

УДК 159.9.072.433

UDC 159.9.072.433

ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ И ВЫРАЖЕННОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ У ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Кузьменко И. С., Долгова А. О.

Донской государственный технический
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

inna_mansurova@mail.rudolgovaalya@mail.ru

Проведено эмпирическое исследование особенностей саморепрезентации и выразительности социальной необходимости у пользователей социальных сетей. Приводятся результаты математического анализа, подтверждающие гипотезу о наличии существенных различий в особенностях саморепрезентации и выразительности социальной необходимости у пользователей социальных сетей и лиц, не пользующихся социальными сетями. Сформулирована практическая значимость результатов исследования.

Ключевые слова: пользователи социальных сетей, саморепрезентация, социальные потребности, коммуникативный контроль, тактики саморепрезентации, эмпирическое исследование, предъявляемое и требуемое поведение.

Введение. Мы живем в мире стремительно развивающихся инновационных технологий. Социальные сети стали дополнительной площадкой для саморепрезентации и выражения социальных потребностей не только лишь молодого поколения, но и ученых, и исследователей [1]. Феномен активного проникновения социальных сетей в жизнь появился сравнительно недавно, и в связи с этим общество до сих пор не может определить нормы, правила и возможности социальных сетей, исследований по этой теме тоже очень мало [2].

В настоящее время феномен саморепрезентации личности является предметом исследования целого ряда направлений гуманитарных наук, в связи с чем отсутствует целостность его понимания [3]. Так, рассматриваемый феномен привлекает внимание не только психологов, но и специалистов в области культурологии, культурантропологии, психолингвистики, лингвокультурологии, этнолингвистики, социологии, социальной философии, педагогики [4, 5].

Авторы статьи предприняли попытку исследования особенностей саморепрезентации и выраженности социальных потребностей у пользователей соцсетей и лиц, не являющихся ими.

SOCIAL NETWORK USERS SELF-PRESENTATION FEATURES AND DEGREE OF SOCIAL NECESSITY

Kuzmenko I. S., Dolgova A. O.

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

inna_mansurova@mail.rudolgovaalya@mail.ru

The article is devoted to empirical research of self-presentation features and expressiveness of social necessity at social network users. The article gives us the data results of mathematical analysis that confirm hypothesis about the significant differences in self-presentation features and expressiveness of social necessity between social network users and persons who don't use social networks. The paper formulates the practical significance of the research.

Keywords: social networks users, self-presentation, social necessity, communicative control, self-presentation tactics, empirical research, demanded and required behavior.

Для проведения исследования были взяты следующие методики: шкала измерения тактик самопрезентации (Б. Куигли, С. Ли), диагностика коммуникативного контроля (М. Шнайдер), опросник межличностных отношений (У. Шутц).

Цель исследования — изучить особенности самопрезентации и социальных потребностей у групп, являющихся и не являющихся пользователями социальных сетей.

Эмпирический объект: выборка была сформирована двумя группами — всего 60 человек (из них 28 мужчин и 32 женщины в возрастном диапазоне от 18 до 40 лет), при этом 30 человек являются пользователями социальных сетей, 30 человек не являются пользователями социальных сетей.

Задачи данного исследования:

1. Изучить понятие самопрезентации в научных исследованиях.
2. Описать теоретические подходы к изучению социальных потребностей личности.
3. Изучить феномен самопрезентации личности в виртуальном пространстве.
4. Изучить и описать особенности самопрезентации респондентов.
5. Определить выраженность социальных потребностей респондентов.
6. Осуществить сравнительный анализ особенностей самопрезентации и выраженности социальных потребностей респондентов, являющихся пользователями социальных сетей и не являющихся пользователями социальных сетей.

Достоверность результатов обеспечивалась достаточным объемом выборки, валидностью и надежностью применяемых методик, а также использованием методов математической статистики (частотный анализ, квантирование, t- критерий Стьюдента) (табл. 1). В таблице к гр. 1 относятся пользователи социальных сетей, к гр. 2 — те, кто сетями не пользуется.

Таблица 1

Значимые различия в особенностях самопрезентации и выраженности социальных потребностей у пользователей социальных сетей и лиц, не являющихся пользователями социальных сетей

Шкала	T	Средние значения
Препятствование себе	2,7	20,1 — гр.1 16,3 — гр.2
Негативная оценка других	2,528	18,1 — гр.1 13,8 — гр.2
Iw (потребность во включении)	2,489	4,2667 — гр.1 5,2333 — гр.2
Се (потребность контролировать других)	3,958	6,1667 — гр.1 4,1333 — гр.2
Ie (потребность быть включенным)	1,866	4,7667 — гр.1 4,0333 — гр.2

