. И. Ворожейкиной, тактика самопрезентации – это «краткосрочный поведенческий акт, включающий в себя совокупность приёмов вербального и невербального поведения, направленный на создание желаемого впечатления, необходимого для определенных краткосрочных целей о субъекте самопрезентации». [5]

Э. Джонс и Т. Питтман одними из первых попытались классифицировать стратегии самопрезентации. В основу их классификации легли цели и тактики, используемые в межличностном общении. [24]

1. Инграциация – стремление понравиться.

2. Самопродвижение – демонстрация компетентности.

3. Примерность – стремление казаться морально безупречным для окружающих.

4. Запугивание – угроза, заставляющая других испытывать страх и подчиняться.

5. Демонстрация слабости (мольба). К этой стратегии относится тактика выученной беспомощности, описанная М. Селигманом.

Р. Баумайстер делит стратегии самопрезентации на «ублажающую» (направлена на одобрение аудитории) и «самоконструирующую» (человек стремится достичь своего «идеального Я», что и производит впечатление на окружающих). [22]

А. Шутц создала собственную классификацию стратегий самопрезентации на основе следующих критериев: установка на создание позитивного образа/ избегание плохого образа, степень активности/ агрессивности субъекта в процессе самопрезентации. Таким образом, было выделено четыре группы:

1. Позитивная самопрезентация (активные действия по созданию позитивного впечатления о себе).

2. Наступательная самопрезентация (агрессивный способ создания образа, критика конкурента).

3. Предохранительная самопрезентация (избегание негативного впечатления о себе).

4. Оборонительная самопрезентация (активность, но избегание негативного образа). [26]

М. Снайдером была разработана концепция самомониторинга, под которым понимается конформизм, зависимость от мнения других людей. Автор выделяет два крайних типа отношения к самопрезентации: люди с высоким уровнем самомониторинга, которые постоянно контролируют своё поведение в обществе, и люди с низким уровнем самомониторинга, которые мало заботятся о том, как их воспринимают окружающие. [28]

1.3. Виртуальная самопрезентация в зарубежной и отечественной психологии

В компьютерной терминологии «виртуальный» (от лат. virtualis – возможное) объект – это тот, который реально не существует или воспринимается иначе, чем реализованный. Следовательно, Интернет – это «виртуальная реальность», т.е. мир, реально не существующий. В этом мире происходит виртуальная коммуникация, что означает общение субъектов, осуществляемое посредством компьютера. В виртуальной реальности человек имеет возможность действовать как с реальными, так и с воображаемыми объектами.

По мнению Н. С. Козловой, «виртуальная коммуникация характеризуется абсолютным погружением автора в онлайновую личность, обладающую многочисленными репрезентационными масками. В процессе виртуальной коммуникации автор актуализирует только те свойства своей личности, которые желает, и никак не проявляет нежелательные». [9] Под самопрезентацией в виртуальной коммуникации понимается процесс передачи информации о себе посредством имеющихся в наличии средств общения и с учетом пространственно-временной специфики взаимодействия с адресатами.

Исследуя самопрезентацию мужчин и женщин посредством публикации аватаров, Д. В. Погонцева вводит термин «виртуальная татуировка», что можно определить как «некий отпечаток человека в сети». Автор пишет: «На этапе заполнения анкеты в социальной сети личность может осознанно или не осознанно искажать информацию о себе, создавая не точную копию себя, а социально желательную или идеальную для себя личность. Таким образом, мы видим, что создание виртуальной личности похоже на одевание «виртуальной одежды» или создание «виртуальной татуировки»». [14]

В. Фриндте и Т. Келер выделили четыре фактора, влияющих на самопрезентацию в сети:

1. Опыт взаимодействия с компьютером и опосредованного компьютером общения.

2. Аудитория, которой адресована данная домашняя страничка.

3. Степень самосознания владельца странички.

4. Идентификация с определённой социальной группой/ категорией пользователей компьютера. [17]

Е. Ю. Крылов считает, что своей виртуальной самопрезентацией эффективней управляют личности, характеризующиеся высоким уровнем потребности в достижении, уверенности в себе и чувствительности к влиянию других, высокой степенью раскрытия по темам собственной личности и взаимоотношений. Автор также обнаружил характеристики успешной самопрезентации: готовность к глубокому раскрытию по темам интересов и увлечений, ощущение самоценности, низкую выраженность Я-социального в структуре идентичности. [10] Крылов определил факторы успешной самопрезентации студентов в виртуальной среде: глубокое самораскрытие и независимость от чужого мнения; предприимчивость и осмотрительность; общительность, проявляющаяся в контактности; деловая направленность самопрезентации. [11]

А. Е. Жичкина и Е. П. Белинская в своей статье «Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью» пишут, что виртуальная самопрезентация может быть прямым следствием реальной идентичности, а может отличаться от неё, например, по причине неудовлетворённости реальной идентичностью. [8]

В. В. Хороших и И. А. Широкая выделили тактики самопрезентации в виртуальной среде:

* «Тактика демонстрации открытости»;
* «Тактика косвенной самопрезентации социально-одобряемых качеств»;
* «Тактика демонстрации включенности в разные стороны жизни»;
* «Тактика демонстрации принадлежности к группе»;
* «Тактика широты самораскрытия»;
* «Тактика демонстрации своей коммуникативной привлекательности».

Также авторы отмечают, что женщинам в виртуальной самопрезентации чаще свойственны косвенные способы предъявления информации о себе, а мужчинам – прямые. [19]

Таким образом, самопрезентация помогает создавать желательное впечатление о себе как в реальности, так и в Интернете.

1.4. Социальные сети как среда для самопрезентации человека

Как утверждает А. Е. Войскунский, человек в Интернете удовлетворяет три потребности: коммуникативную, познавательную и игровую. Современные социальные сети способны удовлетворить данные потребности. [4]

Обратимся к истории социальных сетей. Понятие «социальная сеть» было введено в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом. Этот термин означал социальную структуру, состоящую из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений).

На данный момент социальной сетью называют платформу, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы.

Первая социальная сеть с использованием компьютерной техники стала технология электронной почты в 1971 году, которая использовалась военными в сети ARPA Net. В 1988 году, финским студентом Ярко Ойкариненом была изобретена технология «IRC» (англ. Internet Relay Chat — ретранслируемый Интернет-чат), который позволял общаться в реальном времени.

В 1995 году Р. Конрадом была создана Classmates.com – первая социальная сеть в современном понимании. Данная концепция оказалась очень востребованной, и с этого года начинается бурное развитие социальных сетей в Интернете. В 2004 появляется Facebook, который за несколько лет приобрел славу самой популярной в мире социальной сети. В 2006 году был создан odnoklassniki.ru и полгода спустя vkontakte.ru (на данный момент vk.com), открывшие для российских Интернет-пользователей новые возможности общения.

На данный момент существует свыше 200 сетей, которые именуют себя социальными. Н. А. Семенов создал их классификацию. [15]

По типу социальные сети различаются на:

* Личное общение (Classmates.com)
* Деловое общение (LinkedIn)
* Развлечения (MySpace)
* Видео (YouTube)
* Аудио (Last.fm)
* Фото (Flickr)
* Геолокация (Foursquare)
* Покупки (Groupon)
* Блоггинг (Tumblr)
* Новости (Reddit)
* Вопрос-ответ (Answers.com)
* Закладки (Delicious)
* Виртуальные миры (Second Life)
* Тематические (Slashdot)

По доступности:

* Открытые (Facebook)

Закрытые (PlayboyU)

* Смешанные (Вконтакте)

По региону:

* Мир (hi5)
* Страна (Qzone)
* Территориальная единица
* Без региона (InterNations)

Богдановская И. М. и Бутырская Н. С. провели исследование «Стратегии виртуальной самопрезентации в социальных сетях у студенческой молодежи». Исследование проводилось на примере социальной сети «Вконтакте». В качестве выборки выступили 30 женщин и 16 мужчин в возрасте от 18 до 24 лет, относящиеся к студенческой молодёжи. По результатам исследования авторами были сделаны следующие выводы:

«Выявлены наиболее значимые причины, по которым пользователи социальных сетей скрывают часть информации о себе, стремятся управлять впечатлением, которое они производят на окружающих: особенности самовосприятия, недоверие определенным категориям людей, защита личного пространства, личностные особенности

Был выделен параметр самораскрытия как основание для выделения различных стратегий самопрезентации, вследствие чего определились две группы респондентов с различной ориентацией на самораскрытие в ходе виртуального общения. Эти стратегии были названы

1. Стратегия, направленная на создание впечатления о себе в ходе виртуального общения;

2- Стратегия, направленная на самораскрытие в ходе виртуального общения.

Респонденты со стратегией 1 часто общаются в социальной сети по работе. Расстаться со своей страницей в социальной сети они готовы по таким причинам как нарушение закона, помеха в личной жизни, карьере, перемена интересов, разрыв связей, экономия времени и т.д.

Пользователи со стратегией 2 компенсируют в ходе общения в социальной сети нехватку общения в реальности, и часть своих внешних данных. Люди из этой группы не готовы расставаться со своими страницами при любом раскладе событий.

Пользователи обеих групп отрицают какие-либо изменения в случае утраты общения в социальной сети, что говорит либо о защитной реакции со стороны респондентов, либо малом осмыслении значимости общения в социальных сетях.

У пользователей с виртуальной самопрезентацией, направленной на создание впечатления о себе, были выделены семь тактик. Четыре из них направлены на поэтапное сближение с собеседником: «Сближение ценностей», «Создание нужного образа в глазах других», «Получение поддержки в решении социальных проблем», «Получение поддержки в решении личных проблем»; остальные три направлены на создание образа успешного человека: «Формирование позитивного образа Я в будущем», «Формирование позитивного образа Я в настоящем», «Обращение к прошлому как способ формирования доверия».

