

Санкт-Петербургский государственный университет

ГРУШЕЦКАЯ Светлана Станиславовна

Выпускная квалификационная работа

***Самопрезентация молодых людей в сети Интернет как отражение
потребностей в достижении***

Уровень образования:

магистратура Направление 37.04.01 «Психология»

Основная образовательная программа ВМ.5730.2019 «Психология личности»

Научный руководитель:

кандидат

психологических наук,

доцент кафедры

психологии личности

Москвичёва Наталья

Львовна

Рецензент: кандидат

психологических наук,

доцент кафедры

социальной психологии,

негосударственное

образовательное

учреждение высшего

профессионального

образования «Санкт-

Петербургский

Гуманитарный

университет профсоюзов»,

Короткина Татьяна

Ильинична

Санкт-Петербург

2022

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| АННОТАЦИЯ | 4 |
| ANNOTATION | 5 |
| ВВЕДЕНИЕ | 6 |
| ГЛАВА 1. Самопрезентация как предмет психологических исследований. | 12 |
| 1.1. Место феномена самопрезентации в кругу психологических явлений. . | 12 |
| 1.1.1. Понятие самопрезентации в зарубежной и отечественной психологии. | 12 |
| 1.1.2. Специфика самопрезентации в Интернет-среде | 19 |
| 1.2. Роль мотивации в организации человеческой деятельности. Основные положения теорий мотивации. | 23 |
| 1.2.1. Мотивация в разных теоретических подходах..... | 24 |
| 1.2.2. Потребность в достижении в контексте существующих теорий потребностей | 27 |
| 1.3. Самопрезентация личности с помощью стратегий достижения. | 28 |
| 1.3.1. Стратегии достижения в отечественных и зарубежных теориях самопрезентации | 29 |
| 1.3.2. Стратегии достижения и их реализация в онлайн-самопрезентации | 35 |
| ГЛАВА 2. Методические вопросы исследования | 40 |
| 2.1. Основные понятия, цели и задачи. Объект и предмет исследования..... | 40 |
| 2.2. Методы исследования | 42 |
| 2.3. Выборка исследования..... | 47 |
| ГЛАВА 3. Результаты исследования..... | 49 |
| 3.1. Описательные статистики по личностным методикам | 49 |
| 3.2. Эмпирические показатели контент-анализа публикаций пользователей сети Инстаграм..... | 50 |
| 3.3. Анализ взаимосвязей показателей..... | 65 |
| ВЫВОДЫ..... | 76 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 78 |
| Список литературы: | 79 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А | 89 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б..... | 90 |

| | |
|--------------------|----|
| ПРИЛОЖЕНИЕ В | 93 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Г | 95 |

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова: самопрезентация, мотивация достижения, потребность в достижении, стратегии достижения.

Основная цель исследования – изучение взаимосвязи между выраженностью мотивации достижения и особенностями самопрезентации личности в социальной сети. Для реализации цели опрошено 74 человека в возрасте от 18 до 29 лет, жители Санкт-Петербурга, и проведён контент-анализ содержания их персональных страниц в социальной сети.

Измерялись: мотивация достижения, выраженность стратегий самопредъявления, смысложизненных ориентаций, содержание самопрезентационного поведения личных страниц в сети. Методы: контент-анализ, опросник мотивации достижения Мехрабиана, тест смысложизненных ориентаций Д. Крамбо, Л. Махолик, адаптированный Д. А. Лентьевым, опросник «стратегии самопредъявления» И. П. Шкуратовой, авторская анкета, включающая ряд открытых и закрытых вопросов. Обработка и анализ данных: сравнительный анализ (непараметрический U-критерий Манна-Уитни для независимых выборок), корреляционный анализ (Спирмена).

Результаты: показатель мотивации достижения связан с содержательными особенностями контента на личной странице в соцсети: с упоминанием в постах достижений в настоящем, текущих историях, целях, планах чего-то достичь в будущем, своих интересах, воспоминаниях; а также со стратегиями самопрезентационного поведения: для молодых людей с доминированием мотивации достижения более характерно стремление показать себя компетентным, привлекательным, быть примером для других, сказать с иронией о своих недостатках, слабостях.

ANNOTATION

Keywords: self-presentation, achievement motivation, need for achievement, achievement strategies.

The main purpose of the study is to study the relationship between the intensity of achievement motivation and the features of self-presentation of a person in a social network. To achieve this goal, 74 people aged 18 to 29 years, residents of St. Petersburg, were interviewed and a content analysis of the content of their personal pages on the social network was conducted.

Measured: motivation of achievement, the expression of self-expression strategies, life orientations, the content of self-presentation behavior of personal pages on the web. Methods: content analysis, Mehrabian achievement motivation questionnaire, D. Krambo, L. Makholik life orientations test adapted by D. A. Lentsev, I. P. Shkuratova self-expression strategies questionnaire, author's questionnaire including a number of open and closed questions. Data processing and analysis: comparative analysis (nonparametric Mann-Whitney U-test for independent samples), correlation analysis (Spearman).

Results: the indicator of achievement motivation is associated with the content features of the content on a personal page in a social network: with the mention in posts of achievements in the present, current stories, goals, plans to achieve something in the future, their interests, memories; as well as with strategies of self-presentation behavior: for young people with the dominance of achievement motivation, the desire to show to feel competent, attractive, to be an example for others, to say ironically about their shortcomings, weaknesses.

ВВЕДЕНИЕ

Сеть Интернет дополняет нашу жизнь, упрощает процессы коммуникации, помогает гораздо быстрее получить информацию, тратя при этом физически минимум усилий. Новое поколение привыкло считать Интернет неотъемлемой частью быта, гаджеты могут находиться в поле внимания индивида гораздо больше, чем лицо реального собеседника. Сеть – самый удобный способ сообщения с внешним миром. Это может быть работа на сайте, через онлайн-канал, общение со знакомыми людьми, или возможность заявить о себе, рассказать о своей жизни, подчеркнув тем самым собственную значимость.

В данном исследовании мы предполагаем, что, несмотря на различность действий, совершаемых личностью в Интернете, одной из причин самопрезентационного поведения, движущей силой, будет потребность к достижению, или стремление к достижению. В работе мы будем анализировать возможные способы реализации потребности достижения через самопрезентационное поведение в Интернете.

Исследования в большей степени уделяют внимание видам и типам самопрезентации и последствиям их применения, например, влияние активной и пассивной самопрезентации на самочувствие и состояние тела [77]. Областям применения, будь то самопрезентация в реальной жизни, анализируются способы влияния на аудиторию при публичном выступлении или общении с окружением, онлайн самопрезентация отличается иными способами выражения, графическими, аудио, видео средствами, цели самопрезентации различны, например в исследованиях рассматриваются возможности профессиональной самопрезентации, при публикации резюме на сайтах для работодателей, например исследование сайта LinkedIn [82], или самопрезентация на личной странице в соц. сети, с целью общения, предъявления себя, привлечения внимания, повышения самооценки. Меньше

исследований посвящено непосредственно тому, каким образом осуществляется сам процесс, с помощью чего им можно управлять, какие факторы, внешние и внутренние его обуславливают.

За период пандемии, берутся во внимание другие аспекты самопрезентационного поведения. Учёными высказываются мнения о тотальной цифровизации жизни (Солдатова Г. У, 2021, Войскунский А. Е., 2021), пагубном влиянии соцсетей и виртуального мира, способах выявить признаки депрессии с помощью лингвистических особенностей (Кисельникова Н. В., Станкевич М. А., Данина М. М., Куминская Е. А., Лаврова Е. В., 2020). Личность в виртуальном мире теряется на фоне чат-ботов, переписка становится менее персонализированной, что может являться следствием длительной самоизоляции (Исаева А. Н., 2021). Берётся во внимание возможность приукрасить образ «Я», демонстрируемый в сети, исходя из чего, речевое поведение рассматривается как способ продемонстрировать либо реалистичное «Я» автора, или наоборот, фальшивое «Я», в этом случае автор стремится показаться как совершенно другого человека (Корниенко Д., Дериш Ф., Руднова Н., Горбушина Е., 2021).

Исследуются такие популярные соцсети как ВКонтакте, Facebook, Twitter и другие.

В современном мире, использование навыков успешной самопрезентации распространено во многих сферах человеческой жизнедеятельности, в основном это касается деятельности, связанной с постоянной коммуникацией с окружением, такой как политика, журналистика, дипломатия, и др., Потребность в достижении может проявляться в более широком спектре сфер деятельности. Вовлечённость индивидов в онлайн-среду, и их активизация в этой области позволяет сказать, что поскольку стремление к успеху является одной из базовых потребностей в реальной жизни, деятельность онлайн также не лишена направленности к достижению. Однако, для исследования в первую очередь существует ряд предварительных вопросов, относительно возможностей достижения в сети, что считать свершённым достижением, какие

требование предъявлять к результату относительно нормы. Современные исследования недостаточно освещают данную тематику, потому основой будут служить результаты по итогам интервью и опросников, направленных на выявление критериев нормы, маркеров, относящихся к перечисленным выше категориям, а также контент-анализ личных страниц в сети Инстаграм.

Исследовательская проблема:

Феномен самопрезентации широко освещён в ряде теоретических и эмпирических трудов, в последние годы всё больше исследуются особенности самопрезентационного поведения в виртуальном мире, однако в работах, посвящённых стратегиям и тактикам самопрезентации в соцсети, а также способам и формам самопредъявления обычно не берётся во внимание сам факт трансформации формата самопрезентации на новый, цифровой, а также последствия такого перехода для личностных особенностей индивида. Мы полагаем, что под влиянием изменений внешней среды произошли существенные изменения в сетевом поведении.

Можно ли говорить, что стратегии и тактики, используемые для достижения с помощью соцсети те же самые, что описываются в фундаментальных психологических трудах, если отсутствуют такие базовые части самопрезентации, как прямое отслеживание сигналов аудитории в режиме активной самопрезентации (стадии «сцена», согласно термину Э. Гоффмана (Гоффман, 2000)). Изменился не только формат, но и временные параметры самопрезентации, в случае использования только визуальных и текстовых средств невозможна одновременность самопрезентации и отклика зрителей. Для создания образа, используются технические навыки владения программами художественной обработки, физические недостатки восполняются познаниями и умением пользоваться современными технологиями. Всё чаще исследователями высказывается мнение о том, что виртуальная реальность уже не является отдельной сферой существования человека, а тесно переплетается с реальной. Однако, следует отметить, что представление себя в сети имеет большие возможности для идеализации

аудиовизуальной информации или изменении способа её подачи. Следовательно, можно предположить, что при подобных внешних тенденциях, человек будет придерживаться не только привычных ему стратегий самопродвижения и самопрезентации, но и расширять или изменять их спектр. Необходимо провести исследование, чтобы описать эти стратегии в цифровом пространстве, особенности и частоту их использования, связанные с выраженностью у личности мотивации достижения.

Цель работы – исследовать взаимосвязь между выраженностью мотивации достижения и особенностями самопрезентации личности в социальной сети.

Объект – самопрезентационное поведение в соцсети Инстаграм.

Предмет – взаимосвязь между содержанием и стратегиями самопрезентации в социальной сети и выраженностью мотивации достижения у молодых людей (на примере социальной сети Инстаграм¹)

Гипотезы:

1. Молодые люди с высоким уровнем мотивации достижения по сравнению с молодыми людьми с низким уровнем мотивации достижения:

- В сети чаще выкладывают материалы о достигнутых результатах (показатели успешности в учёбе, в профессиональной деятельности, популярности, статуса)

- чаще публикуют материалы о себе (посты)

2. Люди с высоким уровнем мотивации достижения по сравнению с молодыми людьми с низким уровнем мотивации достижения:

- являются более активными пользователями сети

- в сети будут использовать определённые стратегии достижения в самопрезентации, типичные для онлайн-сферы (самореклама, пример, вариативность поведения)

Задачи исследования:

В теоретической части:

¹ Исследование проводилось в период с сентября 2019 по май 2021

1. Проанализировать существующие теоретико-методологические подходы к изучению феномена самопрезентации и особенностях его проявления и изучения в цифровом пространстве.

2. Изучить теоретические подходы к пониманию мотивации достижения и методы её изучения.

В практической части:

1. Разработать процедуру и категории контент-анализа для изучения самопрезентации в социальной сети.

2. Провести контент-анализ личных страниц молодых людей – пользователей Инстаграма – с целью выявления их содержательных особенностей и используемых стратегий самопрезентации.

3. Определить выраженность стратегий самопредъявления, смысложизненных ориентаций, и особенности мотивации достижения у молодых людей – авторов тех же страниц в соцсети.

4. Описать качественные особенности самопрезентации в сети молодых людей с высокой и низкой выраженностью мотивации достижения.

5. Описать качественные особенности самопрезентации в сети молодых людей в связи с их пониманием категорий «достижение» и «успех».

Методологическую основу исследования составили: исследования самопрезентации как личностной черты А. Фенигштейна, М. Шериера, А. Басса, М. Снайдера, как средство поддержания самооценки, формирование образа «Я», реализации мотивации, как личностной черты (Р. Аркин, А. Басс, М. Вейголд, Г. Глейтман, Р. Ковальски, Ч. Кули, М. Лири, Д. Майерс, Дж. Г. Мид, М. Снайдер, А. Фестингер, М. Шериер, Б. Шленкер, А. Шутц), концепция социальной драматургии И. Гоффмана, подходы к выделению стратегий и техник самопрезентации И. Джонса и Т. Питтмана, а также как форма социального поведения, средство самовыражения, создание определенного впечатления, стремление к власти (Р. Баумейстер, И. Джонс, Ю. М. Жуков, Т. Питтман, А. Стейхилбер).

Методики: опросник на потребности в достижении Мехрабиана, тест смысловых ориентаций Д. Крамбо, Л. Махолик, адаптированный Д. А. Леонтьевым, опросник «Стратегии самопредъявления», автор И.П. Шкуратова, использовалась также авторская анкета, включающая открытые и закрытые вопросы.

Для анализа и обработки данных: контент-анализ, непараметрический U-критерий Манна-Уитни для независимых выборок, корреляционный анализ Пирсона.

Выборка: молодёжь возраста 18-28 лет. В основную выборку вошло 74 человека, жителей Санкт-Петербурга.

ГЛАВА 1. Самопрезентация как предмет психологических исследований.

1.1. Место феномена самопрезентации в кругу психологических явлений.

1.1.1. Понятие самопрезентации в зарубежной и отечественной психологии.

Дискурсы относительно самопрезентации в виртуальном мире встречаются в трудах широкого круга исследователей, зарубежных и отечественных, среди которых А. Е. Войскунский (Войскунский А. Е. 1999), Е. П. Белинская, А. Е. Жичкина (Жичкина А. Е., Белинская Е. П., 1999), З. С. Завьялова (Завьялова З. С. 2011), П. Келли (Келли П., 2007) и др.

Стоит отметить, что за последние годы, ввиду сложившихся обстоятельств, вследствие длительной самоизоляции и ограничений, вовлечённость населения в Интернет-сферу возросла, став необходимостью и заменой реальной деятельности.

А. Е. Войскунский и Г. У. Солдатова рассматривают цифровую социализацию как достраивающую реальность. Личность развивается сразу в нескольких системах, живых и неживых, например взаимодействие с чат-ботами, электронными помощниками, роботами, авторы делают вывод, что требуется новый подход к исследованию подобных феноменов, учитывающий изменчивость среды. (Солдатова Г. У, 2021, Войскунский А. Е., 2021)

А. Д. Ковшенин проводит исследование по использованию самопрезентационных стратегий, выделенных И. Джонсом и Т. Питтманном (Jones, Pittman, 1982), в виртуальной самопрезентации детей и подростков, анализируя различия реальной и виртуальной стратегии (Ковшенин А. Д., 2021).

Кроме влияния соцсетей на развитие и становление личности, позитивные и негативные для неё последствия, также проводится взаимосвязь между саморегуляцией, прокрастинацией и частотой пребывания в соцсетях. Например, к исследованиям, посвящённым характеру онлайн-антивности,

относится работа В. Н. Шляпникова. По мнению автора, чем меньше волевая регуляция, тем больше люди проявляют активность в Интернете, и проводят время в социальных сетях (Шляпников В. Н., 2021).

В настоящее время способы презентовать себя в сети довольно вариативны. Социальные сети предоставляют возможности для создания мультимедийного контента. Это не просто сочетание фотоотчёта о своей жизни с текстовой составляющей, но и возможность вести онлайн-трансляцию, записывать голосовые сообщения и выражать эмоции, это возможность найти единомышленников обозначив круг своих интересов в области науки, культуры, искусства, бытовых особенностей, взглядов на жизнь, хобби, ценностей.

Благодаря синхронизированности онлайн-деятельности с реальной жизнью, Интернет-среда всё больше перенимает элементы реального общения, процесса коммуникации в естественной среде. С каждым годом создаётся всё больше мультимедийных площадок, это образовательные платформы, средства для организации онлайн-конференций, возможности вести прямой эфир с разных точек земного шара, в том числе актуальность подобного способа связи возросла в условиях карантина и самоизоляции населения.

Тем не менее, несмотря на обширный выбор способов связи, в числе самых популярных и доступных остаются социальные сети, такие как ВКонтакте, Инстаграм, Твиттер, Фэйсбук, Одноклассники и др., где в большинстве случаев онлайн самопрезентация ограничивается набором таких форм самопредъявления, как фотографии и текстовые публикации, реже видео или трансляции в прямом эфире. Если выход в прямой эфир не является основным источником дохода и не связан с профессиональной деятельностью, пользователи уделяют ему меньше времени.

Таким образом, стратегии и тактики самопрезентации, где используется живое общение, жесты и мимика, отслеживание сигналов аудитории и прямое манипулирование впечатлением, уступают непрямому способу передачи Я-информации. В данной главе нашего исследования мы разберём существующие

стратегии и тактики самопрезентации, а также определим ряд наиболее подходящих для не прямой самопрезентации в соцсети, когда личность презентуемого не находится в поле зрения аудитории, кроме того, говоря об особенностях подобного формата, следует отметить, что при самопрезентации в социальной сети невозможно отследить невербальные сигналы аудитории, что также является ключевым компонентом большинства стратегий.

Существует ряд исследований, предоставляющий широкий спектр по освещению феномена самопрезентации. Далее мы проведём анализ литературы и проследим основные тенденции и подходы к изучению данного феномена от возникновения термина до современных взглядов на изучение самопрезентации.

Поскольку понятие «самопрезентация» берёт начало из социальной психологии, первые исследователи рассматривали самопрезентацию, как общую особенность социального поведения. Термин введён социологом Э. Гоффманом в 1959 г. (Гоффман Э., 2000), в рамках разработанной им драматургической модели поведения, позже получил развитие в работах А. Фенигштейн, М. Снайдера, А. Баса (Fenigstein, Scheier, Bass, 1975), Д. Майерса (Майерс Д., 1996) и других. В нашем исследовании самопрезентация в сети Интернет схожа с активацией пользователем стадии «сцена», потому мы подробнее поговорим об особенностях драматургической модели.

