



УДК 159.923.2

DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2312-3206/2021-2-2>

## СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ДОРΟΣЛИХ ТА ПІДЛІТКІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**Вавілова Альона Сергіївна,**

кандидат психологічних наук,  
старший викладач кафедри практичної психології  
*Київський університет імені Бориса Грінченка*

[a.vavilova@kubg.edu.ua](mailto:a.vavilova@kubg.edu.ua)

<https://orcid.org/0000-0001-6971-8182>

Стаття присвячена актуальній проблемі самопрезентації особистості у соціальних мережах серед дорослих та підлітків.

**Мета** статті – емпіричне вивчення психологічних особливостей самопрезентації у соціальних мережах та виокремлення відмінностей у використанні стратегій віртуальної самопрезентації у дорослих та підлітків.

**Методи.** Для реалізації поставленої мети використовувались теоретичні методи: аналіз, синтез, класифікація, узагальнення та систематизація; емпіричні методи: «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куїглі) та авторська анкета «Самопрезентація особистості в соціальних мережах»; статистичні методи: критерій Т-Стюдента та ієрархічний кластерний аналіз.

**Результати.** У дослідженні стратегій віртуальної самопрезентації взяли участь дві групи досліджуваних – підлітки (30 досліджуваних віком 11–16 років) та дорослі (30 досліджуваних віком 21–30 років) з різним досвідом користування соціальними мережами. Виділено три домінуючі мотиви, що спонукають досліджуваних користуватися соціальними мережами: цікавість, друзі та бажання показати себе. Серед підлітків провідним мотивом є спілкування з друзями, а для дорослих характерні мотиви цікавості та бажання показати себе. Проаналізовано відмінності стратегій віртуальної самопрезентації у дорослих та підлітків. Виявлено статистично значущі відмінності за такими стратегіями: ухилення; атрактивна поведінка; самозвеличення; самоприниження та силовий вплив.

За допомогою ієрархічного кластерного аналізу виокремлено групи користувачів соціальних мереж дорослих та підлітків за параметром використання тактик віртуальної самопрезентації. Серед дорослих встановлено три групи користувачів: 1) «користувачі-ідеали», які прагнуть презентувати себе як лідерів; 2) користувачі, які частково прагнуть жити життям інших; 3) користувачі, які прагнуть самоствердитись у віртуальному світі. Серед підлітків-користувачів соціальних мереж також виявлено три групи: 1) користувачі, які прагнуть сподобатись і отримати соціальне схвалення; 2) користувачі, спрямовані на самоствердження та 3) користувачі, які прагнуть підтримки.

**Висновки.** З'ясовано, що в умовах активної інформатизації існують відмінні мотиви користування соціальними мережами у дорослих та підлітків. Визначено відмінності у виборі стратегій самопрезентації дорослими та підлітками у соціальних мережах та виокремлено типи користувачів за вибором домінуючої стратегії віртуальної самопрезентації.

**Ключові слова:** самопрезентація, дорослий та підлітковий вік, соціальні мережі, Я-образ, стратегії самопрезентації, самовираження.

## ADULT'S AND ADOLESCENT'S SELF-PRESENTATION STRATEGIES IN SOCIAL NETWORKS

**Vavilova Alyona Serhiivna,**

Candidate of Psychological Sciences,  
Senior Lecturer at the Department of Practical Psychology  
*Borys Grinchenko Kyiv University*

[a.vavilova@kubg.edu.ua](mailto:a.vavilova@kubg.edu.ua)

<https://orcid.org/0000-0001-6971-8182>

The article is devoted to the actual problem of personality Self-presentation in social networks among adults and adolescents.

**Purpose** of the article is an empirical study of self-presentation psychological features in social networks and highlighting the differences in the use of virtual self-presentation strategies between adults and adolescents.

**Methods.** To achieve this purpose theoretical methods were used: analysis, synthesis, classification, generalization and systematization; empirical methods: Scale for measuring tactics of Self-presentation Tactics Scale (S. Lee, B. Quigley) and the author's questionnaire Self-presentation in social networks; statistical methods: T-Student's criterion and hierarchical cluster analysis.

**Results.** The study of self-presentation strategies in social networks involved two groups of subjects - adolescents (30 subjects aged 11–16 years) and adults (30 subjects aged 21–30 years) with different experiences of using social networks.