У пользователей с виртуальной самопрезентацией, направленной на самораскрытие, были выделены шесть тактик. Три тактики направлены на формирование контакта: «Формирование доверия», «Сближение ценностей», «Поддержание эмоционального единства» три тактики, реализующие доверительное общение: «Побуждение к самораскрытию», «Поиск партнера в интимной сфере», «Формирование сочувствия, жалости к себе».

Независимо от стратегии самопрезентации пользователи используют тактику виртуальной самопрезентации «Сближение ценностей», что говорит о важности поиска общих значимых вещей с собеседником.

Респонденты, использующие стратегию, направленную на создание впечатления в ходе виртуального общения, имеют более зрелую личность, они более компетентны в общении в реальной жизни.

Респонденты, использующие стратегию самораскрытия в ходе виртуального общения, менее успешны в реальном общении, испытывают коммуникативные неудачи, возможно, что они не могут раскрыться в ходе реального общения, и поэтому делают это в Интернете.» [3]

1.5. Аватар как способ опосредованной самопрезентации в социальных сетях у студенческой молодежи

В Интернете в качестве способов самопрезентации часто используются отображения своих интересов и предпочтений. Кроме того, каждый пользователь социальной сети может расширить представление о своем образе с помощью так называемого «аватара». В компьютерно-терминологическом значении «аватар – это иконка, картинка, являющаяся репрезентацией человека в киберпространстве или в виртуальной реальности». Датой появления аватара считается 19 апреля 2000 г., когда состоялась конференция компании «Telecaster». В дальнейшем аватары стали доступны широкому кругу пользователей. Существуют сайты, откуда пользователи могут получить разнообразные аватары (например, Avatars Wizard и Avatar.su). Аватары используются в различных компьютерных играх, в программах общения через Интернет (ICQ, Skype и др.), в социальных сетях (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир и др.) и при ведении интернет-дневников (LiveJournal и др.).

При исследовании психологических факторов выбора аватара А. Сиибак приходит к следующим результатам:

1. Чаще всего пользователи выбирают фотографии, которые наиболее выгодно (с их точки зрения) отображают их внешний образ и делают их страницу более привлекательной.

2. Для людей также важно, чтобы их фотообраз наиболее благоприятно воспринимался другими пользователями. [27]

В анкете, разработанной М. Страно, пользователи отмечали, что выбирают в качестве аватара фотографии, на которых выглядят привлекательными, счастливыми, или видно, что у них есть друзья или любовные отношения. При этом оказалось, что женщины меняют аватар намного чаще, чем мужчины, и обычно стараются в выбираемом фотообразе отразить значимые для них дружеские или личные отношения. [29]

Т. П. Зайченко и Г. Б. Телятникова в своем исследовании утверждают, что в настоящее время интернет-пользователи используют фотографический аватар (свое реальное фотоизображение) чаще, чем метафорический. [16]

Так как аватары получили широкое распространение в современном Интернет-сообществе, возникла необходимость их классификации. Например, K. Cleland выделил следующие типы аватаров: отражение в зеркале (mirror avatar), фотография (foto avatar), видео (video avatar), картинка, отвечающая требованиям пользователя (digital Image and transformative digital avatar). [23]

Однако наиболее известной является классификация американского исследователя J. Suler. Она включает такие группы аватаров:

1. Животные (качества животных, которые считают в себе главными люди, скрывающиеся за такими картинками).
2. Герои мультфильмов (хозяин аватара желает быть похожим по характеру на героя).

3. Знаменитости (хозяин аватарки заявляет о своих пристрастиях).

4. Политические аватары (аполитичность и чувство юмора).

5. Злодеи (хозяин аватарки замкнутый, легко ранимый и стремится к одиночеству; такая аватарка ставится в моменты наибольшего раздражения).

6. Эксклюзив (владелец нестандартной, собственноручно изготовленной аватарки – независимый, часто высокомерный, любит спорить, упрям).

7. Реальное лицо (знак особого доверия, готовность к реальной встрече).

8. Природа (человек – романтик, склонен к нестандартному мышлению, не любит говорить о себе, готов порассуждать о мироустройстве, легко раним).

9. «Силовой» герой (человек страдает комплексом неполноценности, в жизни одинок, беспомощен и пессимистичен).

10. Соблазнительная фотография, сексуальная фотография (люди активно ищут новых виртуальных знакомств, но на реальный контакт идут с трудом). [30]

Обобщая вышесказанное, можно сделать следующее заключение:

Аватар выполняет определенную роль в виртуальной самопрезентации личности. Он представляет собой ее визуальную составляющую, за выбором которой может скрываться определенное смысловое содержание, коммуникативное послание партнеру по взаимодействию. На современном этапе исследований виртуальной реальности разработаны различные классификации аватаров. Однако, еще недостаточно исследований, в которых подробно раскрываются их функции в виртуальной самопрезентации, а также их взаимосвязь с реальной самопрезентацией.

Выводы по первой главе:

1. Самопрезентация – это поведенческое выражение образа «Я», в котором находят отражение его когнитивный и аффективный компоненты; а также способ регулирования взаимодействий субъекта с социальной средой.

2. Поведенческим компонентом самопрезентации являются ее стратегии, которые в свою очередь включают в себя тактики самопрезентации – краткосрочные поведенческие акты, направленные на создание желаемого впечатления.

3. Самопрезентация может быть как реальной, так и виртуальной, т. е. имеющей место в сети Интернет.

4. Пользователи Интернета используют различные стратегии самопрезентации в социальных сетях – веб-сайтах, предназначенных для построения социальных взаимоотношений.

5. Визуальную составляющую виртуальной самопрезентации представляет собой аватар, за выбором которого может скрываться коммуникативное послание партнеру по взаимодействию.

ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования: выявление функций аватара в опосредованной самопрезентации в социальных сетях

Объект исследования: опосредованная самопрезентация студенческой молодежи в социальных сетях (на примере vk.com)

Предмет исследования: аватар как визуальная составляющая опосредованной самопрезентации в социальных сетях

Гипотезы исследования:

1. аватар как способ опосредованной самопрезентации выполняет ряд коммуникативных функций, среди которых наиболее значимой является повышение самооценки в ходе виртуального взаимодействия
2. существует взаимосвязь между выбором определенного аватара и тактиками виртуальной самопрезентации
3. существует взаимосвязь между выбором определенного аватара и тактиками реальной самопрезентации

2.1. Описание выборки исследования

В нашем исследовании приняли участие 62% женщин и 38% мужчин (рисунок 1). Это можно объяснить тем, что большая часть выборки – студенты-психологи.

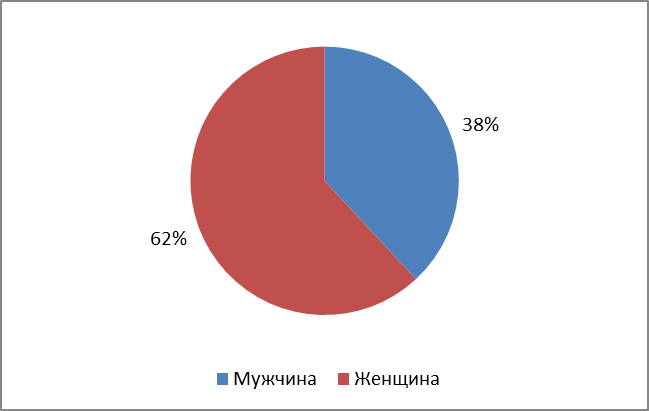


Рисунок 1- Распределение участников исследования по полу

Рисунок 2 показывает, что 49% испытуемых имеют неполное высшее образование, 29% – высшее, 12% – среднее специальное и 10% – среднее, т. е. почти половину выборки составляет студенческая молодежь.

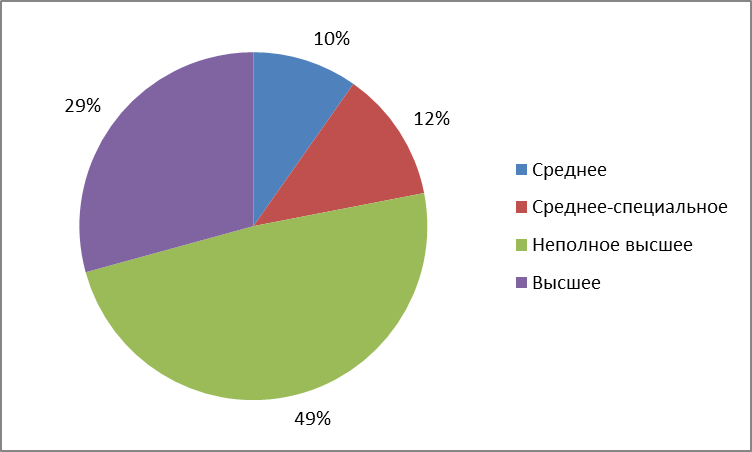


Рисунок 2- Распределение участников исследования по уровню образования

На рисунке 3 видно, что 60% выборки – учащиеся, 26% работают и учатся, 8% работают и 6% не работают и не учатся. Стоит отметить, что большинство студентов посвящает значительную часть своего времени учебе без совмещения учебы с работой.

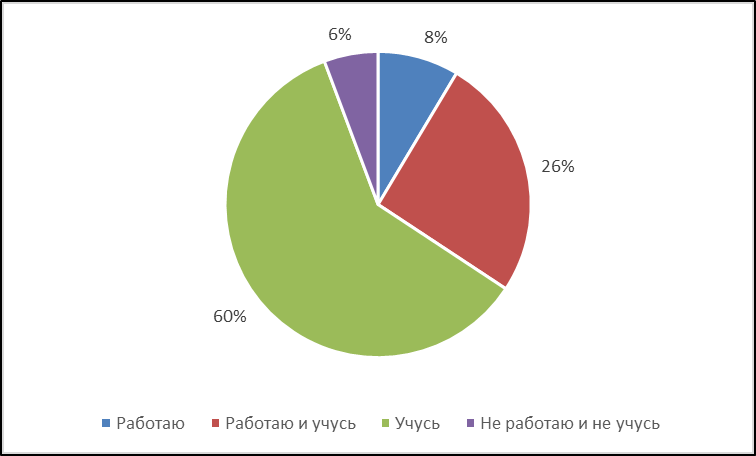


Рисунок 3- Распределение участников исследования по уровню занятости

Также, 32% опрошенных обозначили свой семейный статус как «свободен/свободна» и ровно столько же – «есть друг/подруга». 19% находятся в пассивном поиске, 10% – в активном и 7% замужем или женаты. Скорее всего, причина такого распределения – нежелание создавать семью в период учебной деятельности.