Можно сказать, что самопрезентация – это активное поведение человека, направленное на умение подавать себя, привлечь к себе внимание с помощью акцентирования внимания на своих личностных качествах, которые актуализируются при использовании стратегий в поведении.

Определения термина «самопрезентация» имеют как схожие, так и различные особенности. Например, самопрезентация по Э. Гоффману – это «активность данного участника в данных обстоятельствах, которая служит для того, чтобы каким-либо способом повлиять на других участников взаимодействия» (Гоффман Э., 2000. С. 15). Идея оказываемого влияния в процессе самопредъявления схожа с мнением Ю. С. Крижанской и В. П.

Третьякова, в трудах которых самопрезентация рассматривается с точки зрения перцептивной стороны общения, термин «самоподача», означающий «способность живого объекта восприятия вмешиваться в процесс формирования своего образа у собеседников» (Крижанская, Третьяков, 1996, с.64) является термином, заменяющим термин «самопрезентация». Авторы отмечают ключевой момент в умении направить восприятие партнера по определенному пути. Подобный способ поведения можно отнести к манипулятивному. Его характеризуют: фрагментарность предъявляемой информации, упор на стереотипизацию, выдвижение ложных мотивов и причин действия.

Рассмотрим несколько вариантов значения термина «самопрезентация»:

- В переводе с латинского «самопрезентация» означает «самоподача»
- Английский толковый словарь даёт следующее определение: «самопрезентация – это управление впечатлением людей о себе с помощью различных стратегий поведения» (Longman Dictionary)
- Во времена античности, в Древней Греции, самопрезентация означала способность человека проявить себя в образе

В качестве рабочего определения самопрезентации мы выбрали определение В. Н. Куницыной, согласно которому «самопрезентация – специфически мотивированный и организованный процесс предъявления информации о себе в вербальном и невербальном поведении». (Куницына В. Н. 2002. С. 317) Самопрезентацию личности можно считать неотъемлемой частью любой коммуникации, выражение «образа-я».

Самопрезентация в работах Э. Гоффмана

Исследования самопрезентации начали проводить на Западе в конце 1950-х. По мнению Э. Гоффмана, самопрезентационное поведение схоже с действиями актёра на сцене. (Гоффман Э. 2000) Согласно его теории социального взаимодействия, в жизни, как и в театре, поведение человека

соответствует выбранной им роли. В основе теории лежит драматургическая модель, с помощью элементов театрального быта описывается реальная жизнь: так же состоящая из «сцен» и «кулис». Подробное описание теории было изложено в работе «Presentation of Self in Everyday Life», которая стала парадигмальной основой для последующих исследований самопрезентации и этапов самопрезентационного поведения.

Социальное взаимодействие предполагает сбор информации о человеке, находящемся перед лицом общества. В зависимости от оценки полученной информации в дальнейшем будет строиться поведение и складываться определённые стереотипы. Информация может складываться из таких параметров как статус, компетентность, Я-концепция, финансовое положение, отношение к обществу, поведение и т.д. Намерение как общества по отношению к человеку, так и человека по отношению к обществу в стремлении управлять впечатлением и вызывать желаемую реакцию.

Во время самопредъявления, человек интенционально или неинтенционально выражает себя, создаёт образ своего «Я», дополняя или изменяя впечатление зрителей. Первая область воздействия – коммуникативная, вторая – косвенные составляющие, которые Э. Гоффман относит к категории актёрского искусства. Исходя из общей активности и отдельных действий индивид стремится сформировать у зрителей нужное впечатление, однако ответная реакция может быть как желаемой, так и негативной для выступающего, если выбранный набор действий был истолкован публикой в ином ключе, поступающая информация от коммуникативного и визуального каналов создаёт противоречие и асимметрию смысла. Преимущество публики в том, что навык распознавания несоответствий развивается и совершенствуется проще и быстрее, чем навык управления собственным поведением, включающим сознательные и бессознательные реакции.

По мнению Гоффмана, чтобы предотвратить возможные нежелательные последствия и создание невыгодной ситуации, индивид использует ряд

защитных приёмов с учётом установленных обществом социальных характеристик. Исполнение выбранной роли и успешность результата могут быть описаны исходя из показателя выраженности экстремумов:

- Вера в то, что представляемый образ и есть реальность
- Абсолютное неверие исполнителя в истинности того, что он представляет.

В первом случае, поведение индивида трактуется публикой как искреннее и достоверное, во втором, зрители могут быть введены в заблуждение, хотя подобный обман не всегда влечёт негативный для зрителя эффект, циничное исполнение актёром своей роли может также быть навязанной обществом социальной установкой.

Часть самопрезентации Э. Гоффман обозначает как фасад. Функция фасада – создавать у зрителей определённое значение с помощью:

1. Декораций. К ним относятся обстановка, на фоне которой разворачивается презентация, звуковое сопровождение, цветовая гамма, оборудование, то, что можно отнести к области «сцены».

2. Личного фасада. К данной категории относится образ актёра, а именно внешний вид, тембр, манера речи, расовые особенности, пол возраст и т.д. Личный фасад, в свою очередь делится на:

- реквизит (детали, с помощью которых выражается социальный статус)
- манеры (описывают роль человека в социальном взаимодействии, например, лидер или подчинённый, руководящий процессом или нуждающийся в руководстве со стороны окружающих)

Как отмечает Э. Гоффман, публика ожидает соответствия манер и реквизита. Фасад должен быть подходящий для верного считывания публикой, поскольку общество создаёт ряд социальных фасадов, для верного образа актёру остаётся не создать фасад, а выбрать из имеющихся.

Один из самых важных аспектов самопрезентации – **драматизация**.

В большинстве случаев этот этап обеспечивает становление неявных элементов, незаметных публике явными, очевидными. Чтобы произвести впечатление на публику, драматизация требует дополнительных усилий. Например, ученик кроме выполнения задания показывает повышенное внимание, демонстрирует усердие.

Идеализация. Данный аспект содержит нормы поведения, приписываемые социальной роли. Например, при осуществлении профессиональной деятельности, индивид может не демонстрировать качества и навыки, требуемые профессией, а выглядеть и вести себя как типичный представитель профессии.

Во время предъявления себя зрителям, актёр находится в зоне, именуемой Гоффманом «сценой» или фасадом, где он находится в центре внимания, задействует вышеперечисленные аспекты, а также использует контроль над производимым впечатлением за счёт контроля над своим телом, речью, эмоциональным состоянием. В зависимости от способностей и искренности подачи, недопущении ошибок, зависит конечный результат и успешность самопрезентации. В режиме онлайн, пользователь активирует вышеупомянутую стадию.

Итак, по предположению Э. Гоффмана, самопрезентационное поведение активизируется на стадии «сцена». Тогда человек все усилия направляет на то, чтобы произвести определённое впечатление, предъявить себя определённым образом. Противоположное поведение наступает за кулисами. Человек становится самим собой, поведение естественное.

Работа Э. Гоффмана стала для целого ряда исследований отправной точкой в изучении самопрезентации, существует множество предположений относительно данного феномена, как поддерживающих теорию Гоффмана, так и предлагающих иные, в том числе противоположные трактовки.

Согласно мнению Д. Майерса, феномен «самопрезентации», объясняется как «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление о себе или впечатление, соответствующее чьим-

либо идеалам». (Майерс Д., 1996. С. 96) Определение М. Снайдера схоже с позицией Д. Майерса, он также объясняет самопрезентацию как управление впечатлением, отмечает, что одни люди осуществляют управление впечатлением, обращая внимание на свое «внутреннее Я», а другие на то, какое впечатление они производят на других. (Снайдер М., 1974)

На первых этапах исследовались стратегии и тактики самопрезентации, факторы успешности, степень осознания субъектом самопрезентации своих поведенческих действий, способы управления впечатлением аудитории.

Нас интересует самопрезентация в связи с личностными характеристиками. Это рассматривалось и теоретически, и изучалось эмпирически.

1.1.2. Специфика самопрезентации в Интернет-среде

Современные проблемы психологии всё больше касаются последствий информатизации и влияния новых технологий Интернет-среды на психику человека. Согласно культурно-историческому подходу, высшие функции человеческой психики, относимые Л. С. Выготским к знаковым, подвергаются изменениям, преобразуя в целом человеческую деятельность и создавая новые психические функции и новые знаковые системы. (Выготский Л. С., 1982) Подобные мнения высказывает О. К. Тихомиров (Тихомиров О. К., 1993), продолжая идеи Л. С. Выготского, а также М. Коул (Коул М., 1997), Дж. Б. Визнер, Б. Шнейдерман (Визнер, 1976; Шнейдерман, 1992) и другие исследователи последствий применения информационных технологий. Воздействие происходит как непосредственно, напрямую при использовании сети, так и косвенно, например, при просмотре фильмов, рекламы. Подобные продукты также оказывают как позитивный, так и негативный эффект, на что обращают внимание в своих работах О. К. Тихомиров, Л. П. Гурьева. (Тихомиров, Гурьева, 1986; 1989) Механизмы воздействия информационных технологий преобразуют мотивационно-личностную сферу.

Как отмечает Ю. Д. Бабаева и А. Е. Войскунский, оказываемое воздействие является дифференцированным на другие виды деятельности, в результате психологические последствия могут быть как нейтрализованы, так и усилены. (Бабаева, Войскунский, 1998) Можно определить три основные вида деятельности в сети как: познавательная, игровая, коммуникативная. В нашем исследовании нас в большей степени интересует последняя. Коммуникация онлайн может быть отнесена к нескольким видам:

1. Общение в реальном времени, коммуникация в прямом эфире
 - Один собеседник
 - Конференция
2. Отправка сообщений с отсрочкой
 - Один собеседник (электронная почта)
 - Телеконференция (нюсгруппа)

Также критерии для классификации могут составлять такие параметры как: открытость\закрытость канала связи для посторонних, ограничение средств только вербальными (печатным текстом), звуковыми, или напротив – мультимедийность, анонимность участников или предоставление личных, биографических данных. Среди исследователей подробное рассмотрение каждого из параметров и его влияние на ход коммуникации в целом изучали А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская (Жичкина А. Е., Белинская Е. П., 1999), В. Е. Лепский, А. П. Рапуто (Лепский В. Е., Рапуто А. П., 1999), К. С. Янг (Янг К. С. 2000) и др.

Изменяющиеся условия жизни и интеграция элементов виртуальной вселенной трансформируют привычные человеку виды деятельности и как следствие ведут к глобальным личностным преобразованиям. Самопрезентационная деятельность не является исключением, стремление человека к достижению находит своё отражение в пространстве Интернета, однако будет проявляться другими способами, с помощью иных технологий, не только в следствие изменения жизненных условий, но и как результат адаптации личности к этим условиям.

Эмпирические исследования за последние годы всё больше рассматривают самопрезентацию в онлайн-сфере, поскольку с использованием Интернета и развитием онлайн-среды, виртуальной коммуникации и межличностного взаимодействия, самопрезентация заняла новую нишу. В своих исследованиях, Н. Стримбу и М. О'Коннелл говорят о «я-концепции» как о лучшем предикторе онлайн-презентации. Фактор «идеального я» распределён исследователями на три других фактора: «множественное я», «последовательное я» и «предпочтение онлайн-презентации». По результатам исследований, люди с более низкой Я-концепцией были более склонны демонстрировать расхождения между своим оффлайновым и онлайн-овым «я». Это исследование подтверждает результаты предыдущих исследований, согласно которым я-концепция играет важную роль в онлайн-самопрезентации. (Strimbu N., Michael O'Connell, 2019)

Иной взгляд предлагают исследователи, придерживающиеся концепции самопрезентации нарциссизма (Hart, Adams, Burton, 2016). В этом случае под самопрезентацией понимается тактическое поведение, направленное на утверждение или защиту желаемой идентичности (Schlenker, 1980; Schlenker, 2012).

Некоторые исследования включают анализ техник и стратегий самопрезентации, но при этом, не всегда демонстрируется связь между личностными особенностями и самопрезентационным поведением. То есть личностью, осуществляющую процесс самопредъявления и самим процессом.

Кроме того, следует отметить, что с появлением Интернета и возникновением коммуникационного онлайн-пространства, феномен самопрезентации несколько видоизменился. Исследователи онлайн-сферы, анализирующие самопрезентацию в Интернете обращают внимание на вербальные и визуальные средства, информацию пользователей сети.

На современном этапе научный интерес связан с новыми тенденциями самопрезентации, новыми способами общения, возможностями и общедоступностью. Например, исследования Е. П. Белинской и О. В.

Гавриченко, направленные на изучение самопрезентации в сети Инстаграм. (Белинская Е. П., Гавриченко О. В., 2018) Личная страница пользователей берётся в качестве отображения их картины мира. Ряд авторов, М. А. Щукина, И. В. Яковлева, С. В. Крайнюков, Е. И. Тютюнник, (Щукина М.А., Яковлева И.В., Крайнюков С.В., Тютюнник Е.И., 2018) и д.р. исследуют деловую самопрезентацию на образовательной онлайн-площадке. Рассматриваются виды и формы самопрезентации, то, как деловой стиль общения влияет на представление образа-я и самопрезентационное поведение.

Итак, феномен самопрезентации достаточно широко представлен в психологических исследованиях, как отечественных, так и зарубежных, с точки зрения разных подходов и направлений, однако, связь самопрезентации с мотивационной сферой изучена мало, а именно, с мотивацией достижения.

Самопрезентация в Интернете напрямую связана с Интернет-коммуникацией и вербальными средствами общения, тогда как невербальные теряют силу, в особенности при Интернет-переписке. В настоящее время появляется всё больше новых технологий, способствующих расширению аудиовизуальных средств самовыражения.

В широком смысле самопрезентацией можно назвать любую деятельность индивида в присутствии других индивидов, однако в более узком смысле в основе самопрезентации лежит стремление показать, представить себя определённым образом, получить эффект от аудитории, добиться своими действиями желаемого результата. Потому самопрезентационное поведение связано с потребностью в достижении. По мнению И. Джонса и Т. Питтмана, самопрезентация обусловлена стремлением к власти и осуществляется с помощью пяти стратегий её достижения. (Jones E., Pittman T. S., 1982)

Р. Аркин и А. Шутц в своих трудах разделяют самопрезентацию на «защитную» и «приобретающую». Последняя является отражением мотивации достижения и будет исследоваться в данной работе. (Arkin R. 1981, Schutz A., 1997)

1.2. Роль мотивации в организации человеческой деятельности. Основные положения теорий мотивации.

Далее мы подробнее рассмотрим понятия «мотив и мотивация» в разных психологических подходах.

В современной жизни, проблеме отсутствия мотивации у человека можно назвать одной из самых значительных. Вопросы повышения эффективности человеческой деятельности, достижение успеха и как следствие достижение суммарного прогресса общества волнуют учёных из разных областей науки и образования.

Исследования часто посвящены изучению мотивации у учащихся школ и высших учебных заведения, мотивации представителей спортивных команд и отдельно спортсменов. Теория мотивации находит место в исследованиях социологов и психологов на примерах успешных и неуспешных организаций и предприятий.

В данном исследовании нас интересует мотивация достижения, когда желание добиться определённого результата для субъекта является главной причиной поведения, в отличие от стремления избежать неудач. Но, прежде чем будет проведён теоретический анализ литературы, посвящённой исследованию потребности к достижению, необходимо в общем дать представление теории мотивации и обозначить её главные составляющие.

В психологической литературе существуют различные определения понятий «мотив» и «мотивация». Мотивы могут соотноситься с потребностями, или желаниями, с целями человека, различными побуждениями или установками. Несмотря на то, что Д. Маклелланд даёт чёткую формулировку теории мотивации, определение мотива представляется более размытым. С одной стороны, мотивация достижения – одна из трёх приобретаемых человеком в процессе самоактуализации, с другой – некоторые мотивы отнесены автором к врождённым. По-разному проходит граница между

сознательными и бессознательными мотивами в зависимости от подходов.
(Макклелланд Д., 2007)

1.2.1. Мотивация в разных теоретических подходах

В обычном житейском смысле, мотивация определяет то, почему индивид совершает одно действие, а не иное. Согласно мнению В. Вилюнаса мотивация – «совокупность психологических образований и процессов, побуждающих и направляющих поведение на жизненно важные условия и предметы, определяющих пристрастность, избирательность и конечную целенаправленность психического отражения и регулируемой им активности». (Вилюнас В., С. 12) Мотивация достижения является одной из фундаментальных.

Теории мотивации развивались в областях:

- биологической,
- бихевиористской,
- когнитивной,
- диспозициональной,
- динамической (интрапсихической)

В нашей работе мы придерживаемся интрапсихического подхода. Теория мотивации Г. Мюррея: элементы окружающей среды влияют на потребности человека и наоборот, восприятие среды зависит от потребностей (апперцепция). Потребность взаимодействует с различными другими потребностями внутри каждого человека, делая личность динамичной, так как изменение мотива влечет за собой и изменение личности.

Теория мотивации Г. Мюррея:

- 1) в основе личности лежит – потребность, которая:
 - связана с конкретным желанием или намерением;
 - связаны с конкретным набором эмоций;
 - связана с конкретными тенденциями к действию;

- может быть описана с помощью названий черт характера.

Современные теории мотивации:

2) основные дефицитные мотивы:

- потребность в достижении;
- потребность во власти (McClelland);
- потребность в близости (Dan McAdams).