There are three dominant motives that motivate respondents to use social networks: interest, friends and the desire to show themselves. The leading motive for adolescents is communication with friends, and for adults the characteristic motive is interest and desire to show themselves. The differences between the strategies of virtual Self-presentation in adults and adolescents are analyzed. There are statistically significant differences in the following strategies: avoidance; attractive behavior; self-aggrandizement; self-humiliation and force.

Using hierarchical cluster analysis, groups of social networks users of adults and adolescents were singled out according to the parameter of using virtual Self-presentation tactics. Among adults, there are three user groups: 1) ideals-users, who want to present themselves as leaders; 2) users, who partially want to live the lives of others; 3) users, who want to assert themselves in the virtual world. There are also three groups of adolescents who use social networks: 1) users, who want to be liked and get social approval; 2) users aimed at Self-affirmation and 3) users, who need support.

**Conclusions.** It was found that in the conditions of active informatization there are different motives for using social networks in adults and adolescents. Differences in the choice of self-presentation strategies by adults and adolescents in social networks are identified and the types of users are selected according to the choice of the dominant strategy of virtual self-presentation.

**Key words:** *self-presentation, adult and adolescence, social networks, self-image, self-presentation strategies, self-expression.*

## Вступ

В сучасних умовах відмічається активна інформатизація та глобалізація суспільних процесів, що обумовлює зростання актуальності самопрезентації особистості в соціальних мережах. Пошук, побудова та формування адекватної самопрезентації, її інтеграція як свого «Я», є важливою основою для становлення та позитивного розвитку як окремої особистості, так і суспільства в цілому. На сьогодні явище самопрезентації ускладнюється через швидкий розвиток технологій та створення нових сфер діяльності людини (таких, як Інтернет середовище), а тому саме вплив Інтернет-середовища, а зокрема, соціальних мереж, на явище самопрезентації сучасної молоді потребує більш детального вивчення.

Сьогодні феномен віртуальної самопрезентації є звичним явищем, яке завдяки глобальній віртуалізації суспільства має значущі відмінності від самопрезентації в реальному житті. Проте у віртуальній самопрезентації молоді існують певні психологічні особливості, які потребують ретельнішого дослідження цього феномену.

### 1. Теоретичне обґрунтування проблеми

Актуальні психологічні дослідження феномену самопрезентації особистості, його структури та компонентів, представлені в працях І. Гоффмана, Б. Шленкер й А. Шутцата, Е. Михайлової (Шленкер, 1994; Schutz, 1998; Гоффман, 2000; Михайлова, 2007). Також проблему психологічних особливостей самопрезентації особистості в соціальному середовищі досліджували такі вчені як Є. Бакушина, А. Жичкіна, Д. Погонцева, О. Капустюк (Белинская, Жичкина, 2000; Капустюк, 2007; Погонцева, 2013). Віртуальну особистість та способи її самопрезентації в комунікативних середовищах соціальних мереж вивчали

Д. Іванов, О. Сорокін, А. Сенченко (Іванов, 2002; Горный, 2011; Сорокин, 2015; Сенченко, 2016). Однак ще недостатньо вивченим залишається питання віртуальної самопрезентації у підлітків та дорослих, як представників різних поколінь, з різною системою цінностей та світоглядом.

Найчастіше самопрезентацію визначають як процес формування уявлення або враження про себе у оточуючого соціального середовища. Під метою самопрезентації розуміють створення і донесення свого іміджу іншим людям (Кононенко, 2012). Сучасна молодь, особливо підлітки, багато часу витрачають на спілкування через соціальні мережі, іноді навіть замінюють своє реальне життя на віртуальне. Соціальні мережі дають можливість ідеалізувати свій образ, корегувати його так, щоб сподобатися іншим, і це дає великий простір для самопрезентації (Кузнєцова, Чудова, 2008).

Віртуальна самопрезентація, яка відрізняється від реального образу, створюється особистістю для того, щоб отримати новий досвід, і обумовлена її пошуком себе. В даний період самооцінка переживає певну кризу і схильна мінятися під впливом зовнішніх факторів. Участь у віртуальній комунікації вносить вклад у становлення певного змісту особистої ідентичності. Самопрезентація, як реальний засіб формування образу Я, в системі особистісних орієнтирів передбачає «точку перетину» соціального та внутрішньопсихологічного в структурі особистості: вона, нібито, виходить із соціальних стандартів, які формуються в суспільстві (розмежування реального та ідеального образу, створення моделі поведінки, яка на даний момент відповідає виконуваний ролі, іміджу, соціально схвалюваній моделі), та, водночас, торкається



глибинно-психологічних підструктур, таких як індивідуально-типологічні відмінності. Тому постає проблема вивчення складових самопрезентації в соціальних мережах та відповідності презентованих рис реальним якостям особистості.