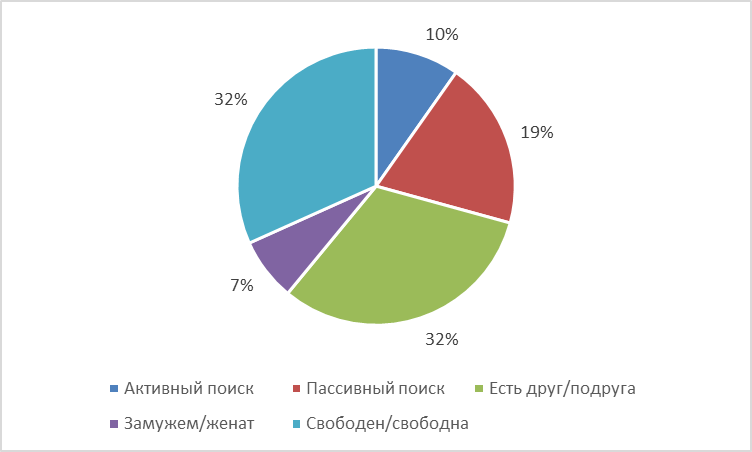


Рисунок 4- Распределение участников исследования по семейному положению

Вывод:

Таким образом, мы можем составить следующий портрет среднестатистического участника исследования. Это студент, основной деятельностью которого является учеба, а семейным положением – наличие или отсутствие друга/подруги. По полу испытуемые разделились приблизительно поровну. Возраст варьировался от 16 до 35 лет, следовательно, в нашем исследовании приняли участие представители двух возрастных периодов: юношеского (16 – 24 лет) и периода первой зрелости (25 – 35 лет).

2.2. Методы и методики исследования

Для достижения целей и задач исследования в работе использовались следующие методы:

* опрос,
* психодиагностический,
* математической обработки данных.

Для этого были отобраны следующие методики:

1. Авторская анкета, направленная на выявление социально-демографических характеристик и особенностей виртуального взаимодействия (текст анкеты представлен в приложении 1).

2. Методика исследования стратегий и тактик виртуальной самопрезентации посредством анализа возможностей, предоставляемых социальной сетью (текст методики представлен в приложении 2).

3. Цель использования методики С. Ли и Б. Куигли связана с измерением тактик самопрезентации (текст методики представлен в приложении 3).

Список показателей, полученных в исследовании:

1. Социально-демографические характеристики: возраст, пол, уровень образования, уровень занятости, семейное положение.

2. Особенности виртуального взаимодействия: цели виртуального общения, частота смены аватаров, наиболее часто используемые возможности сервиса vk.com.

3. Результаты анализа выбора аватаров: 167 неповторяющихся образов, на которые указали респонденты, объединенные впоследствии в 8 более крупных категорий.

4. Стратегии опосредованной самопрезентации в социальных сетях: стратегия опосредованной самопрезентации с низким уровнем самораскрытия («стратегия, направленная на управление впечатлением о себе»); стратегия опосредованной самопрезентации с высоким уровнем самораскрытия («стратегия, направленная на самораскрытие»); соответствующие указанным стратегиям 6 тактик, содержание которых раскрывается в 3 главе нашего исследования.

5. Тактики виртуальной самопрезентации: для стратегии с низким уровнем самораскрытия – тактика обмена актуальной информацией, сближение ценностей в общении, демонстрация успеха; для стратегии с высоким уровнем самораскрытия – сближение ценностей на основе общности жизненного опыта, обмен актуальной информацией, тактика доверительного общения.

6. Тактики реальной самопрезентации: оправдание с отрицанием ответственности, оправдание с принятием ответственности, отречение, препятствование самому себе, извинение, желание/старание понравиться, запугивание, просьба/мольба, приписывание себе достижений, преувеличение своих достижений, негативная оценка других, пример для подражания.

2.3. Методы математической обработки

Методы математической обработки включали в себя расчет процентных соотношений, описательных статистик, сравнение средних результатов по t-критерию Стьюдента, кластерный анализ, корреляционный анализ с использованием коэффициента корреляции Пирсона. Для обработки данных использовалась программа Statistica, ver. 6.1.

ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РОЛИ АВАТАРА В ОПОСРЕДОВАННОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

3.1. Анализ особенностей виртуального взаимодействия участников исследования

По результатам опроса мы уточнили, что в среднем участники обследования общаются в социальных сетях в течение 5-9 лет. Этот срок является очень значимым для исследования, поскольку позволяет обнаружить изменения отношения пользователей к виртуальному взаимодействию в течение данного периода.

Нами было выявлено, с какими целями участники обследования используют сервис vk.com (таблица 1). 41 из них чаще всего общаются в нем со своими друзьями и знакомыми, что напоминает о первоначальном предназначении социальных сетей. 34 человека используют сеть «ВКонтакте» в качестве мультимедиа-источника и 33 – в качестве хранилища, т. е. пользуются дополнительными возможностями сервиса. Для 32 испытуемых главными целями виртуального общения являются работа и информация о жизни друзей/знакомых. Это говорит об интересе этих людей к своему ближайшему социальному окружению. Для 26 пользователей самым важным является чтение новостей. Можно сказать, что их интересуют события, происходящие во всем мире. 21 обследуемый более всего ценит в социальных сетях возможность познакомиться с кем-либо. Вероятно, в эту группу входят те, кто указал в анкете, что находится в активном поиске.

Таблица 1- Цели виртуального общения

|  |  |
| --- | --- |
| Цели виртуального общения в социальных сетях | Ранговая последовательность |
| Общаться с друзьями, знакомыми | 1 |
| Использую как мультимедиа-источник (прослушивание музыки, просмотр видео, игры) | 2 |
| Использую как хранилище (фотографии, музыка и прочий контент) | 3 |
| Работать/ общаться по работе | 4,5 |
| Узнавать, что происходит в жизни моих друзей/знакомых | 4,5 |
| Читать новости | 6 |
| Познакомиться с кем-либо | 7 |
| Общаться по учёбе | 8 |
| Узнавать про события и мероприятия в городе | 11 |
| Ищу специалистов тех или иных направлений, специфические магазины, огранизация ролевых игр. | 11 |
| Коммуницировать, знать о предстоящих мероприятиях, обмениваться сообщениями по конкретным вопросам | 11 |
| Источник получения информации | 11 |
| Другое (напишите свои варианты) | 11 |

Анализ частоты смены аватаров (таблица 2) показал, что 24% испытуемых меняют свой аватар раз в 2 месяца, 21% – раз в 3-4 месяца, 19% – раз в полгода, 17% – раз в год, а остальные – еще реже. При этом 5% людей меняют аватар один раз в неделю. Следовательно, больший процент обследуемых производит смену аватаров довольно часто – несколько раз в год.

Таблица 2- Частота смены аватаров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Временные интервалы смены аватаров | Абсолютная частота  (количество человек) | Относительная частота  в % |
| 1 раз в 2 месяца | 10 | 24 |
| 3-4 раза в год | 9 | 21 |
| Раз в полгода | 8 | 19 |
| Раз в год | 7 | 17 |
| Очень редко(1 раз в 2 года) | 5 | 12 |
| 1 раз в неделю | 2 | 5 |
| Никогда | 1 | 2 |
| Всего | 42 | 100 |

Также мы выяснили, какие возможности сервиса vk.com участники нашего исследования используют чаще всего (таблица 3). 13% открывают для всех основную информацию своей страницы. Как правило, это социально-демографические данные (родной город, место учебы, работы и т. д.). На втором месте по доступности находится список аудиозаписей (11% пользователей), что говорит о популярности музыкальной культуры среди современной молодежи. Третье место занимают открытость списка подарков, возможность комментировать записи на странице и возможность увидеть комментарии на странице (по 10%). Это можно проинтерпретировать как желание пользователей получать внимание и одобрение со стороны значимых других. Самой часто скрываемой информацией оказались список групп и географическая карта с фотографиями (по 6%). Возможно, данную информацию испытуемые считают наиболее личной.

Таблица 3- Возможности сервиса vk.com, которые чаще всего используются в виртуальной коммуникации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Блоки информации, доступные для всех пользователей | Абсолютная частота  (количество человек) | Относительная частота  в % |
| Основная информация моей страницы | 26 | 13 |
| Список моих аудиозаписей | 23 | 11 |
| Список моих подарков | 21 | 10 |
| Возможность комментировать записи на странице | 21 | 10 |
| Возможность увидеть комментарии на странице | 20 | 10 |
| Чужие записи на странице | 18 | 9 |
| Видеозаписи, на которых меня отметили | 16 | 8 |
| Фото, на которых меня отметили | 15 | 7 |
| Возможность оставления записей на странице | 15 | 7 |
| Список моих групп | 13 | 6 |
| Географическая карта с моими фотографиями | 13 | 6 |
| Всего | 201 | 100 |

Завершая данный раздел исследования, можно сделать следующее заключение:

Виртуальное взаимодействие основной массы людей, использующих сервис vk.com, обладает следующими особенностями:

1. Главное назначение социальной сети – это возможность общения с друзьями и знакомыми.
2. В среднем обследуемые обновляют аватар на своей странице раз в два месяца.
3. Доступным для всех пользователей чаще всего является такой блок информации, как «Основная информация страницы».

Таким образом, деятельность пользователей в социальных сетях направлена в основном на поддержание коммуникации в которой выбор и смена аватара является значимой составляющей.

3.2. Результаты анализа выбора аватаров

С помощью опроса нам также удалось узнать, какие образы выбирают участники исследования для своего аватара. Результаты данного блока анкеты представлены в таблице 4.

