

«Селфі» як засіб самопрезентації власного Я у молоді

Тавровецька Н.І.

завідувач кафедри практичної психології Херсонського державного університету, кандидат психологічних наук, доцент, м. Херсон

E-mail: tjone78@mail.ru

Сучасні умови розвитку України на шляху її інтеграції в європейське співтовариство обумовлюють необхідність формування нових правил поведінки, здатність презентувати свої вміння, створювати певний образ себе. Людина повинна усвідомлювати свої інтереси, репрезентуючи їх оточуючим, розкриваючи свої якості, думки та переживання, які стосуються певного виду діяльності. Саме це сприятиме успіху в суспільстві та прогресу нашої держави, але в сучасних умовах все більше збільшується інформатизація та глобалізація суспільних процесів і саме в цих умовах зростає актуальність проблеми самопрезентації особистості. Пошук та побудова адекватної самопрезентації та її збереження, як свого «Я», є важливою основою для становлення та позитивного розвитку як окремої особистості, так і суспільства в цілому. В сьогоденні процес самопрезентації є сильно ускладнений через пришвидшення росту технологій та створення нових сфер діяльності людини (наприклад таких, як Інтернет середовище), а тому їхній вплив потребує більшого вивчення.

На сьогоднішній момент явище віртуальної самопрезентації є звичним явищем, яке завдяки глобальній віртуалізації суспільства вже майже нічим не відрізняється від самопрезентації в реальному житті.

Самопрезентація в соціальних мережах – це цілеспрямоване формування власного образу «Я», який можна розглядати через призму власних цілей, мотивів, уявлень про власну зовнішність, а також як відображення особистих цінностей, ідеального бажаного «Я». Процес побудови самопрезентації – це найчастіше самостійна, свідома робота індивіда, на процес чого впливає не тільки певні особистісні якості індивіда, а і соціум (віртуальний соціум), який

відображається в існуючих еталонах віртуальних образів, а також в оцінках, віртуальному етикеті, стереотипах, судженнях користувачів соціальних мереж. Формування самопрезентації особистості в соціальних мережах можна вивчати як одну з практик особистості, яка направлена на соціальний ріст, певну компенсацію, а також ідентифікацію себе з певною соціальною групою [16,395].

Окрім того, важливо зазначити, що віртуальна самопрезентація молоді не завжди є ідеалізованим образом особистості, що перебільшує певні позитивні характеристики, чи показує неіснуючі позитивні якості, і навпаки – вона може мати дещо негативних характер. В першу чергу, це може залежати від ситуацій та конкретних комунікативних задач, які стоять перед особистістю, а тому віртуальна самопрезентація може бути як засобом захисту, так і привабливості. Таким чином, проблема самопрезентації молоді в соціальних мережах є актуальною на даний час [15, 431].

Психологи завжди намагалися дізнатись більше про те, як людина формує враження про себе, що складається в інших партнерів з комунікативного процесу, та про соціально-психологічні механізми, що лежать в основі «успішного» та «невдалого» пред'явлення себе оточуючим. Це актуально не лише для учасників комунікативного процесу, але й для розширення особистісного потенціалу, оптимізації професійної самореалізації та й просто для повноцінного функціонування особистості в соціумі [7, 47].

Проблему психологічних особливостей самопрезентації особистості у соціальному середовищі досліджували такі вчені як Є. М. Бакушина, Т. А. Курбака, О. Р. Шишкова, А. Є. Жичкіна та ін. Віртуальну особистість та способи її самопрезентації в різних комунікаційних середовищах соціальних мереж вивчали Д. В. Іванова, С. І. Черних, Є. Горний та інші. Ми спираємось на роботи вчених, які аналізували особливості віртуальної комунікації, види комунікаційних он-лайн середовищ та засобів які застосовує молодь (Д. В. Іванов, Н. В. Гордєєв, Л. Д. Александрова, В. Фріндт, К. Міллер та інші) [1; 3; 5; 13; 17].

Треба відзначити, що термін «самопрезентація» зазвичай в психології використовується як синонім управління враженнями для визначення багатьох стратегій та тактик, які використовуються індивідом у випадку створення контролю зовнішнього іміджу та враження про себе, які особа показує всім оточуючим [14, 87].

В соціально-психологічній літературі поняття самопрезентації пояснюється з багатьох аспектів.

І. Гофман під цим поняттям розуміє засіб організації власної поведінки людиною, яка не усвідомлює цей процес і є пасивною у виборі засобів. Самопрезентація – це процес виконання соціальних ролей упродовж усього життя [5, 34].

Дослідники І. Джонс, Т. Пітман, пишуть, що це набір певних стратегій поведінки, прагнення сподобатись, самореклама [6,248]. Д. Майерс зазначає, що це поведінка, спрямована на створення сприятливого враження, або враження, яке відповідає ідеалу тих, на кого справляємо враження. Це також засіб підтримання завищеної самооцінки [8, 247].