Виходячи з актуальності, **метою** статті є емпіричне вивчення психологічних особливостей самопрезентації у соціальних мережах та виокремлення відмінностей у використанні стратегій віртуальної самопрезентації у дорослих та підлітків.

## 2. Методологія та методи

Для реалізації мети даної статті було використано методи дослідження, а саме:

- теоретичні методи (аналіз та синтез теорій самопрезентації, класифікація науково-психологічних джерел інформації, що дозволило узагальнити та систематизувати погляди вчених на феномен самопрезентації);

- емпіричні методи («Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куїглі), авторська анкета «Самопрезентація особистості в соціальних мережах»);

- статистичні методи (критерій Т-Стюдента для порівняння відмінностей самопрезентації у дорослих і підлітків; ієрархічний кластерний аналіз – для виокремлення типів дорослих і підлітків за особливостями використання стратегій віртуальної самопрезентації).

## 3. Результати та дискусії

Дослідження психологічних особливостей самопрезентації було проведено на двох групах: підлітків віком 11-16 років (30 досліджуваних) та дорослих віком 21-30 років (30 досліджуваних), з них 36 – представників жіночої статі та 24 – чоловічої. Вибір вікового діапазону досліджуваних підлітків обумовлений тим, що на цьому етапі життя основною потребою стає потреба у спілкуванні з однолітками, яка реалізується у сучасних реаліях через соціальні мережі. Вік дорослості був обмежений діапазоном 21-30 років, оскільки досліджувані цього віку є активними користувачами соціальних мереж, як незмінної складової особистого життя (Сенченко, 2016). Оскільки обов'язковою умовою участі в дослідженні було систематичне користування соціальними мережами, тому крайня вікова межа досліджуваних склала 30 років.

З метою визначення психологічних особливостей віртуальної самопрезентації дорослих і підлітків було розроблено авторську анкету, спрямовану на вивчення особливостей таких аспектів феномену самопрезентації:

- 1) особливості поведінки особистості в соціальних мережах;

- 2) місце та роль соціальних мереж у самопрезентації особистості;

- 3) ставлення до самопрезентації у віртуальному просторі.

Для дослідження вибору тактик і стратегій самопрезентації було використано опитувальник «Шкала виміру тактик самопрезентації» (С. Лі, Б. Куїглі). За допомогою цієї методики було виокремлено 12 тактик самопрезентації, які були об'єднані у 5 основних стратегій:

- ухилення – стратегія відходу від відповідальності та уникнення рішучих дій (виправдання з запереченням відповідальності, зречення і перешкодження самому собі);

- атрактивна поведінка – стратегія створення сприятливого враження про суб'єкта самопрезентації (бажання сподобатися, вибачення і приклад для наслідування);

- самозвеличення – стратегія пред'явлення домінування і високої самооцінки (повідомлення про свої досягнення, перебільшення своїх досягнень і виправдання з прийняттям відповідальності);

- самоприниження – стратегія пред'явлення слабкості і беззахисності (прохання / благаання);

- силовий вплив – стратегія силового і статусного тиску (залякування і негативна оцінка інших).

За результатами використання авторської анкети було проаналізовано значущість соціальних мереж у житті молоді. Емпіричними індикаторами значимості соціальних мереж у житті людини виступили питання, відповіді на які характеризують роль соціальних мереж у повсякденному житті, кількість часу, який люди проводять у віртуальному просторі, та провідні мотиви їх використання. Отримані результати дозволяють стверджувати, що переважно більшість респондентів (29 підлітків (96%) та 25 дорослих (84%) вважають себе активними користувачами соціальних мереж, лише 1 підліток та 5 дорослих не вважають себе активними користувачами соціальних мереж, а 2 дорослих зазначили, що періодично бувають активними, залежно від періоду життя. Очевидно, що для більшості молодих людей віком від 11 – до 30 років соціальні мережі є неодмінною складовою життя, однак відсоток дорослих з такими настановами значно менший, порівняно з підлітками.

Отримані результати дозволяють виділити три домінуючих мотиви, що спонукають користуватися соціальними мережами, а саме:

- 1) цікавість 18 підлітків (60%) та 21 дорослих (70%),

- 2) друзі (9 підлітків (30%) та 6 дорослих (20%);

- 3) бажання показати себе (1 підліток (3%) та 2 дорослих (6%).