На первом этапе исследования был выявлен уровень коммуникативного контроля у всех респондентов. Выяснилось, что в процентном соотношении количество респондентов, не пользующихся социальными сетями, с высоким уровнем коммуникативного контроля превзошло количество пользователей социальных сетей на 3,1 % (20% и 23,1%). Испытуемые во время прохождения исследования показали умение управлять своими эмоциями, отмечали, что им нетрудно подражать другим людям, проявляли дружелюбие по отношению к тем людям, которых не выносят. Иными словами, респонденты-пользователи с высоким уровнем коммуникативного

контроля (23,1%) обладают выраженной способностью к управлению впечатлением в общении, к планомерному и структурированному предъявлению себя партнеру по взаимодействию. Кроме того, результаты данного исследования показывают, что среди респондентов, не являющихся пользователями социальных сетей, также присутствуют лица с высоким уровнем коммуникативного контроля (20%). Это говорит о том, что потребность в управлении впечатлением присуща обеим группам — тем, кто имеет аккаунт в социальных сетях, и тем, кто не имеет данного аккаунта.

Далее был выявлен процент респондентов с низким уровнем коммуникативного контроля.

В целом респондентов с низким уровнем коммуникативного контроля (а значит, и с низким уровнем склонности к самопрезентации) чуть больше, чем с высоким. По результатам процедуры квартилирования низкий уровень коммуникативного контроля был выявлен у 26,7% опрошенных, как имеющих аккаунт в социальных сетях, так и не имеющих его.

У данных респондентов отмечается высокая импульсивность в общении, открытость, раскованность, поведение мало подвержено изменениям в зависимости от ситуации общения и не всегда соотносится с поведением других людей.

Средний уровень коммуникативного контроля характерен для респондентов, являющихся пользователями социальных сетей и не являющихся ими. У пользователей социальных сетей количество респондентов со средним уровнем коммуникативного контроля равно 49,8 %. У 46,8 % лиц, не имеющих аккаунта в социальных сетях, наблюдался средний уровень коммуникативного контроля. У данных респондентов отмечалось непосредственность в общении, сдержанность в эмоциональных проявлениях, испытуемые склонны соотносить свои реакции с поведением окружающих.

Низкий уровень коммуникативного контроля может также являться определенной тактикой самопрезентации, респонденты могут говорить о том, что им не важно, как они выглядят в глазах окружающих, но на самом деле выстраивают диалоги, стараются показать себя с выгодной стороны и производят определенное впечатление [6].

Таким образом, коммуникативный контроль как общая склонность к самопрезентации проявляется в умении вести беседу, подстраиваясь под собеседника, в умении избежать конфликта, направить разговор в нужное русло. Такие умения присущи не только очень общительным людям, но и тем, кто контактирует по необходимости [7, 8].

На втором этапе исследования были рассмотрены разные стратегии самопрезентации. В результате анализа применяемых тактик были сделаны следующие выводы:

1. И пользователи социальных сетей, и респонденты, не имеющие аккаунта в социальных сетях, используют определенные тактики самопрезентации в общении [9].

2. Респонденты, имеющие аккаунт в социальных сетях, чаще прибегают к таким тактикам: «просьба-мольба» — с помощью использования своих слабостей они добиваются расположения окружающих, «преувеличение своих достижений» — характеризуется рассказами респондентов о тех вещах, владельцами которых они являются, с упоминанием их стоимости, «негативная оценка других» — подавление других для того, чтобы самому выглядеть лучше, и преувеличение негативных качеств у тех людей, которые конкурируют с ними.

3. Редко используемыми тактиками самопрезентации у данной группы испытуемых являются «препятствование самому себе» — отмечается, что тревога испытуемых препятствует их успеху, «пример для подражания» — респонденты стараются быть для окружающих примером, стремятся убедить других вести себя также положительно, «запугивание» — для данной тактики характерно использование своей силы для того, чтобы оказать влияние на людей, угрожать другим для осуществления своих целей.

4. Респонденты, не имеющие аккаунта в социальных сетях, также применяют определенные тактики самопрезентации. Часто используемыми являются «просьба-мольба» — с помощью использования своих слабостей респонденты добиваются расположения окружающих, «преувеличение своих достижений» — характеризуется рассказами о тех вещах, владельцем которых они являются, «пример для подражания» — респонденты стараются быть для окружающих примером, убедить других вести себя так же.

5. Редко используемыми тактиками самопрезентации являются «отречение» — для респондентов, использовавших данную стратегию, характерно заблаговременно оправдываться, если есть опасение, что они могут потерпеть неудачу, стараться заручиться поддержкой окружающих перед тем, как делать что-то, что может быть негативно воспринято, «оправдание с принятием ответственности» — использовавшие данную тактику могут оправдывать свои поступки, чтобы уменьшить отрицательные реакции со стороны окружающих, приводить веские причины для оправдания поведения, которое кажется окружающим неправильным.