В.О. Лабунська стверджує, що це не лише управління враженням про себе, але і засіб отримання знання про себе. А група вчених (М. Вейголд, Р., Ковальські, М. Лірі і Б. Шленкер) самопрезентацію розуміють як засіб підтвердження образу власного «Я» і підтримання самооцінки. Це усвідомлюваний або неусвідомлюваний, залежно від ситуації, процес, який виконується активним суб'єктом [2,131].

Узагальнюючи наведені визначення, можна сказати, що самопрезентація – це процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціуму через привернення уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка. При цьому потреби, мотиви та цілі можуть бути суто індивідуальними, а можуть нав'язуватись ззовні тим середовищем, в якому знаходиться особа. У процесі самопрезентації людина управляє враженнями оточуючих людей і таким чином створює певне ставлення до себе.

Якщо засоби самопрезентації є виваженими, послідовними та носять постійний характер, то відбувається формування іміджу. Внаслідок створення певного образу особа, яка його створила, отримує зворотній зв'язок від соціуму щодо власної поведінки. Реакція соціального оточення викликає емоційну (негативну або позитивну) реакцію особи. Кількість негативних або позитивних реакцій певною мірою визначає та підтримує самооцінку. Разом з емоційною реакцією на зворотній зв'язок соціуму відбувається формування та корегування власного образу «Я».

Незаперечним фактом є те, що Інтернет сьогодні – це саме вагоме джерело інформації, яке знало людство. Але його можливості, такі як оперативність, швидкість і доступність зв'язку між користувачами на далеких і близьких відстанях, дозволяють використовувати Інтернет не тільки як інструмент для пізнання, але і як інструмент для спілкування.

Як відомо однією зі значущих сфер активності особистості на етапі ранньої юності є міжособистісне спілкування. У цьому віці змінюється його зміст і загальна спрямованість, воно стає вибірковою, інтимною, виконує функцію головного, соціального полігону самоствердження і самовираження юнаків і дівчат. У розширенні сфери спілкування реалізується потреба переживати нові враження, набувати новий досвід, відчувати себе у новій ролі, а також потреба у його вибірковості, самовиявленні та розумінні з боку інших. Задоволення цих проблем пов'язане з глибокими особистісними переживаннями школярів [4,75].

Доступність гаджетів та їхня багатofункціональність перетворила мистецтво фотографії на незграбний і навіть іноді огидний кітч: табір людей, готових фотографувати себе та свої відображення в дзеркалі, зростає мало не з кожним днем.

Головний аспект, що зв'язаний з феноменом «селфі» є саме аспект презентації себе для Іншого, це відбитий невербальний образ, пов'язаний з розповіддю іншим (друзям, знайомим, не знайомим людям) про себе й про події свій життя.

Як відзначають О. О. Герасимова й В. О. Лабунська «конструювання зовнішнього вигляду, як конструювання образу для інших або переконструювання образу про себе в інших і в самого себе про себе, є завжди пов'язаним з певними життєвими подіями». Автори відзначають, що зовнішній вигляд не тільки формує соціально-психологічний образ людини, розкриває його гендерну, вікову ідентичність іншим, указує на особистісні характеристики, але відбитий самим суб'єктом, інтерпретується і оцінюваний нею, зовнішній вигляд розкриває «Я» особистості для неї самої, а відношення до свого зовнішнього вигляду, його оцінка стають показниками відносини до себе як особистості, показниками очікуваних відносин з боку [2, 134].

Погонцева Д.В. відзначає що, зовнішній вигляд формує образ гендерної ідентичності партнера по спілкуванню, конструює гендерну ідентичність суб'єкта зовні, виступає регулятором гендерних відносин у спілкуванні, є репрезентацією соціальних конструктів маскулінності – фемінінності. Зовнішній вигляд людини стає способом візуальної комунікації. У такий спосіб і презентація себе у форма автофотопортрета є одним зі способів візуальної комунікації, способом розповіді про себе, а також регуляції взаємодії з іншими членами віртуального співтовариства. А також як складова «фотовізуалізації життєвих подій», яка дає можливість створення «візуальної соціально-психологічної» історії окремої людини [11, 66].

У своєму емпіричному дослідженні ми досліджували ставлення сучасної молоді до феномену «селфі». Загальна кількість респондентів 126: дівчат 76 та 50 хлопців. Вік респондентів становить від 16 до 17 років. В групі досліджуваних увійшли юнаки добровільно і ти, хто є активним користувачем в соціальних мережах таких, як «Вконтакте», «Однокласники», «Instagram», «Twitter» та «Facebook». Респондентам було запропоновано взяти участь в дослідженні пройшовши опитування за допомогою анкети та двох стандартизованих методик «Шкала вимірювання тактик самопрезентації» (С. Дж. Лі та Б. М. Квінґлі) та «Шкала самомоніторинга» (М. Снайдера).