Цікаво було з'ясувати, чим соціальні мережі приваблюють своїх користувачів. Аналіз результатів опитування дозволяє встановити, що, на думку дорослих, найвагомими чинниками користування соціальними

мережами є ті, що відносяться до таких типів, як: розваги та відпочинок – 40% (12 осіб); пошук інформації – 20% (7 осіб); комунікація – 20% (7 осіб); самопрезентація – 17% (5 осіб);

Серед основних відмінностей було встановлено, що чинники, які є складовою «пошуку інформації» (перегляд новин та іншої інформації від людей), серед дорослих (9 осіб) є більш важливими, а ніж серед підлітків (6 осіб). При цьому для підлітків (13 осіб) можливість прослуховування музики та перегляд відео є вагомим, аніж у дорослих (10 осіб), що може свідчити про те, що для підлітків соціальні мережі є більше розважальним засобом, де можна задовольнити свої потреби у відпочинку (прослуховування музики, перегляд відео створює ілюзію відпочинку) й абстрагуватися від реального оточення. Загалом, було визначено, що використання соціальних мереж особами дорослого віку є більш усвідомленим та цілеспрямованим, аніж у представників підліткового віку.

Проте такі результати дають підставу вважати, що як для підлітків, так і дорослих важливо, щоб соціальні мережі задовольнили потребу у емоційному відпочинку, адже для них, соціальні мережі – це, перш за все, місце, де вони можуть абстрагуватися від оточуючої реальності та знайти емоційну підтримку.

Опитування досліджуваних дозволило з'ясувати, скільки часу в день респонденти проводять у соціальних мережах. Визначено, що активними користувачами соціальних мереж є як підлітки, де 47% опитаних (14 осіб) витрачає більше 3 годин в день на користування соціальними мережами, так і дорослі – 24% (7 осіб). Проте більша кількість дорослих – 15 осіб (50%) зазначає, що витрачає на соціальні мережі переважно від 1 до 3-х год., де серед підлітків цей показник дещо менший (10 осіб – 34%). Цікавим виявився той факт, серед дорослих кількість досліджуваних, які витрачають менше 1 години, більша, ніж у підлітків (7 та 5 осіб відповідно). Також жоден із опитаних підлітків не зазначив, що витрачає менше 20 хвилин в день, де серед дорослих таку відповідь надали 2 досліджувані. Звідси можна стверджувати, що сучасні підлітки все ж таки є більш активнішими користувачами соціальних мереж аніж дорослі.

На сьогодні прийнято вважати, що соціальні мережі є ще й вагомим засобом зміцнення та підтримання соціальних зв'язків, тому нам було цікаво, скільки друзів у наших респондентів й чи відповідає це кількості друзів у реальному житті. Аналіз результатів допомагає встановити, наскільки віртуальний світ допомагає задовольнити комунікативні потреби користувачів. У результаті опитування було з'ясовано, що серед підлітків (18 осіб, 60%) більше 500 друзів у соціальних мережах,

а у дорослих (18 осіб, 60%) мають близько 200-500 друзів. Приблизно однакова кількість опитаних респондентів обох груп 4 підлітки та 5 дорослих мають у своїх соціальних мережах від 100 до 200 друзів.

При цьому цікавим виявився той факт, що однакова кількість як дорослих (27 осіб) так і підлітків (27 осіб) вказують, що кількість друзів у соціальних мережах не відповідає справжній кількості друзів у реальному житті. Такі результати дають підставу стверджувати, що в соціальних мережах набагато легше встановлювати соціальні зв'язки та знаходити нових друзів, можливість презентувати себе з кращого боку, створює ілюзію великої кількості друзів, почуття «Я – не самотній», що є вагомою перевагою Інтернет-комунікації над живою.

Також у дослідженні було з'ясовано, з якою метою користувачі Інтернет мереж виходять у прямі ефіри та викладають історії про своє життя. Проаналізувавши отримані результати, було помічено, що серед підлітків переважають такі мотиви, як: 17 осіб (58%) висловили бажання поділитися важливими подіями, 7 осіб (24%) прагнуть показати себе, 5 осіб (17%) намагаються показати іншим, що все добре та отримати відгук від конкретних людей. Серед дорослих відповіді дещо відмінні, хоча так, як і підлітки, переважна більшість хоче поділитися важливими подіями (12 осіб, 40%), 10 осіб (33%) – хочуть показати друзям свої досягнення, 8 осіб (26%) – для того, аби поділитися власним світоглядом та показати веселий контент.

