Бондар Юлія, Бондар Ігор

**СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЮНАЦТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Мета дослідження – виявити стратегії самопрезентації юнацтва у соціальніх мережах.

В якості діагностичного інструменту нами був розроблений опитувальник, який містить в собі три методики - методика І. П Шкуратової «Мотивація саморозкриття в міжособистісному спілкуванні», методика на виявлення стратегій самопрезентації та додаткові питання, які дають нам ширше розуміння частоти відвідування соціальних мереж, інформацію про те, якими соціальними мережами користується досліджуваний, тривалість користування та перевагу в користуванні однієї соціальної мережі над іншою.

Тест діагностики мотивації міжособистісного спілкування (ММО), розроблений І.П. Шкуратовою на основі тесту саморозкриття С. Джурарда, дозволяє виокремити такі мотиви саморозкриття: похвалитися успіхами, викликати відвертість, відгукнутися на відвертість, одержати підтвердження правильності власного вчинку, довідатися про реакцію на власну інформацію, тощо. Таким чином, виокремленні мотиви саморозкриття у міжособистісному спілкуванні були взяті за основу запропонованого нами опитувальника.

Наступний блок опитувальника складається з методики на виявлення стратегій самопрезентації. Теоретичний матеріал був узятий у О. Сидоренко, у якому вона, у свою чергу, доповнила розроблену модель стратегій самопрезентацій Є. Джонса. Методи кожної з восьми стратегій самопрезентації нами були переформульовані у твердження, на які мали відповісти респонденти.

Нами також було створено перелік питань, спрямованих на діагностику самопрезентаційної активності саме в соціальній мережі «В контакте» : «Позитивно висловлююсь про себе, свої думки, почуття, судження», «Отримую повідомлення» т.і.

Також нами був зібраний об’єктивний матеріал з профайлів опитуваних та проведений кількісний аналіз таких сервісів соціальної мережі «В контакті» як:

1. Наявність або відсутність «аватару».
2. Кількість слів у графах «Мої інтереси», «Моя діяльність», «Мої цитати».
3. Кількість слів у графі «Про себе».
4. Кількість слів у графі «Мої примітки».
5. Кількість фотографій.
6. Кількість «Друзів».
7. Відкритість або закритість профайлу від по сторонніх ( не «Друзів»).
8. Наявність або відсутність функції «Статус».

**Випробувані.** Участь у дослідженні взяли 27 опитуваних, у віці 18-20 років, з них 13 – чоловічої статі і 14 жіночої, всі – студенти вищих навчальних закладів.

Узагальнення результатів емпіричного дослідження дозволяє сформулювати наступні висновки:

1. Більшість наших випробуваних – прибічники соціальної мережі Інтернет «Вконтакте». Функціональними пріорітетами для користувачів цієї соціальної мережі є *одержувати повідомлення і надсилати повідомлення.* Ці сервіси ми схильні вважати «запитом на самопрезентацію». Далі у рейтингу важливості такі **самопрезентаційні дії** - дивитися фото інших, знайомитися з інформацією про інших (інтереси, цитати, фільми, статус, тощо), відгукуватися на інформацію про інших, коментувати фото інших, одержувати коментарі на свої фото. Майже всі вони повязані із цікавістю не до власних самопрезентаційних дій, а до самопрезентаційної активності інших людей.

Важливість власних самопрезентаційних дій (розміщати свої фото,читати відгуки на інформацію про себе, розміщати інформацію про себе (інтереси, цитати, фільми, статус і т.п.) – на середньому рівні вираженості важливості.

2. Порівнюючи важливість **тенденцій «брати/давати» і орієнтацій «на себе» або «на інших»** у самопрезентаційній активності опитуваних ми встановили, що тенденція «брати» і орієнтація «на інших» є домінуючими.

Для дівчат більш важливо, ніж для юнаків, читати примітки інших, посилати повідомлення, дивитися фото інших, залишати малюнки на «стіні», знайомитися з інформацією про інших. Тобто, спрямованість дівчат «на інших» є більшою, аніж у представників чоловічої статі.

3. Було проаналізовано **стратегії самопрезентації** у соціальній мережі, й виявлено найбільш зустрівані з них. Це такі стратегїї як: «Послуга», «Самовихваляння», «Лестощі». Виявлені також найменш зустрівані, такі як: «Наслідування авторитету», «Залякування». Характерно, що дівчата більше, ніж юнаки схильні до такої стратегії самопрезентації як «Послуга», що також говорить про орієнтацію дівчат «на інших».

4. Виявлені наступні **мотиви саморозкриття в мереж**і. Найсильнішим є конвенційний мотив «заповнити паузу у спілкуванні». У першій десятці найбільш виражених мотивів – переважають егоцентричні («поділитися  своїми  переживаннями», «одержати  моральну підтримку», «отримати пораду» та ін.), хоча зустрічаються і альтероценричні («поділитися  досвідом»,  «дати  пораду», «відгукнутися на чужу відвертість»). До перших десяти найбільш виражених мотивів належать і 3 мотиви, що сутнісно повязні із самопрезентацією - «подати  себе  в  певному вигляді», «похвалитися своїми успіхами», «сподобатися кому-небудь».

Найменші оцінки отримали такі моральні мотиви як «виправдатися в очах іншої людини та «покаятись, звільнитись від почуття провини».

Дівчата у більшій мірі, ніж юнаки, спонукують ся до саморозкриття в соціальній Інтернет-мережі такими мотивами, як відгукнутися на відвертість, викликати відвертість, відповісти на розпити.

Ці дані підтверджують те, що самопрезентаційний аспект користуванням соціальною мережею є одним із найбільш важливих для опитуваних.