Иерархия мотивов А. Маслоу:

- 1) мотив роста личности – самоактуализация;
- 2) иерархия потребностей от низших к высшим. (Ларсен, Басс, 2008)

Согласно биологической парадигме, мотивация является генетическим свойством, проявляется как возбуждение или выступает продуктом биологической мониторинной системы. У. Джеймс и К. Ланге объясняли мотивацию поведения причинами изменения телесного состояния. У. Кэннон и Ф. Барт основывали теорию на том, что ситуации возбуждения сохраняются в виде опыта и готовят организм к новым ситуациям. (Кэннон У., Барт Ф., 1927) Главной концепцией биологического подхода можно считать идею гомеостатической регуляции. Это означает, что нервная система регулирует количество жидкостей в организме, выработку гормонов, при отклонении от необходимой нормы и появляется мотивация к действию, необходимость привести организм к нужному балансу. Подобные принципы преобладают в психоаналитической теории З. Фрейда. Мотивация есть состояние напряжённости, в результате индивид находится в поиске удовлетворения потребностей, приведения организма к равновесию, покою. Кроме З. Фрейда, естественнонаучного подхода при исследовании мотивации придерживались в ранних работах А. Адлер, К. Хорни, К. Роджерс, А. Маслоу. Психология мотивации человека сравнивалась с психологией мотивации животного. (Хьелл Л., Зиглер Д., 1997)

Бихевиористский подход также изучает мотивацию и потребности с физиологической точки зрения, в результате сформулированы основные концепции: поведение объясняется драйвами, обучением мотивации и

побуждением. Драйв является общим для всех мотивов в противоположность внутреннему стимулу, который приводит к разной активности индивида. Классическая интерпретация обучения мотивации отражена в подходе И. П. Павлова, связанного с совмещением нейтрального стимула с другим, в результате чего проявляется определённая реакция. Б. Скиннер разработал систему стимулов и наказаний. При инструментальном обучении мотивации, реакция выступает следствием ожидания чего-либо, какого-либо события. Ещё один тип обучения основан на наблюдении. На примерах поведения окружающих, их успехах и ошибках складываются социально значимые виды поведения. (Хьелл Л., Зиглер Д., 1997)

Изучение человеческих мотиваций на основе побуждений широко представлено как в стимуляционно-реактивных подходах, опирающихся на классический подход к обучению, так и в когнитивных, изучающих ожидания. Л. С. Выготский подчёркивал проблему объяснения причины как одну из основных проблем психологии. (Выготский Л. С., 1987)

Второй этап становления психологии, согласно разделению Д. А. Леонтьева, изменил угол зрения на мотивационную модель (Леонтьев, 2002). Этот этап Д. А. Леонтьев называл антропологическим. Мотивация исследовалась в работах Дж. Келли (Келли Дж., 2007), Л. Фестингера (Фестингер Л., 1957), Дж. Роттера и «раннего» А. Бандуры, Д. Мак-Клелланда, Дж. Аткинсона и «раннего» Х. Хекхаузена. В этот период в большей степени отводится роль сознанию, как определяющему поведение человека. Некоторые когнитивные исследования показывают связь мотивации со стремлением к самодостаточности и управляемости. По теории самоактуализации А. Маслоу мотивация определяется иерархией нужд индивида. К. Роджерс также объясняет мотивацию как способ достижения самоактуализации, по мере того как формируется и развивается «Я» личности. Если у З. Фрейда ведущими были причины, заложенные организмом, то у А. Адлера главными становятся цели и их достижение. (Хьелл Л., Зиглер Д., 1997)

Третий этап развития психологии изменил теории мотивации со статических до динамических. Д. А. Леонтьев охарактеризовал этот этап как ситуационно-динамический. Проблемы мотивации с точки зрения структуры и динамики рассматривали Ж. Нюттен, А. Н. Леонтьев, Д. Н. Узнадзе. Г. Олпорт сформулировал концепцию функциональной автономии мотивов.

Четвёртый этап развития психологии мотивации связан с понятиями самоэффективности, волевой регуляции, временной перспективы. К этому периоду относятся поздние работы Ж.Нюттена, Х.Хекхаузена, А. Бандуры. Широко рассматриваются проблемы свободы воли, саморегуляции, цели и ценности, контроль мотивации. (Хекхаузен Х., 2001)

Таким образом, исследование мотивационной сферы дополняется всё более и более новыми подходами, характеризуется большим понятийным разнообразием, отсутствием однозначной структуры и набора функций, но можно сказать, что мотивация выступает совокупностью нескольких факторов, определяющих поведение, направленность усилий.

1.2.2. Потребность в достижении в контексте существующих теорий потребностей

Потребность в достижении, или мотивация достижения – результат взаимодействия между личностными характеристиками, факторами окружающей среды и конкуренцией, стремлением добиться желаемой цели или получением вознаграждения, которое не может быть достигнуто всеми, успех достигается на основе конкуренции с другими.

Потребность в достижении, называемая также мотивацией в достижении, введена в конце 1930-х годов Г. Мюрреем. Это деятельность, направленная на достижение значительного результата в какой-либо области, важной для индивида, при этом возможен соревновательный аспект, конкуренция с другими лицами в стремлении достичь самого высокого показателя или же повысить свой собственный показатель, достигнутый ранее. (Murray H., 1938)

В числе первых, потребность в достижении исследовали Дж. Аткинсон, разделявший стремление к достижению и избегание неудач, успех достигается с помощью совершения индивидом конкретных действий, которые должны привести его к цели, концентрация в данном случае на интенсивности совершаемых действий, на проявлении настойчивости индивида. Избегание неудачи – напротив, стремление не попасть в ситуации, которые могут снизить успешность, это субъективное ощущение индивида в отношении того, что может негативно повлиять на достижение успеха, исходя из чего, индивид стремится подавить действия, ведущие в неудаче. Согласно мнению Дж. Аткинсона, в человеке одновременно присутствуют обе направленности. Диспозиционный подход Д. Мак-Клелланда, который определял мотивацию к достижению, как одну из трёх основных ключевых потребностей, приобретаемую с получением опыта, в течении долгого времени. По Д. Мак-Клелланду, основные потребности – это мотивация достижения, аффилиации, мотивация власти. В тесной взаимосвязи с тремя основными находится мотивация избегания, которую также можно обозначить как потребность в безопасности. (Мак-Клелланд Д., 2007) Исследования Х. Хекхаузена выявили ряд условий касательно деятельности, осуществляемой индивидом. В первую очередь, осуществлять деятельность должен непосредственно сам индивид, имея адекватные требования к результату. Должно соблюдаться понятие нормы. Оценивая свои возможности, индивид должен здраво оценивать, что в его силах осуществить и при каком условии результат можно будет считать успешным. Соответственно, должна быть возможность измерить полученный результат, оценить его качественно или количественно, сравнить с установленной ранее нормой. (Хекхаузен Х., 2001)

1.3. Самопрезентация личности с помощью стратегий достижения.

Самопрезентация рассматривается исследователями Дж. Тедешчи (Tedeschi, J. 1984), М. Риесом, Р. Аркиным, А. Шутцем (Arkin R., 1981, Schutz

А., 1997), Р. Баумейстером (Baumeister R., 1982), А. Стейнхилбером и др. как поведенческое отражение мотивации. Поскольку потребность в достижении всегда направлена на получение значительного результата в какой-либо области, а самопрезентационное поведение также направлено на получение определённого результата от окружающих, и создание у них определённого впечатления о выступающем, можно предположить взаимосвязь обеих категорий. Поскольку поведение личности при самопредъявлении подчинено определённому алгоритму действий, по-разному определяемых исследователями этого феномена, далее мы рассмотрим возможные стратегии достижения и определим пути реализации стратегий в онлайн-пространстве.

1.3.1. Стратегии достижения в отечественных и зарубежных теориях самопрезентации

Феномен самопрезентации занимает важное место в психологическом знании. Рассматривается личность самопрезентуемого, его психологические особенности, преследуемые им цели, степень осознанности процесса, рефлексия, возможности контроля ситуации, способы воздействия на окружающих, считывание сигналов аудитории на разных уровнях, используемые средства и т.д. Чтобы проследить трансформацию поведенческих и личностных особенностей в процессе самопрезентации, необходимо выделить стратегии и тактики, являющиеся типичными для выбранного нами в исследовании онлайн-формата самопрезентации в соцсети.

Для наглядности приведём таблицу классификации подходов в системе психологического знания.

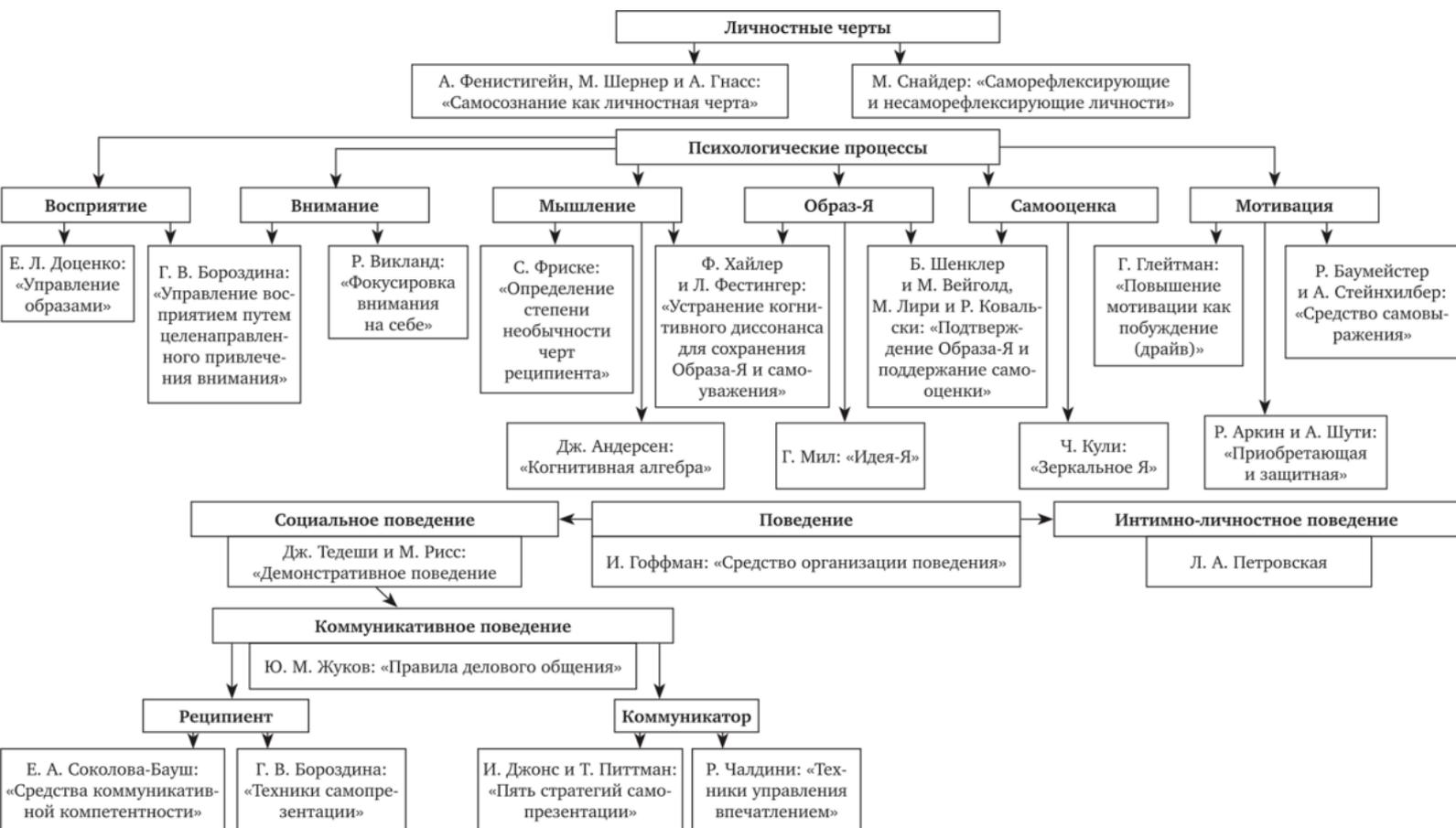


Рис. 1. Место основных теоретических подходов к самопрезентации в системе психологического знания (Е. В. Михайлова, 2006 с. 43)

Как видно по таблице, зарубежные и отечественные психологи по-разному подходили к изучению самопрезентации, разброс достаточно велик, при том, стоит отметить, большинство подходов не отличается полнотой и не учитывает широкий ряд факторов уделяя внимание лишь нескольким аспектам. Если берутся во внимание причины, мотивы и функции, не рассматривается способы реализации и управление самим процессом, самопрезентация с одной стороны несёт функцию создания Образа-Я и поддержания самооценки, с другой стороны это путь когнитивного балланса, с третьей привлечение внимания, контроль восприятия и т.д., нас в большей степени интересует связь

внутренних особенностей, а именно мотивационных стремлений личности к достижению и внешнего их проявления в самопрезентационном поведении.

На данном этапе для нас главное из существующих подходов выделить стратегии, которые видоизменяются в современных реалиях глобальной информатизации. Далее проведём теоретический анализ стратегий и тактик, которые, по нашему предположению, могут быть использованы в деятельности в соцсети.

И. Гоффман предлагал стратегию достижения объективных целей, таких как создание и поддержание социального статуса. Тактика заключается в выборе фасада, соответствующего цели и правильное исполнение в процессе социального взаимодействия. Подобная стратегия перекликается с прочими, в нашем исследовании будет взята за основу не практическая сторона, а структурные элементы драматургической модели: трансформация стадии «сцена» в Интернете, элементы фасада, декораций, реквизита в визуальном контенте.

Исследования самопрезентации как проявления личностной черты формирования самосознания А. Фенигштейна, М. Шейдера, А. Басса, и саморефлексии по мнению М. Снайдера и др., представляют для нас теоретическую и практическую важность. Стремление человека осознать себя, свои чувства, мысли и осознать свою связь с социумом также побуждает его организовать самопрезентацию определённым образом. Исследования подтверждают, что в зависимости от уровня публичного самосознания индивид в большей или меньшей степени соглашается с мнением группы, поддерживает общественное мнение, даже если его собственное отличается. Следовательно, стратегия, реализуемая онлайн может проявляться как стремление к достижению гармонизации с мнением большинства, индивид будет высказывать идеи, популярные среди круга его общения в соответствии с которым он себя публично осознаёт, сюда же отнесём посещение популярных мест, знакомство с популярными личностями. Подобную стратегию мы обозначим как: поддержание общественного мнения.

На основе исследований Б. Шленкера, М. Вейголда, М. Лири, Р. Ковальски о создании с помощью самопрезентации образа-Я и поддержания самооценки, а также предположения Г. Мида и Ч. Кули о подобном способе самопознания, можно заключить, что самопрезентация может являться не только процессом, направленным на получение результата со стороны окружающих, но в первую очередь получение информации о себе в процессе создания образа, в современных условиях, когда отклик аудитории не всегда следует в результате самопрезентационной деятельности, можно предположить, что подобная стратегия является одной из типичных для Интернет-формата, поскольку центрирована на самом человеке. С помощью демонстрации достижений, самовыражения, индивид создаёт цельный образ-Я, расширяет знания о собственных возможностях, вследствие чего поддерживает самооценку. Сам факт создания информации о себе и демонстрации образа окружающим является конечной целью достижения.

Р. Аркин и А. Шутц разделяют стратегию достижения в зависимости от стремления личности к достижению или избеганию неудач. Отсюда стратегия самопрезентации: приобретающая или защитная.

Приобретающая интересует нас в первую очередь и будет рассматриваться в данной работе, поскольку именно она связана с мотивацией достижения.

Защитная соответствует стремлению избежать неудачи и обычно не осознаётся.

Согласно первой, человек выбирает адекватные, не завышенные, не заниженные задачи и роли, социальную среду, которая будет ему соответствовать и которой, согласно его представлению о себе, соответствует он. Следовательно, в самопрезентации будет транслирование своей роли и значимости в обществе, демонстрации интересов, популярности.

И. Джонс и Т. Питтман выделяют 5 стратегий достижения власти с помощью самопрезентации: старание понравиться, самореклама, запугивание, образец для подражания, мольба. (Jones E., Pittman T., 1982)

Согласно первой, индивид скрывает реальную цель самопрезентации, вместо этого использует лесть, старается угодить, выражает согласие с целью добиться симпатии. (власть обаяния)

Вторая стратегия направлена на получение уважения окружающих, это может быть демонстрация своей привлекательности или компетентности, способностей. (власть эксперта)

Третья стратегия достижения власти направлена на подавление окружающих с помощью страха, индивид доказывает собственную силу, значимость, демонстрирует опасность, самопрезентация может содержать грубые выражения и манеры, выдвижение требований, угрозы. (власть страха) Подобное поведение используется в виртуальной среде, однако не будет рассматриваться в данной работе как одна из главных стратегий, поскольку мы рассматриваем прямые пути самопрезентации через текстовый и визуальный контент на личной странице владельца, а наличие угроз и критика (троллинг) других пользователей относится к второстепенным актам самопрезентации, когда индивид заходит на чужие страницы и оставляет комментарии.

Следующая стратегия направлена не просто на собственную компетентность, но и на показ преимуществ по сравнению с остальными, выступающий должен быть уверен в том, что он в чём-то превосходит прочих: умения, черты характера, моральные качества и т.д., чтобы вызвать желание подражать ему. (власть наставника)

Стратегия мольбы связана со стремлением получить заботу и помощь от общества, действия демонстрируют слабость и зависимость индивида. Стратегия может быть направлена как на достижение, так и на избегание неудач. (власть сострадания). Данный способ мы также не будем рассматривать, поскольку вероятна низкая активность в сети, индивид может не стремиться к достижениям.

Р. Чалдини предложил две техники самопрезентации: отражённая слава и вред. (Чалдини Р., 1992)

Отражённая слава означает использование в самопрезентации чужого успеха и чужих достижений, объектом могут стать примеры известных личностей, по отношению к которым самопрезентуемый выражает определённое мнение. Такие приёмы позволяют повесить в глазах окружающих собственную значимость.

Вред подразумевает агрессивное поведение по отношению к конкурентам, критику, преувеличение недостатков соперников.

Согласно мнению Р. Баумейстера и А. Стейнхилбера – самопрезентация выражается через демонстрацию особенностей характера, мыслей, ценностей, убеждений. Цель стратегии в получении признания окружающими. Следовательно, мотивация достижения будет проявляться через раскрытие тех особенностей личности, которые, по её мнению, будут одобрены окружением.

Г. В. Бороздина отмечает главную цель самопрезентации в привлечении внимания. Стратегия заключается в демонстрации превосходства во внешнем облике, поведении, речи, в создании привлекательного для окружающих облика. Также один из этапов включает демонстрацию аудитории своего отношения вербальным и невербальным путём. (Бороздина Г. В., 1998)

Самопрезентация по мнению Ю. М. Жукова включена в процесс коммуникации и используемые стратегии, и техники будут связаны с вербальными и невербальными средствами общения. Для описания установления коммуникативного контакта Ю. М. Жуков использует четыре оси с дихотомиями:

- Доминирование – субдоминантность. Стиль социального поведения в этом случае можно описать в терминологии по П. М. Ершову (Ершов, 1959), в этом случае категории «пристройка сверху», «пристройка на равных», «пристройка снизу», или по Э. Берну (Берн, 1988): «родитель», «взрослый», «ребёнок».

- Контактность – дистантность. В общении оба эти полюса означают открытость или закрытость в разговоре, возможность или предотвращение межличностного контакта.

- Дружелюбие – враждебность. Категории эмоциональной основы коммуникации. Позитивное или негативное восприятие собеседника.
- Активность – пассивность. При осуществлении коммуникации имеет значение способность индивида вести разговор, поддерживать инициативу, или же эту роль он отдаёт другому участнику.