З метою визначення відмінностей у виборі певних тактик самопрезентації в соціальних мережах підлітками та дорослими було проведено порівняння середніх для незалежних вибірок за критерієм Т-Ст'юдента (параметр порівняння – віднесення до вікової групи підлітків чи дорослих).

Таблиця 1  
**Порівняння стратегій віртуальної самопрезентації у дорослих та підлітків за критерієм Т-Ст'юдента**

Стратегії самопрезентації	Рівень статистичної значущості відмінностей	Різниця показників
Виправдання із запереч відповідальності	0,043	-2,8
Бажання сподобатися	0,020	-6,3
Прохання/ благаання	0,047	2,6
Приписування собі досягнень	0,039	3,7
Перебільшування своїх досягнень	0,012	-5,1
Негативна оцінка інших	0,023	3,8
Приклад для наслідування	0,000	-7





Статистично значущі відмінності самопрезентації у соціальних мережах для дорослих та підлітків було виявлено за такими стратегіями (табл. 1): виправдання із запереченням відповідальності, бажання сподобатися, прохання, приписування собі досягнень, перебільшування своїх досягнень, негативна оцінка інших та приклад для наслідування. Міра вираженості середніх показників за вказаними стратегіями значно відрізняється у дорослих і підлітків користувачів соціальних мереж.

Для вивчення домінуючих стратегій самопрезентації у дорослих користувачів соціальних мереж та підлітків було здійснено кластерний аналіз за досліджуваними стратегіями самопрезентації. У результаті цього виокремлено групи досліджуваних серед підлітків та дорослих, які відрізняються за особливостями використання стратегій самопрезентації у соціальних мережах.

Провівши аналіз даних таблиці, можна побачити, що 1 група досліджуваних користувачів соцмереж (кластер 1) найменш чисельна і становить всього 4 досліджуваних. Для цих досліджуваних характерні виражені на високому рівні такі стратегії як: бажання сподобатися (28 балів), приписування собі досягнень (25 балів) та приклад для наслідування (34 бали). У порівнянні з іншими групами досліджуваних цей кластер користувачів має низькі показники за стратегіями «виправдання із прийняттям відповідальності», «заперечення» та «прохання про благання». Це так звані «користувачі-ідеали», які прагнуть презентувати себе як лідерів і зразка для наслідування. Згідно з дослідженнями переваг самопрезентації в соціальних мережах виокремлена група людей здатна до кар'єрного зростання та самоствердження в мережі Інтернет у зв'язку з тим, що створення їхнього позитивного образу дозволяє просувати себе

та отримувати від цього вигоду (Duffy, Pruchniewska, Scolere, 2017)

Найбільш численна друга група (кластер 2) – 20 осіб, і в порівнянні з іншими групами має найбільш виражені стратегії: «перешкодження самому собі», і менш виражені «бажання сподобатися», «приписування собі досягнень», «перебільшування собі досягнень», «негативна оцінка інших». Це ті користувачі, які частково прагнуть жити життям інших більш активних користувачів і обмежують власну самопрезентацію в соціальних мережах.

Так, третя група (кластер 3) численністю 6 осіб мають високі показники за стратегіями «заперечення», «бажання сподобатися», «приписування собі досягнень», «виправдання із прийняттям відповідальності». Ця група користувачів, які прагнуть самоствердитись у віртуальному світі, оскільки не можуть повністю реалізувати себе в реальному житті.

Серед підлітків – користувачів соціальних мереж також було виокремлено 3 групи (кластери). Найбільш чисельний кластер (18 досліджуваних) має високий рівень вираженості таких стратегій: вибачення (31 бал), бажання сподобатися (35 балів) і приклад для наслідування (30 балів). Тоді як менш вираженими порівняно з іншими групами користувачів соціальних мереж є стратегії: залякування (8 балів), негативна оцінка інших (10 балів). Це користувачі, які прагнуть отримати схвалення від соціального оточення та шукають приклад для наслідування в реальному житті. Вони буквально сприймають публікації з «успішними» фото і відео і самі прагнуть отримати якомога більше «лайків» для підвищення власної самооцінки.