Большинство испытуемых (22%) ставят на аватар реальную фотографию себя самого. По Дж. Сулеру, открытие своего лица в социальной сети – это знак особого доверия к другим пользователям. [30] 13% в качестве аватара используют графический образ. В отличие от предыдущей группы, они пытаются скрыть свое реальное лицо или, может быть, выразить свое настроение с помощью картинки. 7% обследуемых выбирают для аватара образ животного, образ знаменитости или авторский аватар. Как считает Дж. Сулер, люди, использующие в качестве аватара образ животного, считают в себе главными качества, присущие данным животным (например, у собаки – преданность, у змеи – мудрость и т. д.). Хозяин аватара с изображением знаменитости заявляет о своих пристрастиях, о симпатии к данному актеру или музыканту. Что касается эксклюзива, то владелец подобного аватара «знает себе цену». Он независим, упрям, легко идет на общение. [30] 6% пользователей ставят на аватар изображение себя с другом/подругой, что может указывать на высокую значимость этих людей для данного пользователя.

Таблица 4- Частота выбора различных категорий аватаров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование категорий выбора | Абсолютная частота | Относительная частота  % |
| Я один (одна) | 36 | 22 |
| Графический образ (картина, и т.п.) | 21 | 13 |
| Образ животного | 11 | 7 |
| Образ знаменитости (актеры, музыканты) | 11 | 7 |
| Эксклюзив, авторский аватар (собственноручно изготовленный) | 11 | 7 |
| Я с другом/подругой | 10 | 6 |
| Образ героя мультфильма | 9 | 5 |
| Образ героя аниме | 9 | 5 |
| Я с животным | 8 | 5 |
| Образ героя фильма | 8 | 5 |
| Я с группой | 7 | 4 |
| Природа | 6 | 4 |
| Я с любимым/любимой | 5 | 3 |
| Я со своим ребенком/сестрой/братом | 3 | 2 |
| Игрушка | 3 | 2 |
| Образ злодея | 3 | 2 |
| Политический аватар | 1 | 1 |
| Соблазнительная фотография, сексуальная фотография | 1 | 1 |
| Фото СПб | 1 | 1 |
| Машины | 1 | 1 |
| Магические образы | 1 | 1 |
| Символы | 1 | 1 |
| «Силовой» герой (человек атлетического телосложения, бойцовского типа) | 0 | 0 |
| Всего | 167 | 100% |

На основе перечисленных выше категорий аватаров нами были выявлены более крупные категории, в которые группируются аватары, выбираемые участниками исследования (таблица 5). Результаты показали, что 23% испытуемых используют в качестве аватара так называемое «героический образ Я». К этой категории мы отнесли образы знаменитостей, политиков, героев фильмов, мультфильмов и аниме, т. е. люди с помощью аватаров демонстрируют свои интересы и желание быть похожими на любимых героев. Данная категория реализует функцию повышения самооценки. На втором месте в данной классификации оказалась категория «Индивидуалистическое Я» (22% обследуемых). Это те пользователи, которые выбирают для аватара свою реальную фотографию. Функцию данной категории можно обозначить как «демонстрация открытости, уверенности». Далее следует категория «Экологическое Я» (16%), в которую входят образы города, природы, животного и владельца странички вместе с животным. Во время анализа мы обнаружили положительную корреляцию данной категории со шкалой «Негативная оценка других» методики измерения тактик самопрезентации С. Ли и Б. Куигли. Можно предположить, что у этих участников обследования таким образом реализуется психологическая защита, по типу «замещения». Этот тип защиты актуализируется в том случае, если для человека невозможным представляется реализовать свое отношение (положительное либо негативное) применительно к какому-либо объекту. Таким образом, не имея возможности (не желая) проявить позитивное отношение к людям, человек замещает этот объект животными, видами природы и пр. Следующая категория, «Социальное Я» (15%), включает фотографии испытуемого с друзьями, любимыми, родственниками, т. е. со значимыми другими, и выполняет функцию выражения отношения. Также, функцией «метафорического Я» можно назвать выражение состояния, «творческого Я» – творческое самовыражение, «игрового Я» – релаксацию, «хобби» – обмен интересами.

Таблица 5- Обобщенные категории аватаров

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование категорий выбора | Примеры выборов | Функции | Абсолютная частота | Относительная частота  % |
| Героический образ Я | Образ знаменитости (актеры, музыканты)  Образ героя мультфильма  Образ героя аниме  Образ героя фильма  Образ политика | Повышение самооценки (компенсаторная функция) | 38 | 23% |
| Индивидуалистическое Я | Я один (одна) | Демонстрация открытости, уверенности | 36 | 22% |
| Экологическое Я | Образ животного  Я с животным  Образы природы, образы города | Функция замещения | 26 | 16% |
| Социальное Я | Я с другом/подругой,  Я с группой,  Я с любимым-любимой  Я со своим ребенком/сестрой/братом | Выражение отношения | 25 | 15% |
| Метафорическое Я | Графический образ (картина, и т.п.), символы, магические символы | Выражение состояния | 23 | 14% |
| Творческое Я | Эксклюзив, авторский аватар (собственноручно изготовленный) | Творческое самовыражение | 11 | 7% |
| Игровое, юмористическое Я | Игрушка, образ злодея, соблазнительная фотография, сексуальная фотография | Функция релаксации, расслабления | 7 | 4% |
| Хобби | Машины | Функция обмена интересами | 1 | 1% |
| Всего |  |  | 167 | 100% |

Обобщая представленные результаты, можно резюмировать:

* Пользователи социальных сетей наиболее часто выбирают для аватара либо свою реальную фотографию, что говорит об открытости и готовности к реальной встрече с партнерами по общению, либо склонны представлять свои интересы с помощью образов героев масс-медиа: реальных (известные политики, актеры, музыканты) либо вымышленных (герои кинофильмов, герои анимационных фильмов);
* Анализ категорий аватаров, позволяет сделать вывод о том, что они реализуют в виртуальной самопрезентации ряд функций: повышение самооценки (компенсация); демонстрация открытости, уверенности; замещения, выражение отношения, выражение состояния, творческое самовыражение, релаксации, расслабления, обмена интересами.

3.3. Анализ стратегий и тактик опосредованной самопрезентации в социальных сетях

3.3.1. Стратегии опосредованной самопрезентации в социальных сетях

Для описания детальности, полноты и искренности освещения какой-либо определенной темы С. Джурард использует понятие «глубина самораскрытия». Она может быть как низкой, так и высокой. Нами было подсчитано среднее арифметическое от количества основных блоков информации, которую обследуемые публикуют на своей странице в сети «ВКонтакте». Затем мы выделили два уровня самораскрытия: ниже среднего и выше среднего. Исходя из этого, стратегию опосредованной самопрезентации с низким уровнем самораскрытия мы обозначили как «стратегию, направленную на управление впечатлением о себе», а с высоким – как «стратегию, направленную на самораскрытие». На основе этих стратегий все опрошенные были разделены на две группы.

Рисунок 5 показывает, что 62% пользователей используют стратегию, направленную на управление впечатлением о себе, а 38% – на самораскрытие. Следовательно, большинству участников исследования присущ низкий уровень самораскрытия, они умеют влиять на то, какое впечатление складывается о них у других пользователей, что может указывать на определенную осторожность данной группы испытуемых при публикации информации о себе.

Рисунок 5- Распределение стратегий опосредованной самопрезентации

3.3.2. Тактики опосредованной самопрезентации в социальных сетях

Далее мы выяснили, какие блоки информации о себе раскрывают в социальной сети люди со стратегией, направленной на управление впечатлением о себе (таблица 6). Первое место занимает информация об интересах и хобби (36% обследуемых), второе – цели и ценности (13%), третье – мировоззрение и успехи в жизни (по 11%). Таким образом, низкий уровень самораскрытия подразумевает распространение наиболее общей информации о себе.

Таблица 6- Компоненты тактик опосредованной самопрезентации в группе с низким уровнем самораскрытия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компоненты тактик опосредованной самопрезентации | Абсолютная частота | Относительная частота  % |
| 1. Интересы, хобби | 20 | 36 |
| 1. Цели и ценности в жизни | 7 | 13 |
| 1. Отношение к религии, мое мировоззрение | 6 | 11 |
| 1. Достижения, успехи в жизни | 6 | 11 |
| 1. Отношения, общение с друзьями | 4 | 7 |
| 1. Ощущения счастья, благополучия | 3 | 5 |
| 1. Важные события прошлого | 2 | 4 |
| 1. Впечатления от общения с другими людьми | 2 | 4 |
| 1. Личная (любовная) жизнь | 2 | 4 |
| 1. Личные переживания по поводу работы, учебы | 1 | 2 |
| 1. Личностные качества и характер | 1 | 2 |
| 1. Планы на будущее | 1 | 2 |
| 1. Информация о том, как снимается стресс, как проходит отдых | 1 | 2 |
| Всего | 56 | 100 |

Для определения тактик опосредованной самопрезентации, относящихся к данной стратегии, нами был проведен кластерный анализ (рисунок 6). На рисунке видно три четко выделенных блока. В соответствии с ними мы обозначили три тактики:

1. Тактика обмена актуальной информацией (личные переживания по поводу работы и учебы, планы на будущее, личная жизнь, информация об отдыхе, личностные качества и характер, впечатления от общения с другими людьми).
2. Сближение ценностей в общении (мировоззрение, ценности в жизни, общение с друзьями, интересы и хобби).
3. Демонстрация успеха (ощущение счастья и достижения).

Перечисленные тактики направлены в основном на построение взаимоотношений за счет общности интересов и ценностей, а также заявлений о положительных впечатлениях от общения.