Проаналізувавши отриманні результати респондентів за шкалою Вимірювання тактик самопрезентації (С. Дж. Лі та Б. М. Квінлі) ми можемо зробити наступні висновки. Юнацька група найбільше використовувала такі тактики самопрезентації, як «прагнення сподобатись» (60%), «приписування собі досягнень» (16%), «перебільшення своїх досягнень» (7%) та, «вибачення» (8%) що свідчить про схильність до асертивних стратегій поведінки, тобто намагання скласти про себе приємне, гарне враження, представляють риси, бажані для них в даній ситуації. Тільки тактика «перешкоджання самому собі» (9%) відноситься до захисного типу поведінки, тобто людина посилається на зовнішні перешкоди, як причини своїх невдач. Цікавим у нашому дослідженні є те, що цей тип обирали тільки хлопці.

Згідно з аналізом «Шкали самомоніторингу» виявилось, що дівчата мають середні показники рівня самомоніторингу (69%). Це говорить про те, що вони особливо чутливі до експресивних реакцій і самопрезентації інших, вони вміють урахувати специфіку соціальної ситуації й здійснюють контроль і керування власною вербальною й невербальною самопрезентацією з урахуванням цих факторів. Це дозволяє модифікувати свою поведінку, демонструвати значну варіативність поведінки, використовуючи велику кількість поведінкових стратегій для того, щоб одержати позитивні результати в будь-якій соціальній взаємодії. Таким людям властива соціальна сміливість, активність, вони більше життєрадісні, говіркі, рухливі, дипломатичні у відносинах з навколишніми. При прагненні створити сприятливе враження про себе демонструються тільки кращі якості.

А хлопці показали дещо інші результати: у них переважає низький комунікативний контроль (31%), тобто вони не настільки уважні до соціальної інформації, є менш гнучкими в демонстрації різних форм експресивної поведінки. Їх поведінка управляється внутрішнім емоційним станом, їх поведінка не реалізується в самопрезентації, створеної відповідно до конкретної ситуації. У взаємодії з іншими можуть проявлятися прямолінійність, стриманість у контактах, демонструється поведінка, що відповідає власним

установкам, цінностям, завзятість у відстоюванні своєї думки. Такі люди, з низьким рівнем само моніторингу, самодостатні, у меншому ступені піддаються впливу ситуації, принципів та відверті.

З метою з'ясування ставлення до «селфі» як засобу самопрезентації власного Я молоддю ми застосували власно розроблену анкету. Аналіз відповідей на запитання дозволяє зробити наступні висновки. Всі респонденти мають уявлення про «селфі» і хоча б один раз робили фотографію та розміщували її у соціальних мережах Інтернету. На запитання «Як часто ви «селфіті» (викладаєте свої фото в соціальних мережах)?», більшість респондентів (78%) відповіли: «один раз на тиждень», «не рахували, але дуже часто» (13%) та «не роблю» (9%). Цікавим є те, що частка саме хлопців увійшли у ці 9%. На запитання «Чим є для вас «селфі» відповіді розподілились наступним чином:



Рис. 1. Середні значення респондентів на запитання «Що для вас є селфі?»

На запитання «Навіщо люди роблять «селфі»? більшість респондентів вважають, що це гарний спосіб презентувати себе світу, встановити нові знайомства, похизуватись власними досягненнями, отримувати позитивні відгуки власного образу, в першу чергу, фізичного. Але й на цьому питанні ми аналізуємо, що більшість хлопців взагалі мають негативне відношення до

«селфі», і відповіли, що «селфі» тільки забирає час, є більш «дівочим» заняттям. На запитання, які стосувались того, що «селфі», деякі вчені називають клінічним розладом, юнаки майже одностайно погодились, але зазначили, що на це буде впливати кількість «селфі» за добу, тиждень. Також респонденти (34%) зазначили, що відчувають свободу, якщо не мають можливості довго «селфіті». Ми можемо припустити, що це вже перша ступень виникнення залежності, а отже й клінічного захворювання. Аналіз відповідей на запитання про відчуття та емоційний стан підчас отримання відгуків на власні «селфі» наступний: 66% - отримують відчуття задоволення власним образом, 21% - відчуття значущості себе для презентації іншим, 7% - відчуття бути комусь потрібним, не самотнім та 6% - це самолюбівання.

На останнє запитання «Чи бажаєте ви ще більше присвячувати часу селфі і з якою метою?» більшість юнаків відповіли позитивно. Вони прагнуть через «селфі» бути помітним, отримувати ще більше оцінок, встановлювати ще більше віртуальних знайомих, весело проводити час та інше.

Отже, для молоді найсильнішими з мотивів самопрезентації власного Я є конвенційний («заповнити паузу у спілкуванні»). Переважають егоцентричні мотиви («поділитися своїми переживаннями», «отримати пораду» та ін.) та альтероцентричні («поділитися досвідом», «дати пораду», «відгукнутися на чужу відвертість»). Найменш виражені мотиви – «виправдатися в очах іншої людини та «покаятись, звільнитись від почуття провини». Дівчата у більшій мірі, ніж юнаки, схильні до саморозкриття в соціальній Інтернет-мережі такими мотивами. Ці дані підтверджують те, що самопрезентаційний аспект користуванням соціальною мережею є одним із найбільш важливих для сучасної молоді. Результати дослідження самопрезентації власного Я у молоді через «селфі» доводять, що найбільше використовують такі тактики самопрезентації, як «прагнення сподобатись», «приписування собі досягнень», «перебільшення своїх досягнень». Метою «селфі» є те, що це гарний спосіб презентувати себе світу, встановити нові знайомства, похизуватись власними

досягненнями, отримувати позитивні відгуки власного образу Я, в першу чергу, фізичного. Але є і негативний аспект, це виникнення залежності від «селфі».

«Селфі» - віртуальний аналог матеріальних тотемів (наприклад, сувенірів з поїздок, улюблених іграшок, листівок і т.д.), мета яких - з'єднати внутрішній світ із зовнішнім. Це одна з форм заяви про самоідентичність, можливість «упакувати» свій образ Я у правильну обгортку, навіть якщо в реальності вона зовсім інша.

Перспектива подальших досліджень «селфі» дуже широка, від розробки психодіагностичного інструментарію до впровадженню в практику психокорекційних програм, з'ясування клінічних, соціальних, етнічних, культурних аспектів «селфі».

Список літератури:

1. Белинская Е. П., Жичкина А. Е. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты // Образование и информационная культура. Т. 5. Вып. 7. – М.: РАО, 2000. – С. 395-431.
2. Герасимова О. А., Лабунская В. А. Влияние выраженности феминности-маскулинности на самооценки компонентов внешнего облика на различных этапах жизненного пути // Северокавказский психологический вестник. – 2004. – № 2. – С. 131–137.
3. Гинзбург М. Р. Личностное самоопределение как психологическая проблема // Вопросы психологии. – 1998. – №2. – С.19-27.
4. Головаха Є.І., Паніна Н.В. Психологія людського взаєморозуміння. – К. : Україна – Інститут соціології НАН України, 2002. – 223 с.
5. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М.: Канон-Пресс, 2000. – 304 с.
6. Журавлева И. А. Феномен самопрезентации личности в психологии // Вестник университета. – 2012 – №12 – С. 248-253.
7. Котлярова М.М. Теории самопрезентации. – СПб., 2002. – 163 с.
8. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2004. – 794 с.

9. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. – СПб.: Речь, – 2007. – 224 с.
10. Погонцева Д. В. Презентация в социальной сети как создание виртуальной татуировки // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2013. – № 1. – С. 92–98.
11. Погонцева Д. В. Самопрезентация в киберпространстве // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2012. – № 2 (4). – С. 66–72.
12. Погонцева Д. В. Selfie как современный социально-психологический феномен // Концепт. – 2013. – № 12. – С. 47-51.
13. Презентация виртуальной личности в разных коммуникационных средах сети Интернет [Электронный ресурс] / Н. В Гордеев: Режим доступа: [http:// cyberpsy.ru/ 2011/05/1151/](http://cyberpsy.ru/2011/05/1151/).
14. Пикулева О. А. К вопросу о содержании самопрезентации: тактики и стратегии / О. А. Пикулева // Имиджелогия – 2005: Материалы третьего международного симпозиума по имиджелогии. – М., 2005. – С. 87-88.
15. Самопрезентации в виртуальной коммуникации и особенно идентичности подростков - пользователей Интернета // Образование и информационная культура: Социологические аспекты. Труды по социологии образования. Том V. Выпуск VII / под редакцией В.С. Собкин. - М.: Центр социологии образования РАО, 2000. - С. 431-460.
16. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты // Образование и информационная культура: Социологические аспекты. Труды по социологии образования. Том V. Выпуск VII / под ред . В.С. Собкин. - М.: Центр социологии образования РАО, 2000. - С. 395-430.
17. Фриндте В., Келер Т. Публичное конструирование Я опосредованном компьютером общении // Гуманитарные исследования Интернета / под редакцией А.Е. Войскунского. М.: " Можайск - Терра", 2000. - С. 40-54.