Самые базовые функции техник самопрезентации: создание нужного впечатления у аудитории и управление собственным поведением. В онлайн-самопрезентации оба эти аспекта видоизменяются, достижение нужного впечатления не всегда может быть подтверждено, поскольку аудитория не находится перед глазами, отклик может быть зарегистрирован с помощью ответного комментария или лайка, но его наличие или отсутствие нельзя считать показателем впечатления, аналогичного индикаторам, которые считывает индивид в режиме реального времени по мимике, положению тела, голосовым комментариям со стороны зрителей. Также управление собственным поведением осуществляется не напрямую с помощью телодвижений перед публикой, а с использованием технических средств и цифровых технологий.

1.3.2. Стратегии достижения и их реализация в онлайн-самопрезентации

В числе многих исследователей, вопросы реализации самопрезентации рассматривает И. П. Шкуратова. В нашей работе, мы используем опросник стратегий самопрезентации И. П. Шкуратовой, а также проводим анализ личных страниц в соцсети Инстаграм, с точки зрения путей реализации (стратегий) целей самопрезентации. (Шкуратова И. П., 2004, 2005)

Таким образом, выбранные нами стратегии достижения, которые будут исследованы:

1. Стремление понравиться. Тактика: угождать другим людям, льстить и соглашаться, предъявлять социально-одобряемые качества. Цель: казаться привлекательным.

2. Самореклама. Тактика: доказывать своё профессиональное превосходство, хвастаться, демонстрировать компетенции. Цель: казаться компетентным.

3. Примерность (образец для подражания). Тактика: демонстрировать духовное превосходство, преимущества в моральных качествах. Цель: казаться достойным подражания.

4. Запугивание. Тактика: демонстрировать силу, угрожать. Цель: казаться опасным.

5. Демонстрация слабости, мольба. Тактика: просить о помощи, говорить о своих недостатках. Цель: казаться слабым

6. Отслеживание производимого впечатления. Тактика: отслеживать сигналы аудитории, контролировать своё поведение. Цель: держать под контролем ситуацию.

7. Вариативность поведения. Тактика: предъявлять разные образы Я, выглядеть и действовать по-разному, чередовать линии поведения. Цель: быть разным.

Исходя из вышесказанного самопрезентация с использованием стратегий достижения будет включать текстовые сообщения (посты) о:

- своей деятельности (профессиональной, учебной)
- сфере своих интересов, куда можно также отнести упоминания об увлечениях, хобби,
- указание о своих личностных качествах, чертах характера как о достоинствах, в том числе преимуществах личности перед другими,
- целях, планах, стремлениях достичь чего-то в будущем
- достижениях (те же показатели, что и для визуальных материалов)
- мыслях, чувствах, переживаниях
- историях своей жизни
- историях о встречах с известными личностями, посещение популярных мест

Показателями достижений у нас будут:

- награды за достижения в учёбе/карьере как показатель успеха, умственных способностей и профессиональных качеств
- участие в социокультурных мероприятиях (выставках, соревнованиях, конференциях) как показатель таланта и популярности
- посещение различных публичных мест вроде кафе, ресторанов, клубов, выезды в другие города и страны и посещение популярных мест культурного и исторического значения как показатель финансовых возможностей, статусности и хорошего вкуса.

На основе выбранных стратегий и путей их реализации нами составлена следующая таблица:

Таблица 1. Категориальная сетка стратегий самопрезентации для контент-анализа по методике И. П. Шкуратовой.

| Стратегия | Тактика | Цель | Трансформация техники при реализации в соцсети |
|--|---|-------------------------------|---|
| 1. Стремление понравиться. | угождать другим людям, льстить и соглашаться, предъявлять социально-одобряемые качества | казаться привлекательным | Текстовая информация: предложения, содержащие комплименты другим людям, положительная оценка себя |
| 2. Самореклама. | доказывать своё профессиональное превосходство, хвастаться, демонстрировать компетенции | казаться компетентным | Текстовая информация: предложения, содержащие информацию о профессиональных качествах, умениях, навыках |
| 3. Примерность (образец для подражания). | демонстрировать духовное превосходство, преимущества в моральных качествах, хвастать | казаться достойным подражания | Текстовая информация: истории о достижениях в различных областях, подтверждения что человек в чём-то лучше, более выраженный соревновательный аспект |

| | | | |
|--|---|----------------------------------|--|
| 4. Запугивание. | демонстрировать силу, угрожать | казаться опасным | Текстовая информация: предложения, содержащие угрозы, яркую критику в адрес других |
| 5. Демонстрация слабости, мольба. | просить о помощи, говорить о своих недостатках | казаться слабым | Текстовая информация: предложения, содержащие критику в свой адрес, упоминания неудач, ошибок, слабостей |
| 6. Отслеживание производимого впечатления. | отслеживать сигналы аудитории, контролировать своё поведение | держаться под контролем ситуацию | Текстовая информация: предложения с обращением к читателям, вопросы, просьба оставить комментарий, изложить мнение |
| 7. Вариативность поведения. | предъявлять разные образы Я, выглядеть и действовать по-разному, чередовать линии поведения | быть разным | Текстовая информация: Предложения, демонстрирующие разные Я-образы, изменчивость поведения |

Таким образом, нами проведён теоретический анализ литературы. Проанализированы понятия «самопрезентации» и «самопрезентационного поведения». Рассмотрен феномен самопрезентации с точек зрения зарубежных и отечественных авторов и место феномена самопрезентации в системе существующих подходов.

Проведён теоретический анализ и обзор литературы, посвящённой изучению «мотива» и «мотивации». Мы проследили особенности исследований мотивации, исходя из различных подходов и этапов развития психологической науки. Рассмотрели виды мотивации, в том числе раскрыли понятие «мотивации достижения», место мотивации достижения и значимость в жизни человека.

Нами подчёркнута значимость и актуальность изучения самопрезентации в виртуальной среде в современных исследованиях, и намечены основные тенденции исследования самопрезентации в сети.

Также нами составлена категориальная сетка для контент-анализа, выделены стратегии, тактики и цели самопрезентационного поведения.

Далее мы переходим к следующей части нашего исследования и обсуждению методических вопросов.

ГЛАВА 2. Методические вопросы исследования

2.1. Основные понятия, цели и задачи. Объект и предмет исследования.

Целью исследования является исследование взаимосвязи между выраженностью мотивации достижения и особенностями самопрезентации личности в социальной сети.

Объект – самопрезентационное поведение в соцсети Инстаграм.

Предмет – взаимосвязь между содержанием и стратегиями самопрезентации в социальной сети и выраженностью мотивации достижения у молодых людей (на примере социальной сети Инстаграм)

Задачи исследования:

В теоретической части:

1. Разработать процедуру и категории контент-анализа для изучения самопрезентации в социальной сети.
2. Провести пилотажное полуструктурированное интервью с целью выяснения отношения индивида к достижению чего-либо в жизни, мнения по поводу использования соцсети с целью достижения, способов самопрезентации.
3. Провести контент-анализ личных страниц молодых людей – пользователей Инстаграма – с целью выявления их содержательных особенностей и используемых стратегий самопрезентации.
4. Определить выраженность стратегий самопредъявления, смысложизненных ориентаций, и особенности мотивации достижения у молодых людей – авторов тех же страниц в соцсети.
5. Исследовать корреляционные связи между характером выкладываемого в сети самопрезентационного материала и характеристиками мотивации достижения.
6. Описать качественные особенности самопрезентации в сети молодых людей с высокой и низкой выраженностью мотивации достижения.

7. Описать качественные особенности самопрезентации в сети молодых людей в связи с их пониманием категорий «достижение» и «успех».

Этапы исследования:

1. На первом этапе мы провели теоретический анализ литературы, описывающей феномен самопрезентации. Определили специфику самопрезентации в онлайн-формате. Выявили пути осуществления самопрезентации с помощью стратегий и тактик достижения, далее предварительно разделили стратегии и тактики, предположительно подходящие для большинства пользователей сети Инстаграм.

2. Второй этап состоял в составлении полуструктурированного интервью и проведении пилотажного исследования.

3. Третий этап включал осуществление основного эмпирического исследования:

3.1. Формирование выборки исследования, рассылка анкеты в формате google forms. Анкета включала опросники: опросник на потребности в достижении Орловой, тест смысложизненных ориентаций Д. Крамбо, Л. Махолик, адаптированный Д. А. Леонтьевым, шкала измерения тактик самопрезентации, авторы Б. Куигли, С. Ли, опросник «Стратегии самопредъявления», автор И.П. Шкуратова, а также авторскую анкету с рядом открытых и закрытых вопросов.

3.2. Контент-анализ личных страниц молодых людей в сети Инстаграм с высокими и низкими показателями выраженности мотивации достижения, полученными на предыдущем этапе.

3.3. Респонденты, согласные на участие в следующем этапе проходили интервью в формате онлайн. Количество прошедших и опрос, и контент-анализ 46.

4. Четвёртый этап заключается в обработке данных, сравнительном и корреляционном анализе (для анализа и обработки данных: контент-анализ, критерий Манна-Уитни), проверка гипотез, формулировка выводов, на основе полученных данных

2.2. Методы исследования

1. Контент-анализ личных страниц респондентов в социальной сети.

В данной работе проведён контент-анализ личных страниц в соцсети Инстаграм². Категориальная сетка контент-анализа включала следующие категории:

- **Успешность в деятельности (профессиональная, учебная и т.д.):** индикаторы – глаголы, отражающие активность человека, связанные с деятельностью, а также слова, подтверждающие значимость деятельности для человека – важно, не зря, хорошо, приятно, удивительно и т.д. К этой же категории отнесём предложения, где в одной части речь о деятельности, а во второй описана причина, почему деятельность важна и какую пользу она приносит автору. В основном это деятельность в учебной или профессиональной сфере, то есть отражающая основной род занятий пользователей.

- **Интересы (увлечения, хобби):** индикаторы – глаголы, существительные, прилагательные, описывающие вид занятия, положительная характеристика занятия, увлечения. К этой категории относятся предложения о виде деятельности или предмете увлечений, которым автор занимается для расслабления, в свободное время, для положительных эмоций, опыта. Обычно это занятие, которым пользователь занимается не продолжительное время по сравнению с основным родом занятий.

- **Личностные качества и самооценка:** индикаторы – прилагательные, существительные, раскрывающие черты характера, индивидуальные особенности автора. Автор даёт себе оценку «я – такой».

- **Цели, планы, стремления достичь чего-то в будущем:** индикаторы – глаголы в будущем времени, раскрывающие планы и намерения автора. Слова «могу, хочу и т.д.».

² Исследование проводилось в период с сентября 2019 по май 2021

- Истории о себе (биографические данные и воспоминания): индикаторы – цифры, указывающие конкретный период времени в прошлом «столько-то лет назад», глаголы в прошедшем времени.
- Истории о себе (повседневные, текущие истории): индикаторы – слова «здесь» и «сейчас», «сегодня», «недавно». Глаголы в настоящем времени.
- Истории о других (рассказы о ком-то, о чём-то другом на своей странице): индикаторы – имена собственные других людей, названия мест, местоимения «мой\моя» знакомая, друг\подруга и т.д.
- Чувства, переживания: индикаторы – существительные, прилагательные, раскрывающие что человек чувствует, о чём переживает, тревожится в разных ситуациях.
- Вне категорий: не классифицируемые предложения, которые невозможно отнести к одной из вышеперечисленных категорий.
- Общее число публикаций: цифра на главной странице пользователя, показывающая общее количество написанных текстов.

Единицей контент-анализа выступает предложение. В одном и том же посте могут быть выявлены сразу несколько категорий. Например, если автор переходит в одной истории от воспоминаний к событиям настоящего, показывая их связь, или наоборот, следуя за ассоциациями, вспоминает похожие события в прошлом. Также одно предложение могло быть отнесено к нескольким категориям, например если история настоящего, прошлого или планирование будущего связаны с реализацией интересов, или значимой для индивида деятельностью. За единицу контент-анализа нами выбрано предложение, поскольку предложения – составные элементы поста. Пост в целом посвящён какой-либо идее, ситуации, субъективно значимой для пользователя, однако раскрывается ситуация с помощью описания выделенных нами категорий, то есть можно определить какие сферы жизни автор считает наиболее важными и считает нужным о них говорить другим и развивать.

2. Опросник мотивации достижения Мехрабиана

Методика Мехрабиана использовалась для измерения показателя мотивации достижения. Опросник рассчитан на диагностику двух устойчивых мотивов личности: стремление к успеху и избегание неудач. Испытуемому предлагалось оценить 32 утверждения по семибалльной шкале (+3 – «полностью согласен»; +2 – «согласен»; +1 – «скорее согласен, чем не согласен»; 0 – «нейтрален»; -1 – «скорее не согласен, чем согласен»; -2 – «не согласен»; -3 – «полностью не согласен».) Показатели ранжируются, верхние 27% выборки определяются как имеющие высокий показатель мотивации стремления к успеху, нижние 27%, мотивацией избегания неудач. Показатели распределяются следующим образом:

- Сумма от 165 до 210 – доминирует мотивация достижения и стремление к успеху.
- Сумма от 76 до 164 – доминирует мотивация избегания неудачи.
- Сумма от 30 до 75 – нельзя сделать вывод о преобладании того или иного варианта мотивации. (А.Мехрабиан) / Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. С.98-102.)

3. Тест смысложизненных ориентаций Д. Крамбо, Л. Махолик, адаптированный Д. А. Леонтьевым

Методика СЖО (тест смысложизненных ориентаций) использовалась для оценки «источника» смысла жизни относительно временных параметров: цели (будущее), процесс (настоящее), результат (прошлое), а также общей осмысленности жизни индивида.

«Тест СЖО является адаптированной версией теста «Цель в жизни» (Purpose-in-Life Test, PIL) Джеймса Крамбо и Леонарда Махолика. Методика была разработана на основе теории стремления к смыслу и логотерапии Виктора Франкла и преследовала цель эмпирической валидации ряда представлений из этой теории. На основе факторного анализа адаптированной Д.А.Леонтьевым версии этой методики отечественными исследователями (Леонтьев, Калашников, Калашникова) был создан тест СЖО, включающий, наряду с общим показателем осмысленности жизни, также пять субшкал,

отражающих три конкретных смысло-жизненных ориентации (цели в жизни, насыщенность жизни и удовлетворенность самореализацией) и два аспекта локуса контроля (локус контроля-Я и локус контроля-жизнь). Тест СЖО содержит 20 пар противоположных утверждений, отражающих представление о факторах осмысленности жизни личности. В тесте СЖО жизнь считается осмысленной при наличии целей, удовлетворении, получаемом при их достижении и уверенности в собственной способности ставить перед собой цели, выбирать задачи из наличных, и добиваться результатов. Важным является ясное соотнесение целей – с будущим, эмоциональной насыщенности – с настоящим, удовлетворения – с достигнутым результатом, прошлым. Ситуация предоставляет каждому человеку возможность сделать в настоящем определенный выбор в виде поступка, действия или бездействия. Основой такого выбора является сформированное представление о смысле жизни или его отсутствии. Совокупность осуществленных, актуализированных выборов формирует «прошлое», которое неизменно, вариациям подвержены лишь его интерпретации. «Будущее» есть совокупность потенциальных, ожидаемых результатов усилий, предпринимаемых в настоящем, в этой связи будущее принципиально открыто, а различные варианты ожидаемого будущего имеют разную мотивирующую притягательность» (Д. А. Леонтьев, 2000)

Испытуемому предлагалось оценить 20 пар утверждений. В каждой паре нужно было выбрать утверждение, которое, по мнению испытуемого, больше соответствует действительности и оценить по трёхбалльной шкале («0» – если одинаково верны оба утверждения, 1-3 – в зависимости от того, насколько испытуемый уверен в выборе). Отмеченные испытуемыми позиции переводятся в симметричную шкалу, восходящую или нисходящую. Показатели распределяются следующим образом:

Субшкала 1 (цели в жизни).

- 37-42 – высокий показатель
- 23-36 – средний
- До 22 – низкий.

Субшкала 2 (процесс жизни).

- 35-42 – высокий показатель
- 22-34 – средний.
- До 21 – низкий.

Субшкала 3 (результат жизни).

- 27-35 – высокий показатель
- 19-26 – средний.
- До 18 – низкий.

Субшкала 4 (локус контроля - Я)

- 24-28 – высокий показатель
- 14-23 – средний.
- До 13 – низкий.

Субшкала 5 (локус контроля - жизнь).

- 35-42 – высокий показатель
- 22-34 – средний.
- До 22 – низкий.

Общий показатель осмысленность жизни (ОЖ).

- 113-140 – высокий показатель
- 79-112 – средний.
- До 78 – низкий.

4. Опросник «Стратегии самопредъявления», автор И.П. Шкуратова

Методика И. П. Шкуратовой «стратегии самопредъявления» использовалась для выявления используемых стратегий самопредъявления в межличностном общении. Испытуемому предлагается оценить 56 утверждений. Каждое утверждение оценивается на соответствие характерному поведению испытуемого (2 – «очень характерно», 1 – «характерно»; 0 – «совсем не характерно»). Баллы суммируются по 7 шкалам (стремление понравиться, самопродвижение, примерность, запугивание, самоуничужение, отслеживание

реакций партнера, вариативность поведения). Показатели распределяются следующим образом:

- Высокий уровень – 10-16
- Средний уровень – 6-10
- Низкий уровень – 0-5

Полученные данные обрабатывались с помощью коэффициента Манна-Уитни, корреляционного анализа. Обработка данных осуществлялась с помощью программы SPSS.

2.3. Выборка исследования

Исследование проводилось с помощью распространения анкеты в Гугл форме. Респонденты отвечали на вопросы авторской анкеты, проходили ряд методик, по предварительным опросам были получены сведения, что самая часто используемая социальная сеть Инстаграм, потому основная выборка состояла из молодых людей – пользователей данной сети. После прохождения методики предлагалось указать используемую социальную сеть, в случае если это сеть Инстаграм, респондент мог по желанию оставить ссылку на личную страницу и поучаствовать в онлайн-интервью, оставив контакты для связи.

В исследовании приняло участие 134 человека, жителей Санкт-Петербурга в возрасте от 18 до 27 лет, из них в основную выборку, принявшую исследование также в опросе и контент-анализе, вошли 74 молодых человека, пользователей сети Инстаграм³.

Тема исследования была воспринята часто с воодушевлением. Можно отметить возрастающий интерес участников с наступлением режима самоизоляции и введения карантинных норм. Практически все респонденты упомянули использование социальных сетей и самопрезентацию в сети как замену реальному взаимодействию с социумом, возросшую потребность именно в соцсетях. Если удавалось провести короткий опрос до проведения

³ Исследование проводилось в период с сентября 2019 по май 2021

методик и более подробный после, можно было заметить перемену во взглядах относительно стремления чего-либо достичь, более глубокого размышления о роли самопрезентации в жизни, понятиях «успех», «достижение».