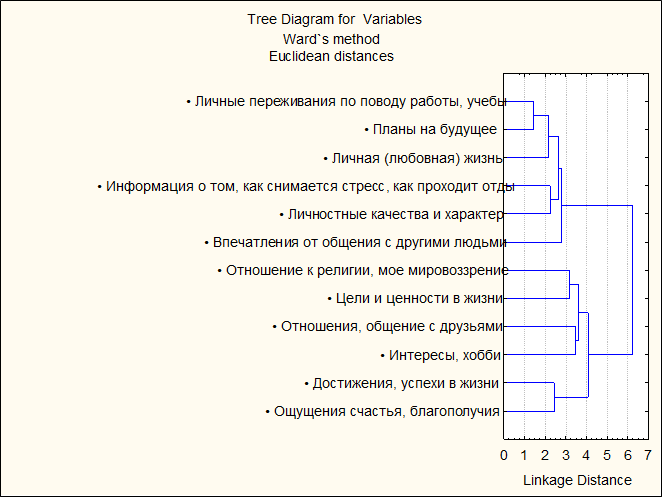


Рисунок 6- Тактики опосредованной самопрезентации в группе респондентов с низким уровнем самораскрытия

В таблице 7 представлены компоненты тактик опосредованной самопрезентации для второй стратегии. Этих компонентов здесь значительно больше, чем в группе с низким уровнем самораскрытия. На первом месте находятся также интересы и хобби, но их процент в три раза ниже, чем в первой группе (12% опрошенных). Второе место занимает общение с друзьями (10%), а третье – мировоззрение и ощущение счастья (по 9%). Далее следует более глубинная информация о пользователе, включающая не только положительные впечатления, но и негативные переживания. Можно сказать, что в данной группе преобладает эмоциональный компонент.

Таблица 7- Компоненты тактик опосредованной самопрезентации в группе с высоким уровнем самораскрытия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компоненты тактик опосредованной самопрезентации | Абсолютная частота | Относительная частота  % |
| 1. Интересы, хобби | 16 | 12 |
| 1. Отношения, общение с друзьями | 13 | 10 |
| 1. Отношение к религии, мое мировоззрение | 12 | 9 |
| 1. Ощущения счастья, благополучия | 12 | 9 |
| 1. Цели и ценности в жизни | 11 | 8 |
| 1. Достижения, успехи в жизни | 9 | 7 |
| 1. Информация о том, как снимается стресс, как проходит отдых | 9 | 7 |
| 1. Важные события прошлого | 8 | 6 |
| 1. Личностные качества и характер | 7 | 5 |
| 1. Впечатления от общения с другими людьми | 5 | 4 |
| 1. Информация о самочувствии, состоянии здоровья | 5 | 4 |
| 1. Ощущение одиночества, непонимания других | 5 | 4 |
| 1. Планы на будущее | 4 | 3 |
| 1. «Душевные страдания», переживания, страхи | 4 | 3 |
| 1. Личные переживания по поводу работы, учебы | 3 | 2 |
| 1. «Прегрешения», промахи, неудачи | 2 | 2 |
| 1. «Горькие», болезненные жизненные ситуации | 2 | 2 |
| 1. Скрытые желания | 1 | 1 |
| 1. Сексуальный опыт | 1 | 1 |
| 1. Рассказы о снах | 1 | 1 |
| 1. Личная (любовная) жизнь | 1 | 1 |
| 1. Недостатки, комплексы | 1 | 1 |
| Всего | 132 | 100 |

Для выявления тактик стратегии, направленной на самораскрытие, также был использован кластерный анализ (рисунок 7). С помощью него мы выделили следующие тактики:

1. Сближение ценностей на основе общности жизненного опыта (мировоззрение, цели и ценности в жизни, важные события прошлого, отношения с друзьями, ощущение счастья, интересы, информация об отдыхе).
2. Обмен актуальной жизненной информацией (личная жизнь, планы на будущее, информация о самочувствии, достижения в жизни, личностные качества и характер, «душевные страдания», ощущение одиночества).
3. Тактика доверительного общения (личные переживания по поводу работы и учебы, неудачи, недостатки, скрытые желания, рассказы о снах, впечатления от общения с другими людьми, сексуальный опыт, болезненные жизненные ситуации).



Рисунок 7- Тактики опосредованной самопрезентации в группе с высоким уровнем самораскрытия

Данные тактики заключаются в доверии остальным пользователям достаточно личной, глубинной информации с целью получить определенную поддержку или найти людей со схожим жизненным опытом.

Вывод:

Среди стратегий опосредованной самопрезентации в социальных сетях можно выделить две. Первая – это стратегия, направленная на управление впечатлением о себе. Она включает в себя тактики:

1. Обмен актуальной информацией.
2. Сближение ценностей в общении.
3. Демонстрация успеха.

Вторая стратегия, направленная на самораскрытие, состоит из следующих тактик:

1. Сближение ценностей на основе общности жизненного опыта.
2. Обмен актуальной информацией.
3. Тактика доверительного общения.

Данная стратегия отличается от первой тем, что включает в себя больше различных блоков информации о себе и представляет собой обмен более глубинной и, возможно, даже болезненной информацией.

3.4. Анализ корреляционных связей выбора аватара и психологических характеристик

На последнем этапе работы мы провели корреляционный анализ для каждой из стратегий опосредованной самопрезентации. Корреляционная плеяда взаимосвязей между выбором аватара и психологическими характеристиками, относящаяся к стратегии управления впечатлением о себе, представлена на рисунке 8.

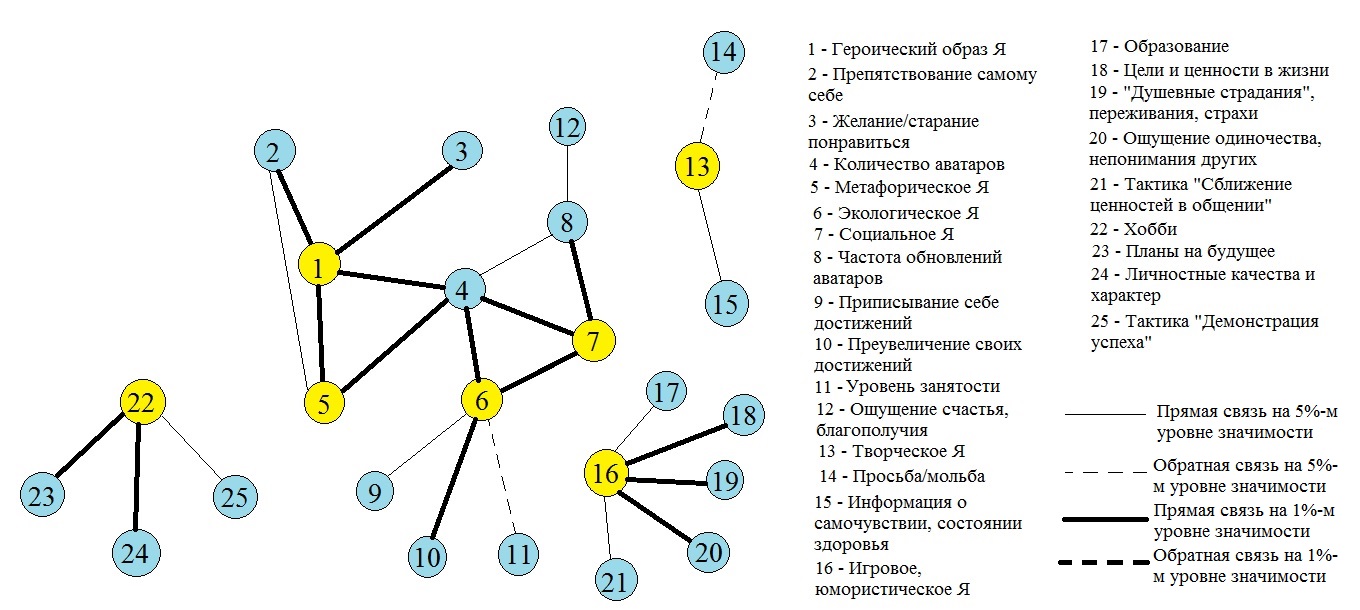


Рисунок 8- Корреляционная плеяда для группы с низким уровнем самораскрытия

Как показал корреляционный анализ, существует значимая связь между количеством аватаров и такими категориями аватаров, как «героический образ Я», «метафорическое Я», «экологическое Я» и «социальное Я». Это означает, что обследуемые с большим числом аватаров чаще всего склонны использовать в качестве аватаров данные образы. Категория «героический образ Я» также значимо связана с тактиками реальной самопрезентации: препятствованием самому себе и желанием/старанием понравиться, что еще раз подтверждает компенсаторную функцию данной категории. С тактикой препятствования самому себе связана и категория «метафорическое Я». Возможно, с помощью таких аватаров опрошенные часто отображают свои актуальные проблемы. Экологическое Я имеет прямые связи с тактиками «приписывание себе достижений» и «преувеличение своих достижений», а также обратную связь с уровнем занятости, т. е. данный тип аватара наиболее часто выбирают пользователи, которые не работают и не учатся. Они, вероятно, больше всех чувствуют себя приближенными к природе и при этом стремятся компенсировать свою низкую занятость другими успехами в жизни. На рисунке также видно, что наиболее часто меняются аватары из категории «социальное Я». Кроме того, на частоту обновлений аватаров влияет ощущение счастья и благополучия. Через образы творческого Я происходит сообщение информации о самочувствии. Данную категорию аватаров редко используют участники обследования с тактикой «просьба/мольба», потому что, по словам Дж. Сулера, хозяева таких аватаров независимы и самодостаточны. Игровое Я коррелирует с уровнем образования и тактикой виртуальной самопрезентации «Сближение ценностей в общении». Также выбор данной категории аватаров связан с публикацией таких блоков информации, как цели и ценности в жизни, «душевные страдания» и ощущение одиночества. Эти связи можно проинтерпретировать в терминах психоанализа: юмор является механизмом психологической защиты от негативных переживаний. Владельцы аватаров из категории «Хобби» обычно публикуют информацию о своих личностных качествах и планах на будущее и используют в виртуальной среде тактику демонстрации успеха. Можно предположить, что в данном случае хобби связаны с понятием престижа в обществе.