Другий кластер (8 досліджуваних) частіше за все обривають стратегії самопрезентації вибачення (30 балів), прохання (16 балів), приписування собі досягнень (28 балів). Найменш вираженими для цієї групи досліджуваних

Таблиця 2

**Середні показники стратегій самопрезентації для виокремлених груп дорослих користувачів соціальних мереж**

Стратегії самопрезентації	1 група (кластер)		2 група (кластер)		3 група (кластер)	
	mean	n	mean	n	mean	n
Заперечення	8	4	17	20	29	6
Перешкодження самому собі	12		23		14	
Бажання сподобатися	28		23		46	
Прохання або благання	9		13		20	
Приписування собі досягнень	25		13		31	
Перебільшування своїх досягнень	24,5		16		27	
Негативна оцінка інших	11,5		9		18	
Приклад для наслідування	34		22		30	
Виправдання із запереч відповідальності	12,5		11		24	
Виправдання із прийняттям відповідальності	6,5		18		27	

Таблиця 3

**Середні показники стратегій самопрезентації для виокремлених груп підлітків – користувачів соціальних мереж**

Стратегії самопрезентації	1 група (кластер)		2 група (кластер)		3 група (кластер)	
	mean	n	mean	n	mean	n
Виправдання із запереч відповідальності	17	18	9	8	13	4
Вибачення	31		30		23	
Бажання сподобатися	35		16		27	
Залякування	8		14		31	
Прохання/ благання	13		16		7	
Приписування собі досягнень	19		28		11	
Перебільшування своїх досягнень	16		24		12	
Негативна оцінка інших	10		16		7	
Приклад для наслідування	30		17		18	

є стратегії «виправдання із заперечення відповідальності» (9 балів) і «бажання сподобатися» (16 балів). Такі користувачі спрямовані на пошук соціальної підтримки. Дуже важливо розрізняти, що досліджувані з вказаної групи прагнуть не схвалення чи симпатії, а саме підтримки і опори, яку не можуть достатнім чином отримати в реальному житті.

Найменш численний 3 кластер досліджуваних (4 особи) у порівнянні з іншими групами досліджуваних рідше обирають стратегії «негативна оцінка інших» (7 балів), «перебільшення своїх досягнень» (12 балів), прохання (7 балів). Але для них характерна стратегія залякування (31 бал). Таких користувачів можна назвати «спрямованими на самоствердження», оскільки для них активність в соціальних мережах є засобом задоволення своєї потреби у реалізації власних амбіцій та відчутті своєї значущості. Отримані результати підтверджують дослідження Дж. Петіт та Н. Карчіополло про зв'язок між особистісними рисами користувачів соціальних мереж та їхньою поведінкою в Інтернеті (Petit, Carcioppolo, 2020). Різні стратегії користування соціальними мережами обираються залежно від внутрішніх потреб та прагнення продемонструвати перед оточуючими свої особистісні якості, підкреслити їх.

Аналізуючи отримані результати кластерного аналізу тактик самопрезентації дорослих та підлітків, можна зробити висновки, що більшість досліджуваних як серед підлітків так і дорослих обирають захисні тактики самопрезентації, які доречні, коли подія здобуде загрозу існуючій бажаній ідентичності, а отже, самопрезентація буде спрямована на відновлення і збереження ідентичності або на скорочення негативних наслідків загрозливої ситуації. Подібні дані були отримані при порівняльному дослідженні самопрезентації у соціальних мережах та реальному житті (Huang, 2018). Було виявлено, що саморепре-

зентація в соціальних мережах значно відрізняється від «традиційних» стратегій самопрезентації. За допомогою соціальних мереж люди прагнуть створити власний «позитивний образ», який дозволяє підвищити самооцінку та оберігає самоідентичність за рахунок соціального схвалення.

Частіше за все, згідно з нашим дослідженням, досліджувані в підлітковому віці обирають тактику – «вибачення», можна припустити, що більшість хлопців та дівчат в підлітковому віці визнають відповідальність за будь-які образи, шкоду, завдані іншим, або за негативні вчинки, вираз розкаяння і провини. Проте серед дорослих із тактик захисного типу використовують – «перешкоджання самому собі», яка характеризується як створення перешкоди для того, щоб бути успішним, з наміром запобігти спостерігачів від продукування характерних висновків щодо його (суб'єкта) недоліків, тобто в період ранньої дорослості суб'єкти важко сприймають критику та хочуть щоб образ-Я був позитивним, та більш ідеальним. Також у дорослих провідними є тактики «виправдання з прийняттям відповідальності», де така тактика забезпечує позбавлення причин для пояснення негативної поведінки як виправдання, і прийняття відповідальності за неї.