Выборка материалов в социальной сети осуществлялась следующим образом. Анализировалась фотография аватара пользователя, информация о себе, публикации, включающие текст и фотографии к текстовому блоку. Посты брались за последние два года до начала проведения исследования. Анализировались в том числе репосты.

ГЛАВА 3. Результаты исследования

2.1. Описательные статистики по личностным методикам

Таблица 2. Показатели мотивации достижения по методике Мехрабиана

| | М | SD | Max | Min |
|----------------------|-------|------|-----|-----|
| Мотивация достижения | 121,8 | 42,7 | 191 | 76 |

Примечание: здесь и далее, М — средние значения, SD – стандартные отклонения, Max – максимальные значения, Min – минимальные значения.

С учётом среднего значения и разброса данных, выборка была поделена на группу с доминированием мотивации достижения (29 человек) и доминированием мотивации избегания неудач (45).

Таблица 3. Показатели мотивации достижения по методике Мехрабиана по двум группам респондентов.

| | М | SD | Max | Min |
|--|-------|------|-----|-----|
| Группа с доминированием мотивации достижения | 171,3 | 6,1 | 191 | 165 |
| Группа с доминированием мотивации избегания неудач | 89,6 | 18,6 | 162 | 76 |

В группе с доминированием мотивации достижения среднее значение составило 171,3, минимальный показатель 165. В группе с доминированием мотивации избегания неудач средний показатель 89,6, минимальный 76.

Как видно из таблицы, максимальное значение первой группы 191, с повышенным уровнем, второй группы 162.

Таблица 4. Показатели смысловых ориентаций в группах с доминированием мотивации достижения и доминированием мотивации избегания неудач.

| | | |
|--|----------------------------|----------------------------|
| | С доминированием мотивации | С доминированием мотивации |
|--|----------------------------|----------------------------|

| | достижения | | избегания неудач | |
|------------------------|------------|-----|------------------|-----|
| | М | SD | М | SD |
| Цели в жизни | 23,0 | 2,7 | 22,5 | 3,2 |
| Процесс жизни | 20,8 | 2,4 | 21,0 | 3,3 |
| Результат жизни | 16,3 | 2,1 | 16,7 | 2,3 |
| Локус контроля – Я | 12,6 | 2,6 | 12,2 | 1,9 |
| Локус контроля – жизнь | 18,4 | 4,4 | 16,9 | 4,5 |
| ОЖ | 91,3 | 7,6 | 89,4 | 8,7 |

Согласно полученным данным, по обоим группам низкий общий показатель удовлетворённости результатом жизни – 16,3 и 16,7. Общий уровень осмысленности жизни незначительно выше у группы с доминированием мотивации достижения – 91,3.

3.2. Результаты контент-анализа публикаций пользователей сети Инстаграм

Для того, чтобы описать специфику содержания текстовой информации (постов) в сети Инстаграм, мы использовали контент-анализ личных страниц.

Далее был проведён сравнительный анализ текстового контента страниц пользователей с высокой и низкой мотивацией достижения.

Таблица 5. Количество постов в разных категориях по всей выборке

| | М | SD | Max | Min |
|---|-------|--------|------|-----|
| Успешность в деятельности (профессиональная, учебная и т.д.) | 29,1 | 33,4 | 248 | 1 |
| Интересы (увлечения, хобби) | 57,9 | 205,8 | 1782 | 1 |
| Личностные качества и самооценка | 51,8 | 249,7 | 2165 | 1 |
| Цели, планы, стремления достичь чего- | 159,9 | 1139,7 | 9831 | 0 |

| | | | | |
|---|-------|-------|------|---|
| то в будущем | | | | |
| Истории о себе: биографические данные и воспоминания | 100,8 | 355,3 | 3089 | 8 |
| Истории о себе: повседневные текущие истории (здесь и сейчас\сегодня\недавно) | 83,3 | 264,1 | 2276 | 2 |
| Истории о других: рассказы о ком-то другом на своей странице | 36,3 | 119,6 | 1043 | 1 |
| Чувства, переживания | 80,3 | 361,3 | 3131 | 3 |
| Вне категорий | 24,2 | 20,9 | 77 | 0 |
| Общее число публикаций | 361,9 | 463,8 | 3227 | 8 |

Как видно из табл. 5, максимальное значение среди пользователей по количеству постов, посвящённых целям, планам чего-то достичь в будущем – 9 831, как и среднее значение по выборке – 159,9 самое высокое.

Средние значения постов с историями здесь и сейчас приближены к среднему показателю упоминаний в постах мыслей чувств, переживаний – 83, 3 и 80,3.

При том, истории из прошлого преобладают над текущим. Воспоминания встречаются более часто, чем события сегодняшнего дня – 100,8.

Многие пользователи пишут своё отношение к чему-либо, рассказывая истории своей жизни. Инстаграм – приложение в основном для фотографий, однако только визуальной информации недостаточно для описания мыслей, чувств, интересов, чем человек гордится, что считает достижением, что имеет сейчас, а к чему стремится.

Некоторые примеры: упоминание достижения в тексте «лучшее, что я когда-либо фотографировала, обожаю эту фотографию и горжусь ею», преимущество себя перед другими, указание на отличие в тематике своей страницы «кто-то гонится за эстетикой в своём профиле, за красивой картинкой, что порой теряет главное – эмоции и чувства момента», часто встречаются посты о пересмотре жизни, переосмысление и возвращение назад

«если бы мне дали шанс вернуться на 5 лет назад и что-то изменить, то я бы дала себе сильный пинок, чтобы я больше общалась с этими ребятами», это также встречается в постах о новогодних праздниках с упоминанием достижений за год «я смогла пройти этот год достойно», «столько хорошего хочется вспомнить», «это был год испытаний и побед, который удалось завершить как хотелось».

Достижения связаны с преодолением финансовых трудностей, например «ну а помог мне этюд финансами, тогда в Москве была юбилейная выставка Серова, а денег лишних не было», это не только напрямую рассказы о профессиональной сфере, но и рассказы о преодолении ошибок «я понимала, что не отвечаю требованиям компаний, отказы больно кусались. Мышь кололась, но продолжала жрать карьерный кактус. Теперь всё иначе». Последний пример можно рассматривать как приём самоиронии, который также достаточно распространён в постах на самую разную тематику, когда пользователь рассказывает о своём недостатке или промахе, заранее иронизируя и меняя ключ повествования на позитивный.

В каждой из выделенных нами категорий прослеживается своя специфика. Проведённый качественный анализ позволил выявить ряд особенностей, характерный для авторов страниц в Инстаграме. Рассмотрим каждую из категорий при помощи примеров из текстов постов.

1. Успешность в деятельности (профессиональная, учебная и т.д.)

К данной категории мы относили активность и достижения в значимой для человека области. Например, достижения в профессиональной сфере: «Не зря целый год любимся природой. Не зря целый год каждый день слышим детский смех. Не зря целый год вместе 24/7: работаем на одном отряде и вместе живём, мы стали только роднее. Не зря целый год посвятили самосовершенствованию в медиа сфере. Не зря целый год грелись под крымским солнышком. Не зря переехали» (Д. 24 года), «Мы узнаем что-то новое, что пригодится нам не только в работе с детьми сейчас, но и в принципе развивает наш кругозор, расширяет словарный запас и повышает

интеллектуальный уровень» (Д., 25 лет), «Скоро будет 20 лет, как я на сцене. Это почти вся моя жизнь. Но каждый раз я чувствую эту ответственность и волнение. Но оно приятно, потому что я знаю, что будет после - радость и чувство удовлетворения, что я справилась». (Д., 27 лет)

Достижения в учебной сфере: «Сейчас так удивительно, когда преподаватель отмечает в курсовой мои субъективные и довольно смелые идеи как интересные и достойные внимания» (Д., 27 лет)

Достижения в любимом занятии: «Я в танцах чуть больше года. С одной стороны – немного, но по ощущению – целая жизнь, а точнее её начало» (Д. 24 года), «Мне кажется, что это увлечение здорово развило вкусовые рецепторы, потому что когда-то я различала разве что горько-кисло, а теперь чувствую разные оттенки вкуса в зависимости от зерна, обжарки и метода заваривания». (Д. 20), «Я с уверенностью могу сказать: то, чем я сейчас занимаюсь - доставляет мне абсолютный кайф. а место и люди, которые меня окружают - создают неповторимую атмосферу». (Д., 20)

Деятельность, направленная на саморазвитие, расширение кругозора, подобные примеры можно считать совокупностью результатов деятельности как таковой: «Последние дни и недели я много что делала в первый раз, много, где побывала и много что нового узнала» (Д., 24 года), «Вот и сегодня, мы все узнали много про устройство шлюпки, вышли в море и раскрыли своих товарищей с разных сторон». (Д. 24 года), «Накопила бесценный опыт, несколько десятков жизненных лайфхаков и огромное количество полезных знакомств». (Д., 23) «Просто лишнее напоминание и подтверждение, что, если есть желание, силы, время и нужные люди вокруг, можно многого достичь, даже того, во что и верить не смела». (Д., 24 года).

По приведённым фразам можно заметить, что достижения в деятельности занимают одно из значимых мест не только при стремлении пользователей добиться результата, это также некий итог прожитой жизни, что было получено, приобретено в результате деятельности, именно это и является достижением, новый опыт, знания, или конкретная награда, оценка и признание

со стороны авторитетов, акценты могут быть расставлены по разному, в зависимости от цели и субъективного ощущения, оценки себя и получения внутреннего удовлетворения.

2. Интересы (увлечения, хобби)

Данная категория раскрывает важность того или иного увлечения, занятия для пользователей, а также обозначает круг интересов и многообразие того, что приносит пользователям положительные эмоции, вдохновение, повышает мотивацию что-либо делать.

Например: «Взяла за привычку – узнавать новые слова. Новый день – новое слово» (Д., 21 год). «Фотография помогает мне быть внимательнее ко всему вокруг, видеть интересное в повседневности и документировать это для себя» (Д., 27 лет). «Я вообще люблю короткую прозу, потому что так нахожу много новых для меня имён, а ещё это не менее сложная творческая задача, чем большие произведения, потому что компактно и глубоко писать не так просто» (Д., 25 лет). «Самое любимое — старые книги, фотографии, открытки и марки. Потому что они часто свою историю хотя бы немножко рассказывают». (Д.,23) «Сейчас мне нравится проживать музыку, момент, процесс диалога с партнёром. Всё как в жизни». (Д., 24)

Упоминание интересов на своей личной странице может служить в целях поиска единомышленников. Со стороны аудитории следует реакция на информацию в посте, лайки и комментарии, а также возможность разделить увлечение, тоже заинтересоваться каким-либо хобби, или же обсудить преимущества, недостатки занятия на любительском уровне. Также, один из аспектов, упоминание в постах того важного, что заставляет пользователей продолжать заниматься выбранным хобби, ресурсная сторона, в упомянутых выше примерах это: проживание музыки, возможность видеть интересное в повседневности, возможность видеть маленькие фрагменты истории через фотографии и т.д.

3. Личностные качества и самооценка

Следующая выделенная нами категория также имеет ряд особенностей. В первую очередь это самооценка, выделение автором своих личностных характеристик. Рациональная и эмоциональная оценка. Неминуемо сюда же можно отнести мысли и чувства, связанные с проживанием определённых ситуаций, однако наиболее значимо для нас – как в упомянутых автором ситуациях проявляются индивидуальные особенности. В этом случае, достижением будет осмысление себя, своё Я, достижение гармонии с собой, принятие своих черт характера, качеств, подчёркивание достоинств.

Например: «И я чувствую себя счастьем, как будто на вершине момента» (Д., 23 года), «Волнуюсь ли я каждый раз перед выходом на сцену? Да, безусловно.» (Д., 25 лет), «Стало больше решимости, но меньше лёгкости.» (Д., 24 года), «Я экстраверт до мозга костей, до последней клеточки» (Д., 25 лет), «К сожалению, у меня есть одна очень утомительная для меня и близких черта — я практически всегда очень долго сомневаюсь, когда нужно что-то выбирать, особенно, если это что-то недешевое по моим ощущениям.» (Д., 26 лет)

К данной категории можно отнести также оценку себя, путём рефлексии выделение наиболее значимых параметров своей личности: «Мне важно знать, что что-то уже хорошо, но и в то же время отслеживать что-то, что можно улучшить.» (Д., 24 года), «Без вопросов не понятна перспектива, а без осознания того, что ты УЖЕ делаешь достаточно хорошо – нет земли под ногами.» (Д., 27 лет), «Кто-то любит цифры, а мне с ними тяжело.» (Д., 25 лет), «Живя на юге, я поняла, насколько сильно наше настроение и внутреннее ощущение зависит от стереотипов.» (Д., 23 года), «У меня мышление не предпринимательское, а какое-то созидательное, не знаю, как лучше сказать.» (Д., 25 лет), «Неловкое признание в эпоху всеобщей осознанности: я не умею медитировать, моя голова вообще не бывает пустой» (Д., 25 лет).

Осознание важности и ценности окружения, оценка себя может быть с помощью соотнесения себя с внешним миром, сопоставление себя и окружающих людей, а также сопоставление себя со своим отражением или приобретаемыми вещами: «В моей жизни появились люди, которые дарят мне

спокойствие и эмоции.» (Д., 24 года), «До принятия себя мне на деле далеко, однако я слушаю свои ощущения и ориентируюсь на то, как я себя вижу на фото и в зеркале.» (Д., 23 года), «Мне сложно держаться в стороне от событий, ведь вникать в них и рассказывать обо всем — это то, на что я училась. И я бы хотела сказать, что важнее всего выбирать самим и не давить ни на кого своим выбором. Предлагать и обсуждать — это хорошо, но не стыдить и манипулировать» (Д., 27 лет), «Меня очень мотивирует и вдохновляет обстановка вокруг меня» (Д., 24 года), «Я очень люблю свои волосы. Но наша с ними взаимность началась не сразу.» (Д., 24 года), «Ну что со мной поделаешь, я любительница старья всякого. Люблю, когда вещи с историей и штучные» (Д., 26 лет)

4. Цели, планы, стремления достичь чего-то в будущем

Следующая категория довольна значима, поскольку здесь во внимание берутся прогностические способности индивида. Планы на будущее и достижения, которые автор видит в будущем: «Мысли бегут, обгоняя друг друга и налетая на проблемы и сложности. Но я, конечно, со всем этим справлюсь и обязательно исполню то, что загадала». (Д., 20), «Не сказать, что этот отпуск будет очень разнообразным, но в несколько городов попаду». (Д., 24)

Сюда же отнесём и планы по саморазвитию в будущем: «Я стараюсь подумать о том, какие качества мне хотелось бы обрести в теле: чувствовать силу или податливость, гибкость или твёрдость» (Д., 27) «Надеюсь, что позже этому научусь, а пока отдохну от таких сомнений и буду делать открытки на память себе.» (Д., 24) «Я стараюсь замедляться, я хочу научиться расслабляться и наслаждаться, но пока ещё это неблизкий путь» (Д., 23).

Ожидания приобрести материальные блага в будущем: «Сейчас я прекрасно представляю себе, как будет выглядеть мой дом: это много фотокарточек на стенах, чтобы сохранить воспоминания; это живые цветы в больших и красивых вазах для прекрасного аромата; это много света, больших окон и дерева; это уют» (Д., 21)

Цели получить новый профессиональный опыт: «Скоро нас ждёт новый проект, ещё больше крутых эфиров, новых знаний и опыта. Жду с нетерпением».

5. Истории о себе: биографические данные и воспоминания

Довольно часто встречаются посты, содержащие воспоминания и одновременно пересмотр прожитой жизни. Соотнесение себя в прошлом с собой в настоящем. С помощью воспоминаний также легко соотнести приобретённые навыки и опыт, а также полученные в разных областях достижения.

Примеры: «5 лет назад я точно также была выпускницей. Совершенно не представляла, что ждёт меня за чертой «взрослой жизни». (Д., 23), «Именно в такие минуты я получаю столько любви, теплоты и энергии, что хватает ещё на много времени. Это такой переломный момент всегда, когда анализируешь, собираешься с силами и планируешь вектор своего личного и рабочего развития.» (Д., 26) «Казань - красивый и зелёный город. Последний раз была там много лет назад. За это время она похорошела».

Частыми являются воспоминания о школьных годах: «Я всегда любила читать, а олимпиады по литературе были моей отдушиной: в школе не было места собственным мыслям, почему-то было нужно понимать в 16 лет «Войну и мир» именно так же, как понимают взрослые составители учебников». (Д., 24) «Моя первая тройка в школе случилась не из-за того, что я сделала много ошибок. А из-за того, что я сделала одну, но так старалась скрыть, что протёрла дырку в тетради» (Д., 25), «Вспомнилось, как в это время несколько лет назад я случайно организовывала маленький музыкальный фестиваль» (Д., 24). «Зима мне всегда тяжело даётся. Ещё со школьных лет — нелюбимая третья четверть — темно, холодно и контрольная по алгебре первым уроком». (Д., 26)

6. Истории о себе: повседневные текущие истории (здесь и сейчас\сегодня\недавно)

Подобный тип текстов характеризуется разнообразной событийностью, это можно назвать спонтанными внезапными историями, пришедшими в голову мыслями, которые автор фиксирует в виде поста.

Истории в виде ощущений, эмоций, настроения: «Прислушалась к себе. Увидела удивительное спокойствие и удовольствие от того, что вижу, где нахожусь. Обнаружила, что довольна» (Д., 20). «На дворе осень, а это значит, что скоро начнётся хандра и самокопание» (Д., 23). «Собираешься уходить домой, идёшь прощаться с друзьями и тут тебя забирают на руэду. Вот бывает же весело и кайфово». (Д., 21) «И сейчас каждый день выхожу на балкон и вдыхаю летние запахи. Наслаждаюсь» (Д., 27). «Солнце здесь появилось пару дней назад. И сразу захотелось ходить на работу пешком, просыпаться раньше и слушать пение птиц, шире открывать окна и дышать морем» (Д., 26)

Ещё одна особенность данной категории, предложения, свидетельствующие об актуальности происходящего, со слов «сегодня, с каждым днём, сейчас»: «Сегодня был такой день, что наконец-то мне верилось, что скоро всё будет налаживаться, весна близко, а с ней всё; по чему так скучаю» (Д., 20). «С каждым днём вокруг все зеленее, температура воздуха на пару градусов выше, уровень счастья в крови немного больше, ум яснее, а сердце свободнее» (Д., 23). «Сегодня у меня был буквально один спонтанный час прогуляться в центре, меня замело снегом» (Д., 24). «Сейчас читаю такую книгу, что на душе тяжело. Потому что это автобиография, а не выдуманный сюжет» (Д., 27). «Сегодня было прямо маленькое приключение и новые знакомства. Наконец-то вышла из дома и даже немного социализировалась» (Д., 27).