И на третьем этапе исследования были рассмотрены социальные потребности. Респонденты, имеющие аккаунт в социальных сетях и не являющиеся их пользователями, имеют разные степени выраженности потребности во включении, контроле и аффекте.

У респондентов, не являющихся пользователями социальных сетей, наиболее ярко выражены потребности «во включении» — т.е. стремление испытуемых к тому, чтобы окружающие приглашали их принимать участие в их делах, как можно чаще находиться среди людей, заводить новые контакты, «стремление человека быть в близких отношениях» — это потребность индивида в том, чтобы окружающие стремились быть к нему эмоционально близкими, делились своими чувствами, «потребность контролировать других» — влиять на окружающих, брать все в свои руки.

У респондентов, не являющихся пользователями социальных сетей, менее выражены такие потребности, как потребность «быть контролируемым» — респонденты утверждали, что некомфортно себя чувствуют, когда ими управляют, потребность «во включении» — индивиды не стремятся, чтобы окружающие проявляли к ним внимание, также низко выражена потребность в том, чтобы окружающие стремились быть к ним более эмоционально близкими, респонденты комфортно чувствуют себя в одиночестве.

У респондентов, являющихся пользователями социальных сетей, наиболее ярко выражены потребности «быть включенным» — испытуемые сами стремятся принадлежать к определенным группам, чаще находиться среди людей, «потребность контролировать других» — влиять на окружающих.

У респондентов, являющихся пользователями социальных сетей, менее выражены такие социальные потребности, как потребность «во включении» — респонденты не стремятся, чтобы окружающие проявляли к ним внимание, потребность «быть контролируемым» — респонденты утверждали, что не принимают контроля над собой, некомфортно себя чувствуют, когда ими управляют.

Выводы. Таким образом, в ходе проведенного исследования об особенностях самопрезентации и выраженности социальных потребностей выдвинутая авторами гипотеза о том, что существуют значимые различия в особенностях самопрезентации и выраженности социальных потребностей у пользователей социальных сетей и респондентов, не являющихся пользователями, подтвердилась на основании данных, приведенных выше, которые были выявлены в ходе частотного анализа и процедуры квантирования.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные в данной работе результаты и выводы можно использовать в деятельности психологов, менеджеров, работников

кадровых служб и других специалистов. Материалы исследования могут быть использованы при работе с кадровым резервом, консультировании сотрудников по вопросам планирования и развития карьеры, развития лидерства, для разрешения (и профилактики) конфликтов, формирования команд, подбора персонала, при семейном консультировании и др. Данные об особенностях самопрезентации и социальных потребностях позволят лучше понимать свои потребности в общении с другими людьми, особенности своего поведения и поведения других людей, человек сможет использовать более эффективные способы коммуникативного контроля, определять альтернативные методы достижения своих целей. Результаты исследования могут помочь руководителям, HR-специалистам и психологам организаций более грамотно выстроить систему мотивации и стимулирования персонала с учетом удовлетворения их социальных потребностей.

Библиографический список

1. Арестова, О. Н. Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета : тезисы доклада на 2-й Российской конференции по экологической психологии / О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанин, А. Е. Войскунский: — Москва, 2000. — С. 245–246.
2. Карасева, С. А. Самопрезентационная компетентность современного конкурентоспособного специалиста / С. А. Карасева, С. А. Хазова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. — 2012. — №4 (109). — С. 55–64.
3. Жичкина, А. Е. Самопрезентация в виртуальной реальности и особенности идентичности подростка-пользователя Интернета / А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская // Образование и информационная культура. Социологические аспекты ; под ред. В. С. Собкина. — Москва : Центр социологии образования РАО, 2000. — С. 431–460.
4. Бабаева, Ю. Д. Интернет: воздействие на личность / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский, О. В. Смылова // Гуманитарные исследования в Интернете; под ред. А. Е. Войскунского. — Можайск : Терра-Москва, 2000. — С.11–39.
5. Пикулёва, О. А. Самопрезентация личности пользователей сети Интернет / О. А. Пикулёва // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. Серия «Психология». — 2013. — Т. 5, № 4. — С. 77–81.
6. Виноградова, Т. Ю. Специфика общения в интернете / Т. Ю. Виноградова // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. — Казань : Казанский госуниверситет, 2004. — С. 63–67.
7. Гоцева, Ю. А. Особенности самопредъявления подростков в семейной, учебной и дружеской сферах общения : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Ю. А. Гоцева. — Ростов-на-Дону, 2008. — 30 с.
8. Грязнова, Е. В. Компьютерное общение как социальный феномен : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Е. В. Грязнова. — Нижний Новгород, 2001. — 29 с.
9. Чудова, Н. В. Психологические особенности коммуникативного пространства Интернета / Н. В. Чудова, М. А. Евлампиева, Н. А. Рахимова [Электронный ресурс] / Медиapsихология. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/47.htm> (дата обращения: 24.04.18).