Рисунок 9 отображает результаты корреляционного анализа для стратегии, ориентированной на самораскрытие. Здесь самое большое число аватаров у тех испытуемых, которые выбирают образы из категорий «Экологическое Я» и «Метафорическое Я». Количество аватаров также связано с личными переживаниями по поводу работы и учебы и с тактикой доверительного общения в социальной сети. Люди, использующие категорию «Экологическое Я», склонны также выбирать аватары из категории «Социальное Я». Экологическое Я имеет связь и с личными переживаниями по поводу работы и учебы (в отличии от первой группы отсутствуют попытки компенсации неудач в работе и учебе). И экологическое Я, и метафорическое Я высоко коррелируют с такими характеристиками, как впечатления от общения с другими людьми, «прегрешения» и недостатки, а также с тактикой доверительного общения, которую можно воспринимать как объединение перечисленных информационных блоков. Категории «метафорическое Я» и «героический образ Я» используются примерно с одинаковой частотой. Героический образ Я оказался связан с тактиками реальной самопрезентации – оправданием с принятием ответственности, отречением, просьбой/мольбой и примером для подражания, т. е. аватар данной категории выбирается с целью повышения самооценки. Корреляционная плеяда также показывает, что обследуемые, которые относительно недавно зарегистрировались в сети «ВКонтакте», склонны использовать для аватаров образы творческого Я, а те, кто дольше – индивидуалистическое Я. Реальную фотографию чаще выбирают для аватара и те опрошенные, у которых есть партнер (супруг или друг), поэтому данный аватар можно рассматривать как признак открытости и уверенности. Кроме того, частота обновлений аватара зависит от уровня занятости, что может быть связано с количеством свободного времени для общения в сети.

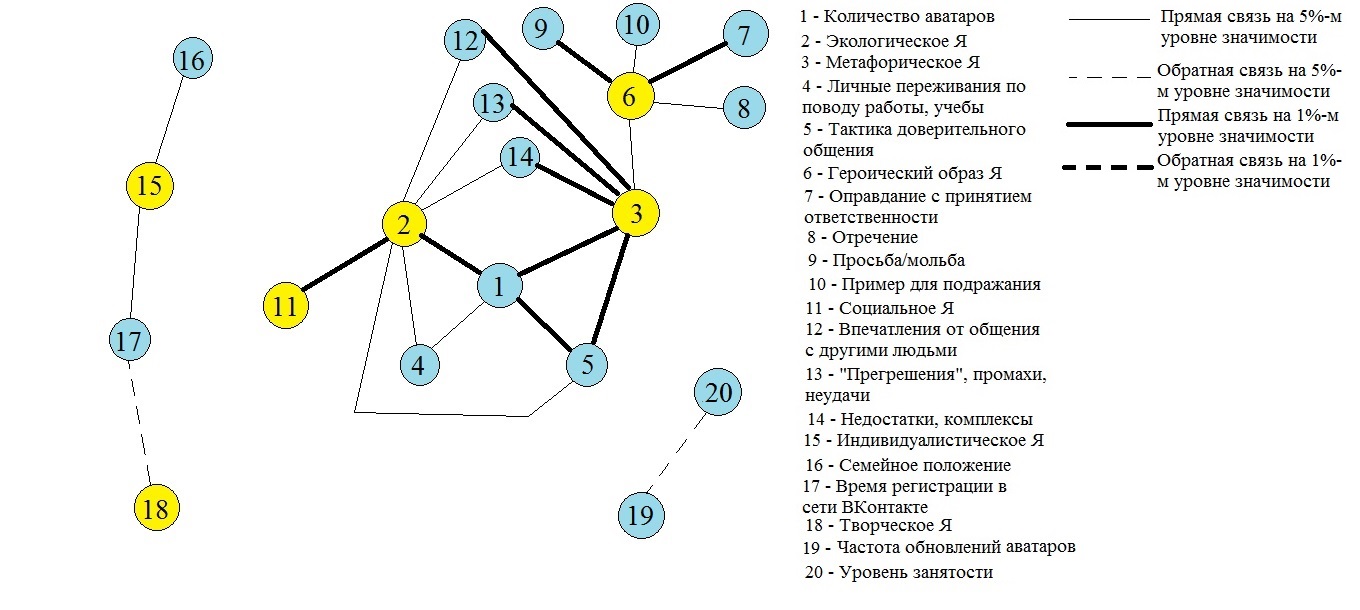


Рисунок 9- Корреляционная плеяда для группы с высоким уровнем самораскрытия

Завершая корреляционный анализ, можно сделать следующее заключение.

Выявлены взаимосвязи между выбором аватаров с тактиками виртуальной и реальной самопрезентации, структура и содержание которых имеют общие и различные компоненты у респондентов с различными стратегиями виртуальной самопрезентации:

* В группе, ориентированной на управление впечатлением о себе: 1) респонденты, в реальном поведении демонстрирующие тактики «препятствование самому себе» и «желание понравиться», чаще выбирают аватар с изображением героев масс-медиа; 2) неработающие респонденты с тактиками «приписывание себе достижений» и «преувеличение своих достижений» чаще выбирают в качестве аватара образы природы и животных; 3) респонденты, часто меняющие количество аватаров, предпочитающие в виртуальной самопрезентации делиться ощущением счастья и благополучия – используют образы, относящиеся к категории «Социальное Я»; 4) респонденты, использующие образы из категории «Юмористическое. Игровое Я», имеют более высокий уровень образования, им свойственна тактика виртуальной самопрезентации «сближение ценностей в общении»; 5) респонденты, выбирающие образ из категории «Хобби», демонстрируют тактику виртуальной самопрезентации «Демонстрация успеха»;
* В группе, ориентированной на самораскрытие: 1) респонденты, предпочитающие в виртуальной самопрезентации делиться личными переживаниями по поводу работы и учебы, используют образы, относящиеся к категории «Экологическое Я»; 2) респонденты, выбирающие образы из категорий «Экологическое Я» и «Метафорическое Я», в виртуальной самопрезентации предпочитают делиться впечатлениями от общения с другими людьми, «прегрешениями» и недостатками и демонстрируют тактику доверительного общения; 3) респонденты, в реальном поведении демонстрирующие тактики «оправдание с принятием ответственности», «отречение», «просьба/мольба» и «пример для подражания», чаще выбирают аватар с изображением героев масс-медиа; 4) респонденты, недавно зарегистрированные в сети «ВКонтакте», используют образы, относящиеся к категории «Творческое Я»; 5) респонденты, использующие образы из категории «Индивидуалистическое Я», имеют более высокий семейный статус, им свойственно долгое время регистрации в сети «ВКонтакте»; 6) респонденты, часто меняющие аватары, имеют более низкий уровень занятости;
* В обеих группах с тактиками реальной самопрезентации связан только героический образ Я; содержание этих тактик указывает на компенсаторную функцию данного аватара;
* В группе с низким уровнем самораскрытия выбор аватара соотносится с тактиками как реальной, так и виртуальной самопрезентации;
* У пользователей с высоким уровнем самораскрытия в основном наблюдаются взаимосвязи выбора аватара только с тактикой доверительного общения

Завершая анализ результатов эмпирического исследования, можно говорить о том, что поставленные в нашем исследовании гипотезы подтвердились. Это позволяет перейти к формулированию выводов по работе.

ВЫВОДЫ

1. В социальных сетях деятельность пользователей направлена на поддержание коммуникации.

2. В качестве аватаров чаще всего выбираются реальная фотография и героический образ Я.

3. Можно выделить две стратегии опосредованной самопрезентации в социальных сетях. Стратегия, направленная на управление впечатлением о себе, включает в себя тактики обмена актуальной информацией, сближения ценностей в общении и демонстрации успеха. Стратегия, направленная на самораскрытие, состоит из тактик сближения ценностей на основе общности жизненного опыта, обмена актуальной информацией и доверительного общения.

4. Героический образ Я выполняет функцию повышения самооценки в ходе виртуального взаимодействия. Существует взаимосвязь между выбором определенного аватара и тактиками как виртуальной, так и реальной самопрезентации.

5. В группе, ориентированной на управление впечатлением о себе:

* респонденты, в реальном поведении демонстрирующие тактики «препятствование самому себе» и «желание понравиться», чаще выбирают аватар с изображением героев масс-медиа;
* неработающие респонденты с тактиками «приписывание себе достижений» и «преувеличение своих достижений» чаще выбирают в качестве аватара образы природы и животных;
* респонденты, часто меняющие аватары, предпочитающие в виртуальной самопрезентации делиться ощущением счастья и благополучия, используют образы, относящиеся к категории «Социальное Я»;
* респонденты, использующие образы из категории «Юмористическое, игровое Я», имеют более высокий уровень образования, им свойственна тактика виртуальной самопрезентации «Сближение ценностей в общении»;
* респонденты, выбирающие образ из категории «Хобби», демонстрируют тактику виртуальной самопрезентации «Демонстрация успеха».

6. В группе, ориентированной на самораскрытие:

* респонденты, предпочитающие в виртуальной самопрезентации делиться личными переживаниями по поводу работы и учебы, используют образы, относящиеся к категории «Экологическое Я»;
* респонденты, выбирающие образы из категорий «Экологическое Я» и «Метафорическое Я», в виртуальной самопрезентации предпочитают делиться впечатлениями от общения с другими людьми, «прегрешениями» и недостатками и демонстрируют тактику доверительного общения;
* респонденты, в реальном поведении демонстрирующие тактики «оправдание с принятием ответственности», «отречение», «просьба/мольба» и «пример для подражания», чаще выбирают аватар с изображением героя масс-медиа;
* респонденты, недавно зарегистрированные в сети «ВКонтакте», используют образы, относящиеся к категории «Творческое Я»;
* респонденты, использующие образы из категории «Индивидуалистическое Я», имеют более высокий семейный статус, им свойственно долгое время регистрации в сети «ВКонтакте»;
* респонденты, часто меняющие аватары, имеют более низкий уровень занятости.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нами было проведено исследование аватара как способа опосредованной самопрезентации в социальных сетях у студенческой молодежи. В начале исследования мы сформулировали следующие гипотезы:

1) Аватар как способ опосредованной самопрезентации выполняет ряд коммуникативных функций, среди которых наиболее значимой является функция повышения самооценки в ходе виртуального взаимодействия.