7. Истории о других: рассказы о ком-то другом на своей странице

Следующую категорию можно охарактеризовать как упоминание чужих достижений у себя на странице, в этом случае достижение для автора – встреча или знакомство со значимым человеком. Характерно упоминание свидетельств чужих достижений, памятные вещи в результате значимой встречи.

Например: «Одна моя знакомая, родом из невероятного по травматичности детства, после многолетней конфронтации со всеми и вся сумела удержаться на работе» (Д., 24). «Одно место заворозило меня больше всего. Возле старого заброшенного дома увидела это и не смогла пройти мимо. Я абсолютно согласна с автором этого уличного художества, подписываюсь, что называется, под словами предыдущего оратора» (Д., 27). «А на фото красноярская шишка, подарок-шедевр невероятно талантливого друга, орнамент, который напоминает о родине другого столичного друга и долгожданное, явное и пронзительно тёплое солнце» (Д., 25). «Недавно у одного человека в Инстаграм прочитала хорошую мысль.» (Д., 25). «Поднимать непростые темы, признавать свои ошибки, не бояться осуждения и негатива от других, говорить громко о том, о чём все умалчивают — это непросто. Так умела одна удивительная женщина, с которой мне довелось познакомиться» (Д., 24). «Пару дней назад мне там попался рассказ Распутина «Рудольфио» (Д., 28). «Вчера был день рождения одного очень важного места для меня. 95 лет назад у подножия горы Аю-Даг появился лагерь санаторий для лечения детей» (Д., 26). «К вечеру за ними пришёл мужчина, большой и улыбчивый, поворчал на курьеров, которые не заглянули в магазин» (Д., 21). «Это первый роман Набокова, линии и темы из которого продолжают в более поздних произведениях» (Д., 24).

8. Чувства, переживания

Последняя категория, несомненно, перекликается с предыдущими. Это чувства, эмоции, переживания. Специфика данной категории в наличии более глубоких размышлений, более философских, или бытовых с оценкой своего состояния. Способ может быть направлен на поиск сочувствия со стороны аудитории, сопереживания, или же реализации потребности сопричастности, разделение эмоций с другими.

Примеры: «Поэтому мне сложно конвертировать свой труд в финансы, всегда смущаюсь и переживаю, что прошу слишком много» (Д., 26). «И вспомнила, какое это волнующее чувство — держать распечатанные снимки в

руках» (Д., 27). «Есть ощущение уюта от нахождения дома. Есть радость от падающего снега. Есть чудесные вечера с друзьями. Есть план по поездке на поезде в новогоднем вихре. Есть тихое любование тем, что вокруг и тем, что внутри. Есть невероятно милый гномик на кухне» (Д., 24). «По моему опыту, простые вопросы это те, на которые порой труднее всего и при этом нужнее всего ответить» (Д., 24). «Ходишь годами в лабиринте своих мыслей, в темноте, по протоптанным тропинкам, а в 1001 идёшь с другим человеком, у которого есть фонарь, и он в момент «почему» показывает тебе, что здесь, не тупик, а перекрёсток» (Д., 27). «И ты учишься по-новому жить. Учишься принимать уязвимости в себе и в других. Потому что все люди, потому что не всё чёрно-белое. Потому что мы просто разные» (Д., 26).

Таким образом, нами проведён анализ текстов пользователей Инстаграм. Далее мы рассмотрим, как соотносится содержание постов в группе с высоким показателем мотивации достижения.

Таблица 6. Показатели количественного анализа контента. Количество постов в разных категориях в группах респондентов.

| | С доминированием мотивации достижения | | С доминированием мотивации избегания неудач | |
|---|---------------------------------------|--------|---|------|
| | М | SD | М | SD |
| 1. Успешность в деятельности (профессиональная, учебная и т.д.) | 37,8 | 47,8 | 23,4 | 17,9 |
| 2. Интересы (увлечения, хобби) | 112,8 | 323,8 | 22,5 | 16,0 |
| 3. Личностные качества, черты характера, достоинства | 99,4 | 397,5 | 21,2 | 20,9 |
| 4. Цели, планы, стремления достичь чего-то в будущем | 374,3 | 1818,8 | 21,8 | 16,2 |

| | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| 5. Истории о себе (биографические данные и воспоминания) | 156,4 | 565,6 | 65,0 | 50,0 |
| 6. Истории о себе: повседневные текущие истории (здесь и сейчас\сегодня\недавно) | 163,4 | 411,6 | 31,7 | 30,5 |
| 7. Истории о других: рассказы о ком-то другом на своей странице | 62,0 | 189,4 | 19,7 | 13,7 |
| 8. Мысли, чувства, переживания | 152,7 | 573,8 | 33,6 | 37,7 |
| 9. Вне категорий | 32,5 | 20,2 | 19,0 | 19,7 |
| 10. Общее число публикаций | 419,2 | 587,1 | 324,9 | 366,0 |

Как видно из табл. 6, показатели группы с доминированием мотивации достижения в целом выше показателей второй группы. Это говорит о большей активности со стороны пользователей с повышенной мотивацией достижения, о стремлении побольше рассказать о своей персоне, своём круге общения, интересах, увлечениях, событиях.

По критерию U-Манна-Уитни обнаружены статистически значимые различия средних между первой (29 человек) и второй (45 человек) группами по категориям:

- Интересы (увлечения, хобби) ($U=262,5$, $p=0,000$),
- Личностные качества, черты характера, достоинства ($U=465$, $p=0,038$),
- Цели, планы, стремления достичь чего-то в будущем ($U=339$, $p=0,001$),
- Истории о себе: повседневные, текущие истории ($U=182,5$, $p=0,000$),
- Истории о других: рассказы о ком-то другом на своей странице ($U=447$, $p=0,023$).

Таким образом, мы рассмотрели содержательные особенности страниц пользователей сети Инстаграм, как по всей выборке, так анализ в каждой

группе отдельно и их сравнение. Далее рассмотрим используемые стратегии достижения отдельно в каждой группе.

Таблица 7. Стратегии самопрезентации по группе с доминированием мотивации достижения

| | М | SD | Max | Min |
|---|-------|-------|------|-----|
| Стремление понравиться | 62,3 | 134,7 | 740 | 0 |
| Самопродвижение | 130,2 | 227,2 | 1262 | 0 |
| Пример для подражания | 51,4 | 31,5 | 124 | 0 |
| Запугивание | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Демонстрация слабости или мольба. | 21,8 | 19,3 | 76 | 3 |
| Отслеживание производимого впечатления. | 16,6 | 19,1 | 102 | 0 |
| Вариативность поведения человека. | 3,7 | 7,3 | 24 | 0 |

Исходя из полученных данных, самая используемая стратегия по группе – самопродвижение, которую можно назвать также самореклама – 130,2. Для молодых людей с доминированием мотивации достижения характерно упоминание в самопрезентации своих компетенций, профессиональных качеств, умений, навыков, достижений.

Следующая наиболее часто используемая стратегий – стремление понравиться – 62,3. Пользователи стараются говорить комплименты аудитории, льстить, хвалить читателей, со своей стороны показывать социально желательные качества, показывать привлекательный образ.

Ещё одной стратегией с высоким показателем по итогам контент-анализа можно считать пример для подражания – 51,4. Это говорит о том, что в постах авторы создают высокоморальный образ себя, достойный подражания, который может служить примером для аудитории.

Далее рассмотрим отдельно показатели второй группы.

Таблица 8. Стратегии самопрезентации по группе с доминированием

мотивации избегания неудач

| | М | SD | Max | Min |
|---|------|------|-----|-----|
| Стремление понравиться | 31,3 | 36,9 | 187 | 0 |
| Самопродвижение | 18,2 | 16,8 | 74 | 0 |
| Пример для подражания | 15,2 | 15,4 | 71 | 0 |
| Запугивание | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Демонстрация слабости или мольба. | 4,3 | 5,4 | 18 | 0 |
| Отслеживание производимого впечатления. | 10,8 | 12,0 | 46 | 0 |
| Вариативность поведения человека. | 2,6 | 7,5 | 34 | 0 |

Исходя из полученных данных, пользователи с доминированием мотивации избегания неудач преимущественно используют стратегию – стремление понравиться – 31,3. В постах молодые люди стремятся предьявить привлекательный образ себя, рассказать о себе с положительной стороны.

Следующие высокие показатели по стратегиям самопродвижение и пример для подражания – 18,2 и 15,2.

Чтобы проследить сходства и различия по двум группам, проведём сравнительный анализ показателей.

Таблица 9. Сравнение средних показателей использования стратегий самопрезентации по двум группам

| | С доминированием мотивации достижения | | | С доминированием мотивации избегания неудач | | |
|--------------------------|---------------------------------------|-----|-----|---|----|----|
| | N | M | SD | N | M | SD |
| 1.Стремление понравиться | 29 | 62 | 135 | 45 | 31 | 37 |
| 2.Самопродвижение | 29 | 130 | 227 | 45 | 18 | 17 |
| 3.Пример для подражания | 29 | 51 | 32 | 45 | 15 | 15 |
| 4. Запугивание | 29 | 0 | 0 | 45 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|----|
| 5. Демонстрация слабости или мольба. | 29 | 22 | 19 | 45 | 4 | 5 |
| 6. Отслеживание производимого впечатления. | 29 | 17 | 19 | 45 | 11 | 12 |
| 7. Вариативность поведения человека. | 29 | 4 | 7 | 45 | 3 | 8 |

Коэффициент Манна-Уитни показал статистически значимые различия средних между первой (29 человек) и второй (45 человек) группами по категориям:

- Самопродвижение ($U=145,5$, $p=0,000$),
- Пример для подражания ($U=187,5$, $p=0,000$),
- Демонстрация слабости или мольба ($U=145,5$, $p=0,000$) по критерию U-Манна-Уитни.

Как видно из таблицы, наибольшие различия по стратегиям «самопродвижение» - 130 и 18, и «стремление понравиться» - 62 и 31. Для молодых людей с доминированием мотивации достижения более характерно стремление казаться компетентным, привлекательным, быть примером для других.

На практике это также проявляется рассказами о себе, где автор выступает положительным героем, рассказами о приобретённых умениях и навыках. Особенно можно выделить категорию мнений-советов, когда посты посвящены изложению мнения автора с указанием практических советов для читателей, что представляет автора экспертом в какой-либо области.

Довольно интересен показатель использования стратегии «демонстрация слабости». Этот показатель у выборки с выраженной мотивацией достижения – 22, тогда как у второй выборки – 4. Следовательно, для первой группы более характерно показывать и говорить о своих слабостях и недостатках, просить о помощи. Стоит отметить, что обычно стратегия реализуется не просто с помощью упоминаний своих недостатков, слабостей, но и с использованием самоиронии, что показывает умение человека пошутить над собой, показать

слабость с выгодой для себя и даже в положительном ключе.

Показатель «вариативности поведения» примерно одинаков в обоих выборках (4 и 3), однако отслеживание производимого впечатления более характерно для респондентов с доминирующей мотивацией достижения – 17.

У обеих групп не обнаружено использования стратегии запугивания, угрозы, можно предположить, что эта стратегия не подходит для использования в самопрезентации в соцсети.

3.3. Анализ взаимосвязей мотивации достижения и количественных показателей самопрезентации в сети.

Для проверки гипотезы о взаимосвязи показателя выраженности мотивации достижения и количественных показателей самопрезентации в сети был использован коэффициент Спирмена.

Таблица 10. Взаимосвязь количества упоминаний достижений на личной странице и показателя мотивации достижения по методике Мехрабиана.

| упоминание достижений | мотивация достижения | |
|---|----------------------|---------------|
| | | r |
| 2.Интересы (увлечения, хобби) | r | ,368** |
| | p | ,001 |
| | N | 74 |
| 4.Цели, планы, стремления достичь чего-то в будущем | r | ,266* |
| | p | ,022 |
| | N | 74 |
| 5.Истории о себе: биографические данные и воспоминания | r | -,245* |
| | p | ,036 |
| | N | 74 |
| 6.Истории о себе: повседневные текущие истории (здесь и сейчас\сегодня\недавно) | r | ,412** |
| | p | ,000 |

В таблице 10 приведены значимые корреляции ($p < 0,05$) между количеством упоминаний достижений и показателем мотивации достижения. Проведен корреляционный анализ по критерию r -Спирмена.

r – коэффициент корреляции

p – показатель значимости

Наибольший коэффициент корреляции показали категории: «повседневные текущие истории» ($r = 0,41$), «интересы» ($r = 0,36$), значимы также оказались корреляции с количеством выкладываемых постов в категориях: «цели, планы достичь чего-то в будущем» ($r = 0,26$), «истории о себе: биографические данные и воспоминания» ($r = -0,24$), и «истории о себе: повседневные текущие истории» ($r = 0,41$). Это значит, что чем больше у молодых людей выражена мотивация к достижению, тем больше они склонны рассказывать о своих достижениях в любимом занятии, о круге своих интересов и полученных результатах, прогрессе. Чем больше доминирует мотивация достижения, тем больше в постах пользователи рассказывают о своих планах на будущее, что бы они хотели приобрести для себя, в каких областях планируют развиваться чтобы получить значимые для себя результаты. Упоминание биографических данных и воспоминаний имеет отрицательный коэффициент корреляции, следовательно, чем выше показатель мотивации достижения, тем больше молодые люди говорят о настоящем, что происходит здесь и сейчас, и меньше вспоминают прошлое.

Можно предположить, что подобные результаты были получены, потому что, когда для человека важнее чего-либо достичь, чем избежать неудачи, значит главным стремлением будет самосовершенствование, достижение новых побед, успехов, нового уровня развития, это побуждает больше размышлять о преимуществах достигнутого, чем о том, что не получилось. Это также стремление добиться результата в как можно большем числе начинаний, не только в профессиональной или учебной деятельности, но в каждой

деятельности, будь то просто увлечение для получения положительных эмоций или нового опыта. Потому сфера интересов оказывается на одном из значимых мест, также молодые люди с высокой мотивацией достижения говорят о том, что происходит в их жизни сейчас, в настоящем и уже «видят», либо часто размышляют чего хотят достичь в будущем, это может говорить о том, что мотивация достижения влияет на временной ориентир индивида, важнее чем оценка результата прошлых достижений, будет цель получить новые. Проживание каждого дня и достижение разной степени значимости каждый день – то, что приносит удовлетворение и представляется важным больше, чем воспоминания прошлого, возможно потому, что воспоминания могут помочь в переосмыслении того, что в жизни достигнуто в целом, сравнении результатов, однако в жизни «здесь и сейчас» воспоминания о прошлых событиях, достижениях, не способствуют повышению значимости результатов на данный момент времени.

Нами не было выявлено взаимосвязи использования одних и тех же стратегий в реальном и сетевом пространстве. Это может означать, что пользователи прибегают к другим стратегиям в он-лайн пространстве для того, чтобы лучшим образом представить себя, однако это не входило в задачи работы и требует дополнительного исследования.

Далее рассмотрим, как связаны показатели, полученные по методике оценки смысложизненных ориентаций и наличие определённых особенностей, признаков в постах пользователей сети Инстаграм.

Таблица 11. Взаимосвязь количества упоминаний достижений и показателей методики смысложизненных ориентаций

| смысложизненные ориентации | | цели в жизни | процесс жизни | результат жизни | локус контроля – я | ОЖ | |
|----------------------------|--|--------------|---------------|-----------------|--------------------|---------------|-----------------------|
| | | | | | | | упоминание достижений |
| Ро | 1.Успешность в деятельности (профессиональная, учебная и | г | -,239* | -,156 | ,159 | -,230* | -,169 |
| Спир | | р | ,040 | ,184 | ,177 | ,048 | ,151 |

| | | | | | | | |
|------|---|---|----------------|----------------|-------|----------------|--------------------|
| мена | т.д.) | N | 74 | 74 | 74 | 74 | 74 |
| | 2.Интересы (увлечения, хобби) | r | -,210 | -,069 | -,117 | -,272* | -,233* |
| | | p | ,072 | ,560 | ,321 | ,019 | ,046 |
| | | N | 74 | 74 | 74 | 74 | 74 |
| | 3.Личностные качества, черты характера, самооценка | r | -,271* | -,128 | -,004 | -,229 | -,243* |
| | | p | ,019 | ,276 | ,973 | ,050 | ,037 |
| | | N | 74 | 74 | 74 | 74 | 74 |
| | 4.Цели, планы, стремления достичь чего-то в будущем | r | -,249* | -,165 | -,011 | -,308** | -,182 |
| | | p | ,033 | ,160 | ,928 | ,008 | ,120 |
| | | N | 74 | 74 | 74 | 74 | 74 |
| | 5.Истории о себе: биографические данные и воспоминания | r | -,336** | -,215 | ,101 | -,347** | - ,325** |
| | | p | ,003 | ,066 | ,391 | ,002 | ,005 |
| | | N | 74 | 74 | 74 | 74 | 74 |
| | 6.Истории о себе: повседневные текущие истории (здесь и сейчас\сегодня\недавно) | r | -,187 | -,156 | -,070 | -,238* | -,204 |
| | | p | ,111 | ,185 | ,556 | ,041 | ,082 |
| | | N | 74 | 74 | 74 | 74 | 74 |
| | 7.Истории о других: рассказы о ком-то другом на своей странице | r | -,212 | -,303** | ,081 | -,326** | -,274* |
| | | p | ,070 | ,009 | ,495 | ,005 | ,018 |
| | | N | 74 | 74 | 74 | 74 | 74 |
| | 8.Чувства, переживания | r | -,199 | -,214 | ,019 | -,309** | -,258* |
| | | p | ,090 | ,068 | ,872 | ,007 | ,027 |
| | | N | 74 | 74 | 74 | 74 | 74 |

Согласно полученным данным, показатель упоминаний достижений в деятельности отрицательно коррелирует с показателем целей в жизни. Это может означать, что причина стремления к достижениям также в стремлении открыть для себя смысл жизни. Чем ниже уровень по категориям смысложизненных ориентаций, тем больше упомянуты достижения поскольку увеличивается желание найти для себя смысл, реализоваться в различных

сферах жизнедеятельности, познать себя, меру своих возможностей, найти подходящее для себя место в жизни, осмыслить с помощью деятельности саму жизнь. Наличие мотивации достижения в этом случае заставляет стремиться к результатам и одновременно искать смысл для себя во всём что человек делает.

Стремление к достижению является для человека одной из самых главных задач и целей в жизни. Молодёжь стремится к достижению в самых разных категориях, это не только сферы профессиональной или учебной деятельности, но и многие другие.