Серед асертивних тактик самопрезентації, як у дорослих, так і підлітків домінуючою є тактика «бажання сподобатися», що пояснює дії і вчинки, які направлені на виклик симпатії до «актора» у оточуючих таким чином, щоб «актор» міг отримати користь від них. Схожі дослідження були проведені стосовно ставлення до критики в мережі Інтернет. Дослідження продемонстрували, що користувачі прагнуть уникнути критики від оточуючих, тому викладають такий контент і презентують себе так, щоб завоювати прихильність (Dsilva, Maddocs, Collins, 2009). За нашими даними і підлітки, і дорослі схильні презентувати себе



в соціальних мережах з привабливішого боку та перебільшувати свої досягнення.

#### Висновки

Таким чином, самопрезентація молодої людини – 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. Самопрезентація в соціальних мережах передбачає 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». Як підлітки, так і дорослі стверджують, що не намагаються отримати особливий статус та репутацію в соціальних мережах, при цьому вказують, що саме завдяки їм можна приблизити свій образ до ідеального та час від часу вдаються до цього. При цьому як дорослі, так і підлітки зазначають, що їхній соціальний образ в мережі лише частково відповідає реальному.

Серед підлітків домінує тенденція афішувати своє життя напоказ, ділитися інтимними переживаннями, настроєм у своїх постах. Тут простежується певна суперечність з боку опитаних. З одного боку, соціальні мережі не дають почуття захищеності й безпеки, адже є загальнодоступними та не конфіденційними, а з другого, дають почуття прихистку, спокою, де можна поділитися усім, що турбує, особливо це стосується осіб підліткового віку. У дорослих презентація себе у мережі набуває більш проактивного (усвідомленого) характеру, а у підлітків вона більш основана на потребі у соціальній оцінці. За результатами порівняльного аналізу тактик самопрезентації дорослих та підлітків, було виявлено, що як дорослі, так і підлітки обирають захисні тактики самопрезентації. Так підлітки обирають тактику – «вибачення», а серед дорослих – це «перешкоджання самому собі» та «виправдання з прийняттям відповідальності». Серед асертивних тактик самопрезентації суттєвих відмінностей між дорослими та підлітками не виявлено.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Белинская Е.П., Жичкина А.Е. Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков-пользователей Интернет. *Образование и информационная культура*. 2000. С. 431–460.
2. Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества. 2011. 210 с.
3. Гофман Е. Представления себя другим в повседневной жизни. 2000. 304 с.
4. Капустюк О.М. Самопрезентация як засіб створення позитивного іміджу особистості. 2007. *Проблеми загальної та педагогічної психології*. 2007. Т. 2. С. 95–102.
5. Кононенко А.О. Самопрезентация як важливий регулятор соціальної поведінки суб'єкта. *Теорія і практика сучасної психології*. 2012. Вип. 4. С. 45–49.
6. Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В. Психология жителей интернета. 2008. 224 с.
7. Михайлова Е.В. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг. *Речь*. 2007. 224 с.
8. Погонцева Д.В. Формирование впечатления средством виртуального общения. *Концепт*. 2013. № 1. С. 135–141.
9. Сенченко Н.А. Виртуальная личность в социокультурном интернет-пространстве. *Культура и цивилизация*. 2016. № 1. С. 128–140.
10. Сорокин О. Виртуальная личность. *Высшая школа современных социальных наук*. 2015. 30 с.
11. Шленкер Б. Межличностные процессы, включающие регуляцию и контроль впечатления. *Реферативный журнал*. 1994. № 12. С. 20–23.
12. Schutz A. Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: taxonomy. *Journ. of Psychology*. 1998. № 6. P. 611–628.
13. Dsilva M. U., Maddocs R., Collins B. Criticism on the Internet: An analysis of participant reactions. *Communication Research Reports*. 5. 2009. 180–187. URL: <https://doi.org/10.1080/08824099809362112> (дата звернення: 20.02.2021).
14. Duffy B., Pruchniewska U., Scolere L. Platform-specific self-branding: Imagined affordances of the social media ecology. *8th International International Conference on Social Media and Society*. July 2017. 5, 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1145/3097286.3097291> (дата звернення: 20.02.2021).
15. Huang W. Analysis on Self-presentation in Internet Social Media. *3rd international social sciences and education conference*. 2018. 19–22.
16. Petit J., Carcioppolo N. Associations between the Dark Triad and online communication behavior: A brief report of preliminary findings. *Communication Research Reports*. 5, V. 37. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/08824096.2020.1862784> (дата звернення: 20.02.2021).