2) Существует взаимосвязь между выбором определенного аватара и тактиками виртуальной самопрезентации.

3) Существует взаимосвязь между выбором определенного аватара и тактиками реальной самопрезентации.

По результатам исследования все три наши гипотезы получили поддержку. Данное исследование представляет значимость для современной психологии, поскольку выбор аватара в этой научной области исследовался довольно мало. Кроме того, данные, полученные в нашем исследовании, могут быть использованы и в практической психологии. Просмотрев страницу клиента в социальной сети, специалист сможет сделать относительно него определенные психологические выводы, которые помогут ему в дальнейшей работе с данным клиентом. Например, если клиент выбирает в качестве аватара образ знаменитости или героя фильма, то, скорее всего, у него занижена реальная самооценка. Также, если клиенту свойственен высокий уровень самораскрытия в виртуальной среде, то его аватар не нуждается в подробной интерпретации, поскольку данный индивид, как правило, сообщает о себе правдивую информацию, а если его уровень самораскрытия ниже среднего, то необходимо проанализировать его аватар и понять, что скрывается за выбранным образом.

Кроме того, наша работа может стать основой для дальнейших психологических исследований социальных сетей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бодалев А.А. Психология общения. Энциклопедический словарь/ред. А.А. Бодалева. - М:. Изд-во «Когито-Центр», 2011 г. - С. 600
2. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебное пособие/Г.В. Бороздина. - М.: Инфра-М, 1998. - С.224
3. Бутырская Н.С. Стратегии виртуальной самопрезентации в социальных сетях у студенческой молодежи: дис. … - СПб, 2014. – 69 с.
4. Войскунский А.Е. Психологическая наука в исследовании интернета [Электронный ресурс] http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/cf0cbaac9c321fe2c3256c010028b644 (дата обращения 24.12.2015)
5. Ворожейкина Л.И. - Влияние тактик самопрезентации на успешность адаптации // Вестник Волгоградского Государственного Университета/Л.И. Ворожейкина. Серия 9: Исследования Молодых Ученых Выпуск№ 6, 2007
6. Гоффман Э. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. — М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. — 304 с.
7. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, управление и защита/Е.Л. Доценко. - М., 1997
8. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью/2004 [Электронный ресурс] http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy (дата обращения 24.12.2015)
9. Козлова Н.С. Самопрезентация личности в условиях виртуальной коммуникации (на примере немецкоязычных блогов) Журнал Вестник Южно-Уральского Государственного Университета. Серия: Лингвистика Выпуск№ 25 / 2012 [Электронный ресурс] http://cyberleninka.ru/article/n/samoprezentatsiya-lichnosti-v-usloviyah-virtualnoy-kommunikatsii-na-primere-nemetskoyazychnyh-blogov#new\_comment (дата обращения 23.12.2015)
10. Крылов Е.Ю. Личностные детерминанты успешного обучения виртуальной самопрезентации студентов-пользователей интернета//Электронный журнал Вестник Кузбасской государственной педагогической академии/ [Электронный ресурс] 3 (17), март 2012 http://vestnik.kuzspa.ru/articles/75/ (дата обращения 23.12.2015)
11. Крылов Е.Ю. Формирование тактик целенаправленной самопрезентации у студентов в виртуальной среде/Автореферат/Е.Ю. Крылов. - СПб, 2012
12. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации: Учебное пособие. / Е.В. Михайлова. - М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006. С.167
13. Пикулева О.А. Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации: дис. … канд. психол. наук – СПб., 2004
14. Погонцева Д. В. Презентация в социальной сети как создание виртуальной татуировки //Журнал «Философские Проблемы Информационных Технологий И Киберпространства», № 1, 2013. - С. 17
15. Семенов Н.А. Всё о социальных сетях. Влияние на человека [Электронный ресурс] http://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanije-na-cheloveka.html (Дата обращения 24.12.2014)
16. Телятникова Г.Б. Социально-психологические функции фотографического аватара молодых интернет-пользователей: дис. … - СПб, 2011. – 87 с.
17. Фриндте В., Келер Т. Публичное конструирование Я в опосредованном компьютером общении // Гуманитарные исследования Интернета/ под ред. А.Е. Войскунского. - М., 2000. - С. 40-54.
18. Хороших В.В. Вариативность самопрезентации как предмет психологического исследования//Журнал «Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки», №1 (215), 2015. – С. 173
19. Хороших В.В. Особенности самопрезентации пользователей социального сайта «Вконтакте» / Ананьевские чтения – 2011. Социальная психология и жизнь: Материалы научной конференции, 18–20 октября 2011 г., Санкт-Петербург / Отв. ред. А.Л. Свенцицкий. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2011. – С. 44-45
20. Хороших В.В. Психологические факторы успешности самопрезентации/Автореферат/ В.В. Хороших. - СПб, 2001
21. Хороших В. В. Психологические факторы успешности самопрезентации: дис. … канд. психол. наук: 19.00.05 / Хороших В.В. – СПб., 2001. – 193 с.
22. Шкуратова И.П. Самовыражение личности в общении // Психология личности. Учебн. пособие под ред. П.Н.Ермакова и В.А.Лабунской. - М.: ЭКСМО, 2007 - с.241-265.
23. Cleland, K. Media Mirrors and Image Avatars [Electronic resource]: <http://www.kathycleland.com/wp-content/uploads/2009/06/cleland_image-avatars-and-media-mirrors.pdf> (date 15.03.2016)
24. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic selfpresentation // Psychological Ptrspectives on the Self / Eds j. Suls. – V. 1. Hillsdale. – N. Y.: Lawrence Erbaum, 1982. P. 231–262.
25. Myers D. Social Psychology, 7th ed. – 2002. – P. 1383 [Электронный ресурс]: <http://www.alleng.ru/d/psy/psy018.htm> (дата обращения: 08.11.2015)
26. Sсhutz A. Assertive, Offensive, Protective and Defencive Styles of Self–presentation: a Taxonomy // J. of psychology interdisciplinary and applied. 1997. V. 132. - P. 611–619.
27. Siibak, A. (2009). Constructing the Self through the Photo selection – Visual Impression Management on Social Networking Websites. [Electronic resource]: Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 3(1), article 1. URL: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501&article=1> (date 14.03.2016)
28. Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior // Journal of Personality and Social Psychology. 1974. V. 30. - P. 42–53
29. Strano, M. M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation trough Facebook Profile Images. [Electronic resource]: Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 2(2), article 5. URL: <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=5> (date 15.03.2016)
30. Suler, J. The Psychology of Avatars and Graphical Space in Multimedia Chat Communities. [Electronic resource]: Psychology of Cyberspace URL: <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/psyav.html#Types> (date 15.03.2016)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Авторская анкета, направленная на выявление социально-демографических характеристик и особенностей виртуального взаимодействия

Уважаемые участники обследования! К Вам обращаются психологи РГПУ им. А. И. Герцена. Для нас очень важно Ваше мнение как эксперта по проблеме общения в социальных сетях. Ответы на вопросы анкеты останутся анонимными и будут использоваться в обобщенном варианте для научных и образовательных целей.

1. Как давно вы зарегистрированы в сети Вконтакте?

* Менее 1 года
* 1-3 лет
* 3-5 лет
* 5-9 лет
* Ваш вариант

1. Проранжируйте ответы на вопрос «Я использую ВК для того, чтобы…» по наибольшей встречаемости, где 1- чаще всего, n – реже всего. Если какой-либо вариант ответа не подходит, его можно не отмечать.

* Общаться с друзьями, знакомыми
* Работать/ общаться по работе
* Использую как хранилище (фотографии, музыка и прочий контент)
* Использую как мультимедиа-источник (прослушивание музыки, просмотр видео, игры)
* Читать новости
* Узнавать, что происходит в жизни моих друзей/знакомых
* Познакомиться с кем-либо
* Другое (напишите свои варианты)

1. Отметьте любым знаком, какого рода личная информация на Вашей странице открыта **для всех**? (Информацию можно посмотреть в разделе **Настройки-Приватность**)

* Основная информация моей страницы
* Фото, на которых меня отметили
* Видеозаписи, на которых меня отметили
* Список моих групп
* Список моих аудиозаписей
* Список моих подарков
* Географическая карта с моими фотографиями
* Скрытые друзья
* Чужие записи на странице
* Возможность оставления записей на странице
* Возможность увидеть комментарии на странице
* Возможность комментировать записи на странице

4. Укажите, пожалуйста, как часто Вы обновляете аватар на своей странице?

5. Укажите, пожалуйста, какие образы Вы использовали для своего аватара в разные периоды жизни:

1. Я один (одна)

2. Я с другом/подругой

3. Я с любимым/любимой

4. Я со своим ребенком/сестрой/братом

5. Я с животным

6. Я с группой

7. Образ животного

8. Игрушка

9. Графический образ (картина, и т.п.)

10. Образ знаменитости (актеры, музыканты)

11. Политический аватар

12. Образ героя фильма

13. Образ героя мультфильма

14. Образ героя аниме

15. Образ злодея

16. «Силовой» герой (человек атлетического телосложения, бойцовского типа)

17. Эксклюзив, авторский аватар (собственноручно изготовленный)

18. Природа

19. Соблазнительная фотография, сексуальная фотография

20. Другое (что именно?)

**А теперь, сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе**

Ваш пол

* М
* Ж

Возраст: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ваше образование:

* Среднее
* Среднее специальное
* Неполное высшее
* Высшее

Ваша деятельность:

* Работаю
* Работаю и учусь
* Учусь
* Не работаю и не учусь

Семейное положение:

* В активном поиске
* В пассивном поиске
* Есть друг/подруга
* Замужем/женат
* Не замужем/не женат

Есть ли у вас дети?