Описание результатов анкетирования

По итогам результатов анкетирования среди респондентов удалось выяснить, что стремление к достижению для респондентов связано с соперничеством и конкуренцией, ответы можно классифицировать по следующим критериям:

1. Осознанность. Респонденты отвечали на несколько вопросов касательно своего отношения к результатам других и стремления превзойти эти результаты. 80% опрошенных (N=46) всегда обращают внимание на результаты окружающих, сравнивают их со своим, однако, когда конкуренция с коллегами воспринимается индивидом негативно, при высоком уровне рефлексии, стремятся повысить собственный результат, не ориентируясь на других людей.

2. Стремление к успеху. Некоторые из ответов молодёжи об успехе таковы: успех – это ощущение уверенности, субъективное восприятие успеха, достижение цели, получение удовлетворения результатом, удовлетворение от процесса и т.д. Понимание успеха часто связано с чувством, ощущением, или же практической областью, навыком, умением, таким образом, достижение чего-либо не означает достижение успеха или успешности. Тем не менее, стремление к достижению успеха выступает фактором, определяющим наличие соревновательного аспекта. Согласно результатам интервью, конкуренция

повышает мотивацию к достижению, поэтому как осознанно, так и не осознанно, молодёжь выбирает подобный способ.

3. Стремление к результату. Результат достижения варьируется в зависимости от цели, поставленной индивидом. Высокий показатель потребности к достижению не связан со стремлением к успеху или к получению конкретной награды за достижение, поскольку целью также являются: само стремление к достижению, как проявление желания узнать свои возможности и способности чтобы добиваться своих целей в дальнейшем, получить внимание окружающих, получить новый опыт в условиях соперничества и конкуренции, получить новые знания. Таким образом, результат означает получение желаемого и достижение поставленной человеком цели, что может как совпадать с целями окружающих, так и противоречить им. Если цели совпадают, больше вероятность возникновения конкуренции за получение самого высокого результата.

Полученные результаты по итогам опроса классифицированы подобным образом, согласно категориям, выделенным исследователями мотивационной сферы, теории которых описаны в 1 главе нашего исследования.

Социальные сети выступают средством достижения различных результатов. Получение удовлетворения, общение, обучение, получение новых контактов, получение отклика аудитории, увеличение кругозора, поиск вдохновения, площадка для творчества и др.

В условиях пандемии и самоизоляции актуальность использования соцсетей для связи с внешним миром возросла, а значит и способ самопрезентации с помощью средств виртуальной реальности стал более популярен. Самой часто используемой сетью среди молодёжи, по итогам опроса, является Инстаграм, потому в основную часть исследования были выбраны пользователи Инстаграма, в возрасте от 18 до 28 лет.

Контент-анализ страниц сети Инстаграм позволил определить специфику особенностей контента при высокой выраженности мотивации, и низкой.

На страницах пользователей с высоким показателем потребности к достижению высокое содержание текстов, где в центре истории сам автор. Замечено, что хотя при интервью респонденты высказывались о важности показателя достижения, а именно лайков комментариев, данные категории не являются конкретной цифрой, которую можно было бы зафиксировать, как общий показатель достижения, ответы варьируются от «главное, чтобы не меньше других», до «как можно больше. Больше, чем на предыдущих записях», подобные ответы имеют общую характеристику – связанную с соревновательным аспектом. И в интервью, и на страницах молодёжь с выраженной потребностью к достижению стремится превзойти либо свой собственный результат, либо результат окружающих. В реальной жизни к соперникам относятся коллеги по работе или учёбе, в Интернете это люди из списка «подписок» или «подписчиков», на них равняются стремящиеся к достижениям. Некоторые из респондентов подчёркивали, что соперничество для них не явно выраженное и иногда не осознаётся при стремлении чего-либо достичь, но также достижение связано с попыткой превзойти значимый для индивида результат/уровень/этап.

Также, большинство пользователей склонно считать показателем достижения – начало общения с единомышленниками из числа аудитории, внутреннее чувство удовлетворения, отсутствие негативной реакции, повышение уверенности в себе, наличие любой реакции аудитории и т.д., это подтверждает предположение о трансформации стратегий самопрезентации для Интернет-формата и осуществление самопрезентации с помощью фотографий и постов, поскольку соответствует целям ряда выбранных нами стратегий.

Дополнительно качественный анализ позволил установить следующее.

Текстовая и визуальная информация на личных страницах молодёжи имеет свою специфику.

1. Пользователи с высоким показателем мотивации к достижению.

Характерно указание реальных имени и фамилии, портрет пользователя, биографические данные, часто указаны ссылки на другие страницы соцсетей,

емэйл, номер телефона, что говорит об активной деятельности в Интернете в целом. Высокое качество фотографии, использование фотосессий, профессиональной съёмки. На фотографиях образ пользователя представлен в разных ситуациях, передавая сферу интересов, эмоции индивида, увлечения, больше всего содержание фотографий с привлекательным Я-Образом, на фоне достижений в спорте, учёбе, работе, меньше количество фотографий, демонстрирующих конкретные навыки, умения. Текстовая составляющая: Большое содержание историй о себе, это какие-либо случаи, раскрывающие сторону характера индивида, эмоции в момент события, мысли, идеи, относящихся к категориям: обсуждаемым в обществе событий на тему культуры, политики, социальной жизни. В историях чётко выражена позиция автора по обсуждаемой теме, текст может содержать явный или не явный призыв разделить точку зрения автора за счёт оценочной лексики «хорошо, здорово, важно, интересно» и слов «нужно, необходимо». Другие стилистические особенности: употребление глаголов свершённого вида для сообщения о сделанном действии, употребление слов «чувствую, думаю», «люблю, нравится».

Стратегии достижения, использующиеся в самопрезентации: поддержание общественного мнения, старание понравиться, самореклама, образец для подражания, отражённая слава, приобретающая адекватная, приобретающая неадекватная, стратегия привлечения внимания.

2. Для страниц пользователей с выраженным показателем избегания неудач характерны посты преимущественно обезличенного характера, низкая активность и частотность выхода постов. Взгляд на мир автора может выражаться с помощью разнообразной подборки фотографий мест, природы, видео с массовых мероприятий вроде концертов также не содержит информации об авторе и его мнении. Страницы преимущественно не содержат о пользователе как таковой информации, нет настоящего имени и фамилии, аватар также обезличен. В ситуациях, когда личность пользователя не

скрывается, наблюдается иная картина стадии «сцена», иначе представлены декорации и личный фасад.

Достижение часто связано не только с центрированием индивида на себе, своих качествах, способностях, деятельности, но и с приобретением, получением чего-либо. В самопрезентации это, с одной стороны, демонстрация полученных достижений, материальных и не материальных, вместе с тем получение желаемой реакции от публики. Люди в основном стремятся к приобретению материальных благ и изменению либо улучшению личностных качеств. Некоторые примеры: иметь дом, богатство, возможности в финансовой, учебной, рабочей сфере, либо же иметь преимущество как человек уникальных качеств или способностей, некоторые высказывания приобрели нереалистичную степень вроде сверхспособности в умении что-либо делать, что также можно сравнить со стратегией достижения, приобретающей неадекватной, связанной с завышенными ожиданиями от себя и окружающей среды.

Общие полученные в результате контент-анализа стратегии и тактики самопрезентации и опросника «стратегии самопредъявления» показывают схожие результаты, для пользователей характерно применение стратегий: стремление понравиться, образец для подражания, высокий уровень отслеживания производимого впечатления и вариативность поведения. На среднем уровне стратегия самопродвижения, саморекламы, что также заметно по самопрезентации в сетях, где на первом месте демонстрация достижений с целью показать себя, создать привлекательный образ, заявить о себе, показать достоинства и особенности, в меньшей степени это проявляется в стремлении казаться компетентным, экспертом.

Стратегии запугивания, угрозы, редко использующиеся в социальных сетях также не характерны для пользователей по результатам опросника на стратегии самопрезентации в реальной жизни, для обеих категорий с низким и высоким уровнем мотивации к достижению.

Самопрезентация личности в соцсети – визитная карточка нового мира, адаптация человека к новым условиям.

В новых реалиях возможности Интернета занимают важное место в стремлении человека к достижению.

Поскольку при высоких показателях мотивации достижения потребность в заявлении о себе, своей индивидуальности, успешности, Я-концепции, взгляда и интересах также высока, самопрезентация, с помощью которой может быть заявлена вышеперечисленная Я-информация, реализуется иными путями, когда на первый план выходят параметры, ранее выполняющие второстепенную роль. В самопрезентации через соцсеть теряют актуальность:

- Владение устной речью
- Особенности речевого аппарата, сюда мы отнесём тембр голоса, темп речи
- Контроль тела и поведения при самопрезентации

При этом на первое место выходят такие умения и навыки как:

- Владение технической стороной процесса: грамотный выбор цветового решения, выбор внешнего вида, фотогеничность, навыки владения программами по обработке фотографий.

- Умение показать свою индивидуальность
- Владение письменной речью: умение рассказать о себе, поделиться мыслями, чувствами, эмоциями через текст.

Далее, поскольку именно такой способ является самым распространённым среди пользователей, на основе анализа изменений в самопрезентационной деятельности можно сделать выводы о последствиях воздействия Интернет-среды на личность. Если раньше самопрезентация побуждала индивида уделить внимание физическим особенностям, в новых условиях ориентир сместился на техническую сторону, изменилось восприятие «сцены», больше внимания требуют декорации, личный фасад, элементы фасада выступают в роли передатчиков особенностей личности, внешний вид и статус играют большую роль, чем межличностное взаимодействие.

Результатами достижений пользователи считают, как конкретные показатели собранных лайков, наличие комментариев, подписчиков, так и категории: чувство внутреннего удовлетворения, довольство собой, поддержание, улучшение самооценки, получение новых знаний о себе, получение отклика аудитории, положительные отзывы, одобрение.

Самопрезентация в сети имеет иные временные особенности, в фокус внимания аудитории попадает деятельность, которая раньше совершалась за кулисами и не могла быть использована для самопредъявления. Сюда мы отнесём социально полезную деятельность, волонтерство, оказание какой-либо помощи окружающим. Призывы к помощи другим с помощью постов также являются элементами современной самопрезентации.

Люди с различным показателем мотивации достижения при использовании самопрезентации в соцсети Инстаграм используют разные стратегии достижения, типичные для самопрезентации в Интернете в современных жизненных условиях.

Высокий уровень мотивации проявляется повышенной публичностью, для индивида важно, чтобы достижения были связаны с их личностью, отсюда указание реального, а не вымышленного имени, частое упоминание себя, своей личности, достоинств.

ВЫВОДЫ

1. В общем по выборке:

а) Наиболее распространённые посты категорий: «цели, планы, стремления достичь чего-то в будущем», «истории о себе: повседневные, текущие», «мысли чувства, переживания», «истории о себе: воспоминания».

Упоминания о достижениях могут носить различный характер и относиться как к реальному достижению: повышение на работе, успехи в учёбе, наличие стабильного заработка, так и сиюминутные достижения эмоционального равновесия, гармонии с собой, прилив сил, наслаждение видом природы, вдохновение и т.д.

б) Стратегии достижения, по итогам контент-анализа, наиболее часто используемые в самопрезентационном поведении: стремление понравиться, самопродвижение, пример для подражания.

2. Главные различия между группами в количестве упоминаемых достижений по категориям «интересы», «личностные качества, самооценка», «цели на будущее», «истории о себе: здесь и сейчас, случившееся сегодня», «истории о других». Молодые люди с доминированием мотивации достижения больше нацелены на будущее, будущих достижениях, чем на результат настоящего. Они больше говорят о себе, личностных качествах как о достижениях, упоминают о своих интересах, хобби, круге общения. Молодые люди с доминированием мотивации избегания неудач говорят о жизни в настоящем и больше, чем о планах достичь чего-то в будущем, упоминают больше о приятных и значимых моментах прошлого, воспоминаниях о прошлых достижениях.

а. В группе с доминированием мотивации достижения посты содержат больше информации о пользователе, на странице указаны биографические данные, ссылки на другие страницы, такие пользователи более активны говорят о происходящем здесь и сейчас.

б. В группе с доминированием мотивации избегания неудач, страницы пользователей носят более анонимный характер, посты также раскрывают сферу интересов автора, взгляды на жизнь, мысли, эмоционально-чувственную сферу, посты, содержащие воспоминания преобладают над историями о текущей жизни.

3. Различия в используемых стратегиях самопрезентации по категориям «самопродвижение», «пример для подражания» и «демонстрация слабости или мольба». Для молодых людей с доминированием мотивации достижения более характерно стремление показать себя компетентным, привлекательным, быть примером для других. Такие люди не боятся упомянуть о своих недостатках, сказать о себе с иронией.

4. Корреляционный анализ показывает, что высокий показатель мотивации достижения взаимосвязан со стремлением рассказывать в постах о целях, планах чего-то достичь в будущем, своих интересах, историях текущих, происходящих здесь и сейчас, а также воспоминаниях.

5. Количественный показатель упоминаний достижений отрицательно коррелирует с показателями смысложизненных ориентаций, что можно объяснить стремлением пользователей найти для себя смысл жизни в различной деятельности, самопознании, с помощью анализа прошлого, настоящего и планирования своего будущего.

6. Используемые обоими группами самопрезентационные стратегии в виртуальной среде не идентичны стратегиям самопрезентации в реальном времени. Можно предположить возможность трансформации самопрезентационного поведения в зависимости от среды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию самопрезентации в сети Интернет-пользователей с высокой и низкой мотивацией достижения.

Проведённое исследование позволило выявить взаимосвязи между показателем мотивации достижения и содержанием текстовой информации на странице соцсети Инстаграм, а также характерные стратегии достижения для обеих выборок и различными показателями мотивации достижения.

Было раскрыто также наличие взаимосвязи между отношением к жизни, осмысленностью и характером постов в соцсети, в частности уровень осмысленности жизни связан с большим количеством упоминаний о планах на будущее, целях чего-то достичь в будущем.

Подводя итог, самопрезентация в современном мире претерпела ряд изменений, как и пути реализации (стратегии) самопрезентационного поведения, цифровой формат предоставляет различные возможности, которые могут быть реализованы исходя из разных потребностей, целей и причин чего-либо достичь. Самой распространённой формой самопрезентации в Интернете остаётся самопрезентация с помощью персональной страницы в соцсети, мотивация достижения может быть фактором, побуждающим человека использовать для достижения онлайн-среду, как в ограниченном формате (с помощью фотографий и постов), так и с большим количеством мультимедийных средств.

Список литературы:

1. Амяга Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении// Личность. Общение. Групповые процессы. Сб. обзоров, М., 1991 -с. 37-75
2. Антонова Ю. А. Демина С. А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети // Лингвокультурология. 2010
3. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е. (1998). Психологические последствия информатизации // Психологический журнал, Т. 19,. 1, с. 89-100.
4. Белинская Е.П., Гавриченко О.В. Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности // Психологические исследования. 2018. Т. 11. № 60. URL: <http://psystudy.ru>
5. Белянин В. П. Психолингвистика. М.: Флинта: МПСИ, 2009.
6. Богуславский В. М. Оценка внешности человека: Словарь. М.: ООО «Издательство АСТ», 2004.
7. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М.: Изд-во МГУ, 1982. 199 с.
8. Бодалев А.А. Личность и общение. М.: Педагогика, 1983. 271 с.
9. Бородина М.В. Мотивация самораскрытия в юношеском возрасте // Психологический вестник РГУ. Ростов-на-Дону: Изд-во Рост, ун-та, 2000. Вып.5. С. 229-237.
- 10.Вахштайн В. С. Драматургическая теория Ирвинга Гофмана: два прочтения // Социологическое обозрение. 2003. Том 3. № 4. С. 104–118.
- 11.Визгина А. В., Пантилеев С. Р.Проявление личностных особенностей в самоописаниях мужчин и женщин // Вопросы психологии. 2001. № 3. С. 91–100.
- 12.Визнер Дж.Б. Перспективы информационной тирании.// Кибернетика сегодня: проблемы и суждения. Сборник.М., - Знание. С. 39-46. 1976.
- 13.Вилюнас В. К. Психологические механизмы развития мотивации: Дисс. ... д-ра психол. наук. - М., 1990. - 376 с.

14. Войскунский А. Е. Групповая игровая деятельность в интернете // Психологический журнал. 1999. № 1. С. 126–132.
15. Войскунский А. Е., Солдатова Г. У. Социально-когнитивная концепция цифровой социализации: новая экосистема и социальная эволюция психики // Психология. Журнал высшей школы экономики. 2021. Т. 18. №3, С. 431–450
16. Выготский Л. С. Мышление и речь // Собрание сочинений: в 6 т. Т. 2. 1982. С. 6–361.
17. Герасимова О. А. Социально–психологические характеристики ольфакторной самопрезентации личности: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ростов н/Д, 2003.
18. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни: пер. с англ. М.: КАНОН-ПРЕСС-Ц; Кучково поле, 2000.
19. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997. 344 с.
20. Жичкина А. Е., Белинская Е. П. (1999) Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков-пользователей Интернета URL: <http://flogiston.df.ru/projects/articles/strategy.shtml>
21. Жичкина А. Е. Особенности социальной перцепции в Интернете // Мир психологии. 1999. № 3. С. 72–80.
22. Завьялова З. С. Самопрезентация личности в чат-коммуникации. Томск, 2011
23. Зинченко Е. В. Самораскрытие личности как социально-психологическое явление // Прикладная психология. 1998. № 5. С. 59–69
24. Ильин Е.П. Психология мотивационных различий. СПб.: Питер. 2006. 508 с.
25. Исаева А. Н. «Бестелесность» личности в условиях виртуальной культуры // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2021. Т. 18. №3. С. 492-505 DOI: 10.17323/1813-8918-2021-3-491-505
26. Келли Дж. Теория личности. СПб.: Речь, 2007.

27. Кисельникова Н. В., Станкевич М. А., Данина М. М., Куминская Е. А., Лаврова Е. В. Выявление информативных параметров поведения пользователей социальной сети ВКонтакте как признаков депрессии // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2021. Т. 18. №3. С. 73-88 DOI: 10.17323/1813-8918-2020-1-73-88
28. Ковшенин А. Д. Самопрезентация детей в цифровой среде. Литературный обзор // Комплексные исследования детства. Т. 3. № 1, С. 82-87 URL: <https://doi.org/10.33910/2687-0223-2021-3-1-82-87>
29. Козлова, Н. С. Специфика самопрезентации личности на разных сайтах знакомств / Н. С. Козлова, Е. Н. Комарова, Е. М. Шрам. — Текст: непосредственный // Молодой ученый.—2015. — № 2 (82). — С. 455-457. — URL: <https://moluch.ru/archive/82/14701/>
30. Козлова Н. С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление // Молодой ученый. 2014 №16.
31. Корниенко, Д., Дериш, Ф., Руднова, Н., & Горбушина, Е. (2021). Психометрические характеристики шкалы самопрезентации в социальной сети. Психологические исследования, 14(75). URL: <https://doi.org/10.54359/ps.v14i75.153>
32. Корягина Н. А. Проблемы исследования социально-психологических факторов самопрезентации // Модернизация российского образования: тренды и перспективы: монография. Кн. 3 Краснодар: Центр социально-политических исследований «Премьер», 2012
33. Коул М. Культурно-историческая психология.- М.: Когито-центр., 1997.
34. Кошелева Ю.П. Самопредъявление одиноких людей в тексте газетных объявлений // Вопросы психологии, № 2, 1998
35. Кун Т., Макпартлэнд Т. Эмпирическое исследование установок личности на себя // Современная зарубежная социальная психология: Тексты. М.: МГУ, 1984. С. 180–186.