#### REFERENCES:

1. Belynskaya E.P., Zhychkyna A.E. (2000) Samoprezentatsiya v vyztualnoj kommunykatsyy u osobennosty ydentychnosty podrostkov-polzovatelej Internet [Self-presentation in virtual communication and identity features of adolescent Internet users]. *Obrazovanye y ynformacyonnaya kultura. – Education and information culture*, С. 431–460 [in Russian].

2. Goffman Y. (2000) Predstavlenye sebya drugym v povsednevnoy zhyzny [*Virtual personality as a genre of creativity*]. Kyiv: KANON-press-Cz. [in Russian].
3. Gornij E. (2011). Vyrtualnaya lychnost kak zhanr tvorchestva [*Introducing yourself to others in everyday life*]. Kyiv: UrFU [in Russian].
4. Kapustnyuk O.M. (2007). Samoprezentaciya yak zasib stvorenniya pozytyvnogo imidzhu osobystosti [Self-presentation as a result of a positive image of specialness]. *Problemy zahalnoi ta pedahohichnoi psykholohii – Problems of general and pedagogical psychology*, 2, 95–102 [in Russian].
5. Kononenko A.O. (2012). Samoprezentaciya yak vazhlyvyj regulyator socialnoyi povedinky subyekta [Self-presentation as an important regulator of the subject's social behavior]. *Teoriya i praktyka suchasnoyi psykholohiyi – Theory and practice of modern psychology*, 4, 45–49. [in Ukraine].
6. Kuzneczova, Yu. M., & Chudova, N. V. (2008). Psyhologiya zhytelej Interneta [Psychology of Internet residents] *LKY* [in Russian].
7. Myhajlova E. V. (2007). Samoprezentacya. Teoriy, issledovaniya, trening [*Self-presentation. Theory, research, training*]. Rech [in Russian].
8. Pogonceva D. V. (2013) Formyrovanye vpechatlenyya sredstvom vyrtualnogo obshhenyya [Forming an impression by means of virtual communication]. *Concept – Concept*, 1, 135–141 [in Russian].
9. Senchenko N.A. (2016). Vyrtualnaya lychnost v socyokulturnom ynternetprostranstve [Virtual personality in the socio-cultural Internet space]. *Kultura y cyvylyzacyya – Culture and civilization*, 1, 128–140 [in Russian].
10. Sorokyn O. (2015). Vyrtualnaya lychnost [*Virtual personality*]. Kyiv : Vysshaya shkola sovremennyh socyalnyx nauk [in Russian].
11. Shlenker B. (1994). Mezhlychnostnye processy, vklyuchayushhye regulyacyyu y kontrol vpechatlenyya. [Interpersonal processes involving the regulation and control of impressions]. *Referat zhurn – Abstract journal*, 12, 20–23 [in Russian].
12. Schutz A. (1998). Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: taxonomy. *Journ. of Psychology*, 6, 611–628.
13. Dsilva M. U., Maddocs R., Collins B. (2009) Criticism on the Internet: An analysis of participant reactions. *Communication Research Reports*, 5, 180–187. DOI: <https://doi.org/10.1080/08824099809362112>
14. Duffy B., Pruchniewska U., Scolere L. Platform-specific self-branding: Imagined affordances of the social media ecology. *8th International Conference on Social Media and Society*. 5, 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1145/3097286.3097291>
15. Huang W. (2018) Analysis on Self-presentation in Internet Social Media. *3<sup>rd</sup> international social sciences and education conference*. 19–22.
16. Petit J., Carcioppolo N. (2020) Associations between the Dark Triad and online communication behavior: A brief report of preliminary findings. *Communication Research Reports*. 5. DOI: <https://doi.org/10.1080/08824096.2020.1862784>

Стаття надійшла до редакції 03.03.2021.  
The article was received 03 March 2021.

УДК 159.9.072.432  
DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2312-3206/2021-2-3>

## ПСИХОЛОГІЧНІ КОРЕЛЯТИ ПРОСОЦІАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТІВ-ПСИХОЛОГІВ

**Волков Дмитро Сергійович,**

кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри загальної психології та патопсихології  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

d\_volkov66@i.ua  
<https://orcid.org/0000-0002-3690-1308>

**Черних Олена Анатоліївна,**

аспірантка кафедри загальної психології та патопсихології  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Chernykhlena1@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-9470-3345>

**Мета.** Теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні кореляти просоціальної поведінки студентів-психологів.

**Методи.** У дослідженні були використані методики: опитувальник О.О. Прохорова (РПСО, 1998) «Рельєф психічного стану особистості», «Стабільність психічного здоров'я – коротка форма»