* Да
* Нет

Если у вас есть какие-то мысли, дополнения, замечания по поводу данного исследования, и вы хотите поделиться ими с авторами, напишите их, пожалуйста, здесь. Если вам потребуется ответ, оставьте свои контакты и мы с удовольствием ответим Вам на все возникшие вопросы!

Большое спасибо за участие!

Приложение 2. Методика исследования стратегий и тактик виртуальной самопрезентации посредством анализа возможностей, предоставляемых социальной сетью

Отметьте любым знаком, какой информацией вы открыто делитесь на своей странице, публикуя фотографии/видео/посты на стене?

* Личные переживания по поводу работы, учебы,
* Семейные проблемы,
* Отношение к религии, мое мировоззрение,
* Финансовое положение,
* Впечатления от общения с другими людьми,
* Цели и ценности в жизни,
* Личная (любовная) жизнь,
* Отношения, общение с друзьями,
* Планы на будущее,
* «Прегрешения», промахи, неудачи,
* Достижения, успехи в жизни,
* Информация о самочувствии, состоянии здоровья,
* «Душевные страдания», переживания, страхи,
* Ощущение одиночества, непонимания других,
* Недостатки, комплексы,
* Скрытые желания,
* Ощущения счастья, благополучия,
* Предпочтения в сексе,
* Сексуальный опыт,
* Интересы, хобби,
* «Горькие», болезненные жизненные ситуации,
* Рассказы о снах,
* Информация о том, как снимается стресс, как проходит отдых,
* Личностные качества и характер,
* Важные события прошлого.

Приложение 3. Шкала измерения тактик самопрезентации (С. Ли, Б. Куигли и др.)

**Текст**

*Инструкция.* Ниже приводятся утверждения, связанные с тем, как вы себя воспринимаете. Пожалуйста, внимательно прочтите инст­рукцию и постарайтесь дать как можно более точные и искренние ответы на все утверждения. Не существует верных и неверных отве­тов. Отвечая на вопросы, пожалуйста, обведите в кружок на приве­денной шкале ту цифру, которая в большей степени соответствует вашему поведению.

Очень редко 123456789 Очень часто

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Я веду себя так, что другие боятся меня | 123456789 |
| 2 | Я использую свою силу для того, чтобы оказывать влияние на людей, когда мне это необходимо | 123456789 |
| 3 | Если я обижаю кого-то, я извиняюсь и обещаю больше этого не делать | 123456789 |
| 4 | Я даю объяснения до того, как делаю то, что может не понравиться окружающим | 123456789 |
| 5 | Я оправдываю свои поступки, чтобы уменьшить отрицательные реакции со стороны окружающих | 123456789 |
| 6 | Я рассказываю людям о своем успехе в тех делах, которые другие находят трудными | 123456789 |
| 7 | Я использую свои слабости, чтобы добиться расположения от окружающих | 123456789 |
| 8 | Я прошу других помочь мне | 123456789 |
| 9 | Я выражаю то же самое мнение, что и другие, для того чтобы они хорошо относились ко мне | 123456789 |
| 10 | Когда мне кажется, что я потерплю неудачу, я заблаговременно оправдываюсь | 123456789 |
| 11 | Я использую лесть, чтобы располагать к себе окружающих | 123456789 |
| 12 | Я заболеваю под грузом ответственности «делать все хорошо» | 123456789 |
| 13 | Я прошу прощения, если сделал что-то не так | 123456789 |
| 14 | Я навожу других на мысль о том, что не могу что-то сделать, для того чтобы получить помощь | 123456789 |
| 15 | Я стараюсь служить образцом того, как должен вести себя человек | 123456789 |
| 16 | После дурного поступка я стараюсь, чтобы окружающие поняли, что, если бы они были на моем месте, им пришлось бы поступить точно также | 123456789 |
| 17 | Я стараюсь заручиться поддержкой окружающих перед тем, как делать что-то, что может быть негативно воспринято | 123456789 |
| 18 | Я стараюсь загладить любую обиду, которую я причинил другим | 123456789 |
| 19 | Рассказывая другим о тех вещах, владельцем которых я являюсь, я также упоминаю об их стоимости | 123456789 |
| 20 | Я обращаю внимание на некорректные положения, заявления оппозиционных политических партий | 123456789 |
| 21 | Я стараюсь вызвать желание подражать мне, являясь для окружающих положительным примером | 123456789 |
| 22 | Когда я рассказываю кому-то о прошлых событиях, я претендую на больший вклад в выполнении положительных дел, чем это было на самом деле | 123456789 |
| 23 | Я рассказываю людям о своих достоинствах | 123456789 |
| 24 | Я стараюсь быть примером для подражания | 123456789 |
| 25 | Я заранее извиняюсь за действия, которые могут не понравиться другим | 123456789 |
| 26 | Я стараюсь убедить других вести себя так же положительно как я | 123456789 |
| 27 | Я подавляю других для того, чтобы самому выглядеть лучше | 123456789 |
| 28 | Я делаю одолжения для людей, чтобы расположить их к себе | 123456789 |
| 29 | Я признаю ответственность за плохой поступок, когда моя вина очевидна | 123456789 |
| 30 | Я преувеличиваю значимость моих достижений | 123456789 |
| 31 | Я нерешителен и надеюсь, что другие возьмут на себя ответственность за общее дело | 123456789 |
| 32 | Я угрожаю другим, когда полагаю, что это поможет мне получить от них то, что я хочу | 123456789 |
| 33 | Я высказываю мнения, которые понравятся окружающим | 123456789 |
| 34 | Я критически высказываюсь о непопулярных группах | 123456784 |
| 35 | Я стараюсь убедить других в том, что не отвечаю за неудачу | 123456789 |
| 36 | Когда дела не ладятся, я объясняю, что в этом нет моей вины | 123456789 |
| 37 | Я веду себя в соответствии с представлением о том, как другим следует себя вести | 123456789 |
| 38 | Я рассказываю другим о своих положительных качествах | 1 23456789 |
| 39 | Когда меня упрекают в чем-то, я извиняюсь | 123456789 |
| 40 | Я обращаю внимание на добрые дела, которые делаю, так как их могут не заметить другие люди | 123456789 |
| 41 | Я поправляю людей, которые недооценивают ценность подаренных мною подарков | 123456789 |
| 42 | Слабое здоровье - причина моих посредственных оценок в школе | 123456789 |
| 43 | Я помогаю другим, зная, что они помогут мне | 123456789 8') |
| 44 | Я выдвигаю одобряемые другими причины для того, чтобы оправдать такое поведение, которое может не понравиться окружающим | 123456789 |
| 45 | Когда мое поведение кажется окружающим неправильным, я привожу веские причины для его оправдания | 123456789 |
| 46 | Когда я выполняю работу с кем-то, я стараюсь, чтобы мой вклад казался более значительным (чем это есть на самом деле) | 123456789 |
| 47 | Я преувеличиваю негативные качества тех людей, которые конкурируют со мной | 123456789 |
| 48 | Я придумываю извинения за плохое поведение | 123456789 |
| 49 | Я придумываю причины для оправдания за возможную неудачу | 123456789 |
| 50 | Я выражаю раскаяние, когда делаю что-то неправильно | 123456789 |
| 51 | Я запугиваю других | 123456789 |
| 52 | Когда я нуждаюсь в чем-то, я стараюсь хорошо выглядеть | 123456789 |
| 53 | Я недостаточно хорошо подготавливаюсь к экзаменам, потому что слишком вовлечен в общественную работу | 123456789 |
| 54 | Я говорю другим, что они сильнее и компетентнее меня, для того чтобы они сделали что-то для меня | 123456789 |
| 55 | Я претендую на доверие при выполнении дел, которых я прежде не делал | 123456789 |
| 56 | Я отрицательно высказываюсь по поводу людей, принадлежащих к конкурирующим группировкам | 123456789 |
| 57 | Я препятствую собственному успеху | 123456789 |
| 58 | Тревога мешает моим действиям | 123456789 |
| 59 | Я поступаю таким образом, чтобы вызвать страх у других, с целью побудить их делать то, что мне нужно | 123456789 |
| 60 | Когда я успешно справляюсь с заданием, я подчеркиваю его значимость | 123456789 |
| 61 | Я выдвигаю весомые обоснования своего поведения, независимо от того, насколько плохим оно может показаться окружающим | 123456789 |
| 62 | Чтобы избежать упреков, я стремлюсь уверить окружающих в том, что не собирался причинить им какой-то вред | 123456789 |
| 63 | Я говорю людям комплименты, чтобы расположить их к себе | 123456789 |
| 64 | Совершив плохой поступок, я пытаюсь объяснить окружающим, что они на моем месте сделали бы то же самое | 123456789 |

*Спасибо!*

**Ключ**

Подсчет баллов производится по девятибалльной шкале (от 1 — «редко проявляется в поведении» до 9 — «очень часто проявляется в поведении»).

Все вопросы распределяются на двенадцать групп тактик само­презентации: с 1 по 5 — тактики защитного типа, с 6 по 12 — такти­ки ассертивного типа самопрезентации.

Каждая тактика самопрезентации включает в себя определенные номера и количество вопросов (тактика 6 — «желание понравить­ся» включает 8 вопросов, остальные — по 5).

1. Оправдание с отрицанием ответственности — 35, 36, 39,48,62.
2. Оправдание с принятием ответственности — 05,44,45,61,64.
3. Отречение — 04, 10, 17, 25, 49.
4. Препятствование самому себе — 12, 42, 53, 57, 58.
5. Извинение - 03, 13, 18, 29, 50.

6.Желание/старание понравиться — 09,11,28, 33, 38,43, 52, 63.

1. Запугивание — 01, 02, 32, 51, 59.
2. Просьба/мольба — 07, 08, 14, 41, 54.
3. Приписывание себе достижений — 22, 23, 40, 46, 55.
4. Преувеличение своих достижений — 06, 19, 30,41, 60.
5. Негативная оценка других — 20, 27, 34,47, 56.
6. Пример для подражания — 15, 21,24,26, 37.