- 36.Кун М., Макпартленд Т. Кто Я? // Психология самосознания. Хрестоматия. Самара: Бахрах-М, 2000. С. 460–468.
- 37.Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погорьша В.М. Межличностное общение. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
- 38.Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения, Л.: Издательство Ленинградского университета, 1990. 208 с.
- 39.Крылов Е.Ю. Особенности самопрезентации молодежи в интернете // Молодежь в науке XXI века. Контекст: Становление профессиональной культуры молодежи. Сборник материалов Всероссийской студенческой научно-практической конференции, в 2 частях, часть 1 / Под общ. ред. В.В. Кузнецовой. Ульяновск: УлГПУ, 2010
- 40.Лабунская В. А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Ростов н/Д: Феникс, 1999.
- 41.Латынов В. В. Стили речевого коммуникативного поведения: структура и детерминанты // Психологический журнал. 1995. Т. 16. № 6. С. 90–99.
- 42.Леонтьев А.А. Психология общения Тарту: Тарт. Ун-т, 1977 -219 с.
- 43.Леонтьев Д.А. Тест смысложизненных ориентаций (СЖО). 2-е изд. 2000 г. М.: Смысл
- 44.Леонгард К. Акцентуированные личности. М., 1980.
- 45.Лепский В.Е., Рапуто А.Г. Моделирование и поддержка сообществ в Интернете. - М.: Институт психологии РАН. - с.44-50. 1999.
- 46.Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 1996.
- 47.Макклелланд Д. Мотивация человека. СПб.: Питер. 2007. 665 с.
- 48.Мацумото Д. Культура и эмоции // Психология и культура. СПб.: Питер, 2003. С. 279–308.
- 49.Мерлин В.С. Структура личности: характер, способности, самосознание. Пермь, 1990. С. 81–106.

50.Мехрабиан. А. Диагностика мотивации достижения / Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М. 2002. С.98-102.)

51.Миллер К., Шеферд Д. Ведение онлайн–дневника как социальное действие: жанровый анализ блогов URL: // <http://internet.e-mail>.

52.Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. – СПб.: Речь, 2007. – 224 с.

53.Никитченко Т. Г. Речевые коммуникативные стратегии практических психологов // Психология общения: социокультурный анализ. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2003. С. 245–246.

54.Панасенко К. Е. Особенности самопрезентации дошкольников с нарушениями речевого развития: Автореф. дис. ... психол. наук. 2005 URL: // <http://www.childpsy.ru/areferats>.

55.Перепелица Н. В. Самораскрытие взрослых людей и его связь с Я-концепцией: Дис. ... канд. психол. наук. Ростов н/Д, 2003.

56.Петрова Г. Г. Особенности проявления эмоций в различных социальных ситуациях // Психология и культура. Ежегодник РПО: в 8 т. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. Т. 6.

57.Рябикина З. И., Кныш Т. В. Культурологическая и индивидуальная обусловленность самопрезентации // Личность и бытие: субъектный подход. Психология субъекта и гендерные аспекты бытия личности. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2005. С. 65–72

58.Соколова-Бауш Е.А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте // Мир психологии.1999. № 3 (19). С. 132–139.

59.Сорокина, Ю. В. Стратегия самопрезентации как элемент эффективного речевого воздействия в рамках педагогического дискурса //Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2014. № 6 (335). Филология. Искусствоведение. Вып. 88. С. 89–92.

- 60.Тихомиров О.К., Информационный век и теория Л.С.Выготского // Психологический журнал, .1, 1993.
- 61.Тихомиров О.К., Гурьева Л.П. Психологический анализ трудовой деятельности, опосредствованной компьютерами// Психологический журнал, 5. 1986.
- 62.Тихомиров О.К., Гурьева Л.П. Опыт анализа психологических последствий компьютеризации психодиагностической деятельности// Психологический журнал, 2. 1989.
- 63.Федорова Н. А. Проблема самопрезентации в современной социальной психологии:использование понятийного аппарата теории деятельности // Научные материалы международного форума и школы молодых ученых Института психологии РАН. М., 2010. С. 29.
- 64.Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса. Стэнфорд, Калифорния: Издательство Стэнфордского университета. 1957.
- 65.Фромм Э. Человек для себя. Иметь или быть. Минск, 1997.
- 66.Хекхаузен Х. Психология мотивации достижения. СПб.:Речь. 2001.24 с.
- 67.Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность — 2-е изд. — СПб.: Питер; М.: Смысл, 2003 — 860 с.
- 68.Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб.: Питер Пресс, 1997. 608с.
- 69.Чалдини Р. Психология влияния СПб, Питер Ком, 1999 272с.
- 70.Шемякина Н. В. Я-внешнее и Я-внутреннее: самораскрытие и Я-концепция // Психологический вестник РГУ. 2000. Вып. 5. С. 244–249.
- 71.Шкляр Т.Л. Мотивация: ракурс из психоанализа // Лидерство и менеджмент. – 2019. – Том 6. – № 3. – С.335-344. doi:[10.18334/lim.6.3.41020](https://doi.org/10.18334/lim.6.3.41020)
- 72.Шкуратова И. П. Мотивация самораскрытия в межличностном общении // Психологический вестник РГУ. Вып. 3. Ростов н/Д, 1998. С. 315–322.
- 73.Шкуратова И. П. Мотивационная основа трудностей общения // Психологические трудности общения: диагностика и коррекция. Ростов н/Д, 1990. С. 7–10.

74.Шкуратова И. П. Самопредъявление подростков в общении с разными партнерами // Имиджелогия 2004: состояние, направления, проблемы. М., 2004. С. 225–229.

75.Шкуратова И. П. Самопредъявление характеристик взаимоотношений в межличностном взаимодействии // Социальная психология сегодня: наука и практика. СПб.: 2005. С. 205–207.

76.Шкуратова И. П., Гоцева Ю. А. Самопредъявление подростков в межличностном общении // Прикладная психология: достижения и перспективы. Ростов н/Д: изд-во «Фолиант», 2004. С. 267–283.

77.Шляпников В. Н. Особенности волевой регуляции молодых людей – пользователей социальных сетей. // Психология. Журнал высшей школы экономики. 2021. Т. 18. №4, С. 858-870. DOI: 10.17323/1813-8918-2021-4-858-870

78.Шнейдерман Б. Человеческие ценности и будущие технологии (Декларация ответственности) // Психологический журнал, 3. 1992.

79.Щукина М.А., Яковлева И.В., Крайнюков С.В., Тютюнник Е.И., Бондарева М.О., Аверьянова О.Ю. Особенности визуальной самопрезентации участников деловой коммуникации в виртуальной образовательной среде // Психологические исследования. 2018. Т. 11, № 59. С. 10. URL: <http://psystudy.ru>

80.Янг К.С. (2000). Диагноз . интернет-зависимость // Мир Internet, . 2, с. 24-29.

81.Янчук В. А. Формирование и управление впечатлением о личности другого человека. 1998. № 4. С. 45–54.

82.Ajzen I., Timko Ch., White J. Self-monitoring and the attitude-behavior relation // Journal of personality and social psychology, 42, 1982

83.Aloise-Young P. The development of self-presentation: Self-promotion in 6 to 10-year-old children // Social Cognition, 11, 1993- pp 201-222

84.Arkin R.M. Self-presentation styles/ Impression management theory and social psychological research. N.Y.: Academic Press, 1981, p. 311-333.

- 85.Arkin KM. Self-presentation styles/ Impression management theory and social psychological research. N.Y.: Academic Press, 1981, p. 311-333.
- 86.Arkin R.M. & Baumgardner A.H. Self-handicapping// Basic issues in attribution theory and research ed. by J. Harvey & G. Weary, N.Y. ,1985
- 87.Baumeister R.F. A self-presentational view of social phenomena // Psychological Bulletin, 91, 1982, p.3-26
- 88.Bananji M. R., Prentice D. A. The self in the social context //Annual Reviews Psychology, 1994, 45, pp. 297–332.
- 89.Berglas S., Jones E.E Drug choice as a self-handicapping strategy in response to noncontingent success // Journal of personality and social psychology, 1978, 36 pp.405-417.
- 90.Cannon, Walter (December 1927). «The James-Lange Theory of Emotions: A Critical Examination and an Alternative Theory». The American Journal of Psychology. 39 (1/4): 106–124. doi:10.2307/1415404
- 91.Colvin C. R., Longueuel D. Eliciting Self-Disclosure: The personality and behavioral correlates of the opener scale // Journal of Research in Personality, 2001. V. 35. P. 238–246.
- 92.Fenigstein A., Scheier M.F., Bass A.N Public and private selfconsciousness: Assessment and theory II Journal of Consulting and Clinical Psychology. 1975. N 43. P. 522-527.
- 93.Deci E.L., Ryan M. Self-Determination Theory: Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health // Canadian Psychology. 2008 Vol.49. No. 3 P. 18 – 185.
- 94.Jones E.E. Ingratiation: A social psychological analysis. -Appelton,1964
- 95.Jones E.E. Interpersonal perception, NY, 1990, 256p.
- 96.Jones E. /:., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological Perspectives on the Self. V. 1. Hillsdale. NY: Lawrence Erlbaum, 1982.

97. Jones E.E., Rhodewalt F., Berglas S., Skelton J. Effects of strategic self-presentation on subsequent self-esteem // Journal of personality and social psychology, 41, pp 407-421, 1981

98. Hart W., Adams J. L., Burton K. A. Narcissistic for the People: Narcissists and Non-narcissists Disagree about How to Make a Good Impression March 2016 Personality and Individual Differences 91:69-73 DOI:10.1016/j.paid.2015.11.045

99. Larsen R., Buss D. Personality Psychology: Domains of Knowledge About Human Nature (3rd edition). New York: McGraw-Hill, 2008

100. Longman Dictionary. URL: <https://www.ldoceonline.com/>

101. Murray H.A. Explorations in personality New York; Oxford Press, 1938.

102. Hart, W., Richardson K., Tortoriello G.K., Breeden, C.J. Revisiting profiles and profile comparisons of grandiose and vulnerable narcissism on self-presentation tactic use. Elsevier Ltd. 2019. URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2060/10.1016/j.paid.2019.109523>

103. Nadia A. J. D. BijdeVaate, J. Veldhuis, Elly A. Konijn. How online self-presentation affects well-being and body image: A systematic review. Telematics and Informatics, Volume 47, April 2020, 101316. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101316>

104. Pataki S. P., Clark M. S. Self presentations of happiness: Sincere, polite, or cautious? // Journal of Personality and Social Psychology Bulletin, 2004. V. 30. P. 905–914.

105. Pegalis L. J, Shaffer D. R. et al. On the ability to elicit self-disclosure: Are there gender-based and contextual limitations on the opener 191 effect // Personality and Social Psychology Bulletin. 1994. V. 20. P. 412–420.

106. Philipchalk R. P. The Social Self // Invitation to social psychology. Harcourt Brace College Publishers. 1995. P. 39–80.

107. Public self and private self. Ed. by Baumeister R.F., N.Y.: Springer-Verlag, 1986

108. Rui J. R. Objective evaluation or collective self-presentation: What people expect of LinkedIn recommendations. *Computers in Human Behavior*. Volume 89, December 2018, Pages 121-128. URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2060/10.1016/j.chb.2018.07.025>
109. Strimbu N., Michael O'Connell. *The Relationship Between Self-Concept and Online Self-Presentation in Adults*. Mary Ann Liebert. 2019. URL: <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0328>
110. Self-Representation. The second attribution-personality theory conference, ed S.L. Zelen, CSPP-LA, 1986, 187p.
111. Schutz A. Assertive, Offensive, Protective and Defensive Styles of Self-presentation: a Taxonomy // *J. of psychology interdisciplinary and applied*. 1997. V. 132. P. 611–619.
112. Snyder M Self- monitoring of expressive behavior// *Journal of personality and social psychology*, 30, 1974, p.526-537
113. Snyder M.& De Bono K. Appeals to image & claims about quality: understanding the psychology of advertising// *Journal of personality and social*, 49, 1985, p. 586-597
114. *The self in social psychology*-ed. By R.F. Baumeister- MI., Psychology press, 1999 -492 p.
115. Tedeschi, J. T. Impression management and influence in the organization / J. T. Tedeschi, V. Melburg // *Research in the sociology of organizations* / S. B. Bacharach, E. J. Lawler. 1984. № 1.P. 31–58.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Опрос для пилотажного исследования темы:

«Самопрезентация в сети Интернет как отражение потребности к достижению»

1. Как я могу к Вам обращаться?
2. Сколько Вам полных лет?
3. Какое образование Вы получили?
4. Чем вы занимаетесь? (вид деятельности, работа, учёба)
5. Важно ли для Вас в жизни чего-то достичь? (оцените по шкале от 1 до 5)
6. В каких сферах/областях вашей жизни Вы стремитесь к достижению?
 - Учёба
 - Работа
 - Личная жизнь
 - Спорт
 - Научная деятельность
 - Личностное развитие (самопознание, самоактуализация)
 - другое
7. Обращаете ли Вы внимание на результаты достижений окружающих и сравниваете ли их со своими?
8. Является ли достижение чего-либо одной из жизненных целей?
9. Что означает успех/успешность в чём-либо?
10. Используете ли Вы соцсети для достижения чего-либо? Если да, приведите примеры, для чего используете? Часто ли такое бывает?
11. Какую соцсеть вы используете больше всего?
12. С помощью каких средств Вы презентуете себя, рассказываете о себе в соцсети, что используете чаще? (оцените по шкале от 1 до 5)
 - Фото
 - Текстовая информация (пост)
 - Видео
 - Прямая трансляция с использованием мультимедийных средств
13. Что будет служить показателем достижения? Какой результат можно считать доказательством достижения?
 - Количество подписчиков
 - Лайки
 - Комментарии
 - Свой вариант

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Бланк методики «Диагностика мотивации достижения» А.
Мехрабиан

Инструкция:

Тест состоит из ряда утверждений, касающихся отдельных сторон характера, а также мнений и чувств по поводу некоторых жизненных ситуаций. Чтобы оценить степень вашего согласия или несогласия с каждым из утверждений, используйте следующую шкалу:

- + 3 – полностью согласен;
- +2 – согласен;
- + 1 – скорее согласен, чем не согласен;
- 0 – нейтрален;
- -1 – скорее не согласен, чем согласен;
- -2 – не согласен;
- -3 – полностью не согласен.

Прочтите утверждения теста и оцените степень своего согласия или несогласия. При этом на бланке для ответов против номера утверждения поставьте цифру, которая соответствует степени вашего согласия. Дайте тот ответ, который первым придет вам в голову. Не тратьте время на обдумывание.

ТЕСТ

1. Я больше думаю о получении хорошей оценки, чем опасаясь получения плохой.
2. Если бы я должен был выполнить сложное, незнакомое мне задание, то предпочел бы сделать его вместе с кем-нибудь, чем трудиться в одиночку.
3. Я чаще берусь за трудные задачи, даже если не уверен, что смогу их решить, чем за легкие, которые знаю, что решу.
4. Меня больше привлекает дело, которое не требует напряжения и в успехе которого я уверен, чем трудное дело, в котором возможны неожиданности.
5. Если бы у меня что-то не выходило, я скорее приложил бы все силы, чтобы с этим справиться, чем перешел бы к тому, что у меня может хорошо получиться.
6. Я предпочел бы работу, в которой мои функции хорошо определены и зарплата выше средней, работе со средней зарплатой, в которой я должен сам определить свою роль.
7. Я трачу больше времени на чтение специальной литературы, чем художественной.
8. Я предпочел бы важное и трудное дело, хотя вероятность неудачи в нем равна 50%, делу достаточно важному, но не трудному.
9. Я скорее выучу развлекательные игры, известные большинству людей, чем редкие игры, которые требуют мастерства и известны немногим.

10. Для меня очень важно делать свою работу как можно лучше, даже если из-за этого у меня возникают трения с товарищами.
11. Если бы я собирался играть в карты, то скорее сыграл бы в развлекательную игру, чем в трудную, требующую размышлений.
12. Я предпочитаю соревнования, где я сильнее других, тем, где все участники примерно равны по силам.
13. В свободное от работы время я овладеваю какой-нибудь игрой скорее для развития умений, чем для отдыха и развлечений.
14. Я скорее предпочту сделать какое-то дело так, как считаю нужным, пусть даже с 50%-ным риском ошибиться, чем делать его так, как мне советуют другие.
15. Если бы мне пришлось выбирать, то я скорее выбрал бы работу, в которой начальная зарплата будет 500 рублей и может остаться на таком уровне неопределенное время, чем работу, в которой начальная зарплата равна 300 рублей и есть гарантия, что не позднее, чем через полгода я буду получать 2000 рублей.
16. Я скорее стал бы играть в команде, чем соревноваться один с секундомером в руках.
17. Я предпочитаю работать, не щадя сил, пока полностью не удовлетворюсь полученным результатом, чем закончить дело побыстрее и с меньшим напряжением.
18. На экзамене я предпочел бы конкретные вопросы по пройденному материалу вопросам, требующим высказывания своего мнения.
19. Я скорее выбрал бы дело, в котором имеется некоторая вероятность неудачи, но есть и возможность достичь большего, чем такое, в котором мое положение не ухудшится, но и существенно не улучшится.
20. После успешного ответа на экзамене я скорее с облегчением вздохну «пронесло», чем порадуюсь хорошей оценке.
21. Если бы я мог вернуться к одному из незавершенных дел, то я скорее вернулся бы к трудному, чем к легкому.
22. При выполнении контрольного задания я больше беспокоюсь о том, как бы не допустить какую-нибудь ошибку, чем думаю о том, как правильно ее решить.
23. Если у меня что-то не выходит, я лучше обращусь к кому-нибудь за помощью, чем стану сам продолжать искать выход.
24. После неудачи я скорее становлюсь еще более собранным и энергичным, чем теряю всякое желание продолжать дело.
25. Если есть сомнения в успехе какого-либо начинания, то я скорее не стану рисковать, чем все-таки приму в нем активное участие.
26. Когда я берусь за трудное дело, то скорее опасаюсь, что не справлюсь с ним, чем надеюсь, что оно получится.
27. Я работаю эффективнее под чьим-то руководством, чем когда несу за свою работу личную ответственность.

28. