

Секция «Психология»

Самопрезентация в социальной сети

*Сорокина Александра Борисовна*

*Студент*

*Московский городской психолого-педагогический университет, социальной*

*психологии, Москва, Россия*

*E-mail: murpfy@rambler.ru*

Совсем недавно термин «социальная сеть» носил узкоспециальный характер и использовалось в основном социологами и социальными психологами. Этот термин был впервые использован в работах Дж. Морено, хотя сама идея встречается еще раньше, например, в «Принципах социологии» Г. Спенсера [1]. Сегодня он знаком почти каждому в ином значении: под этим понятием понимается особый вид Интернет-ресурса, где люди знакомятся, общаются, обмениваются информацией и в последнее время даже зарабатывают деньги.

Социальные сети становятся все популярнее, и уже сейчас наличие профиля на таком ресурсе воспринимается как норма – необычное его не иметь. По данным ВЦИОМ [7], среди пользователей преобладают обеспеченные молодые люди и девушки от 18-ти до 24-х лет, а в той или иной социальной сети зарегистрировано 52% пользователей российского сегмента Интернета. У этого контингента общение в Интернете очень популярно, оно имеет особые формы и ведется по собственным правилам. Фактически на наших глазах зарождается новое, отличное от привычного нам, социальное пространство.

Исследование Интернета с позиции психологии становится год от года все популярнее [8], и это вполне обосновано. Привычные и знакомые нам формы взаимодействия и законы общения в новой среде не растворяются и не исчезают, но совершенно преобразуются. Одному из важных аспектов общения людей – самопрезентации (самоподачи) – и посвящено данное исследование.

Проблема самопрезентации в современной социальной психологии рассмотрено довольно подробно [2, 3, 4, 5]. Существует не одно определение самопрезентации, и в рамках данной работы мы не ставим себе задачу рассмотреть их все. Мы пользуемся определением М. Р. Битяновой: самоопределение — это предъявление себя другим [3]. Это важный аспект социального взаимодействия, на котором впоследствии строится общение между людьми. Но если в ситуации личного общения мы обычно располагаем довольно значительным объемом информации даже при первой встрече [4] (внешность, манера двигаться и говорить и т.д.), то при общении в социальной сети создается острый дефицит сведений о партнере. При личной встрече человек неспособен контролировать весь объем транслируемой информации [4], в социальной сети же ситуация иная. Заполнение своего профиля и мера его доступности окружающим целиком зависят от субъекта. Это создает большой простор для выбора стратегии самопрезентации, ограничивая его лишь возможностями конкретного Интернет-ресурса.

В данной работе мы анализировали, как презентуют себя пользователи социальной сети в зависимости от личностных особенностей. Мы исследовали личностную сферу испытуемых с помощью пятифакторного личностного опросника «Большая пятерка», и проанализировали их страницы в социальной сети «Вконтакте». В рамках

контент-анализа страниц нами были выделены следующие единицы: количество информации, ее достоверность (в случаях, когда она вызывала сомнения мы проверяли ее у испытуемых), степень доступности ее для постороннего пользователя. Данный опросник выбран нами как надежное, имеющее корреляцию с ММРІ и 16 PF, средство, отлично зарекомендовавшее себя в рамках социально-психологических исследований [2, 6]. Критерии анализа выделены в соответствии с техническими возможностями выбранного Интернет-ресурса – это единственный возможный вариант, поскольку других научных работ, связанных с контент-анализом профилей «Вконтакте» нет или они нам неизвестны.

Проект выполнен в рамках курсовой работы и на данный момент не завершен. В данный момент выборку составляют молодые люди и девушки 18-25 лет, студенты московских вузов, всего 40 человек - 14 юношей и 26 девушек (планируется увеличение выборки до 50 человек с одновременным уравниванием гендерного показателя). Планируется увеличить выборку, а также уточнить критерии анализа страниц, после чего будут описаны основные стратегии самопрезентации пользователей социальных сетей. Вся указанная ниже информация представляет собой промежуточные результаты исследования.

Как известно, опросник «Большая пятерка» предоставляет характеристики респондентов по 5 первичным и 25 вторичным факторам. Анализ по первой группе факторов пока дал следующие промежуточные результаты.

Профили интровертов (I шкала – «интроверсия-экстраверсия») тяготеют к «среднему значению» - количество, достоверность и доступ к информации у них приблизительно на одном уровне. Профили экстравертов куда более разнообразны, причем они часто указывают достоверные ссылки на свои профили на других ресурсах и даже номера мобильных телефонов, но при этом более склонны указывать фальшивые имена. Сходную картину можно наблюдать для шкалы «сдержанность-эмоциональность» (IV): профили эмоциональных испытуемых также более разнообразны и богаты информацией по сравнению со сдержанными, хотя они также более склонны брать себе псевдонимы.

Это также часто присуще испытуемым, набравшим средний балл по шкале «отделенности-привязанности» (II). Тяготеющие к правому полюсу данной шкалы чаще указывают достоверную информацию.

Имеющие высокий и средний показатель контроля по третьей шкале («естественность-контроль») также чаще указывают фальшивые имена, но и информации на их страницах больше. Однако по этой шкале разброс не так велик. Значимых результатов для последней шкалы – «практичность-игривость» пока не получено.

Подводя промежуточный итог, можно сказать, что личностные особенности, безусловно, влияют на оформление профиля в социальной сети. В данный момент нами ведется активная работа по выявлению закономерностей, лежащих в основе этой связи.

## **Литература**

1. Андреева Г. М. Социальная психология. М., 2010.
2. Аронсон Э. Общественное животное. СПб., 2006.
3. Битиянова М. Р. Социальная психология. СПб., 2008.

*Конференция «Ломоносов 2012»*

4. Куницина В. Н., Казарина Н. В., Погорьша В. М. Межличностное общение. СПб., 2000.
5. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 2010.
6. Фернхем А., Хейвен П. Личность и социальное поведение. СПб., 2001.
7. Всероссийский центр изучения общественного мнения: [wciom.ru](http://wciom.ru)
8. Социальные сети от А до Я: [www.social-networking.ru](http://www.social-networking.ru)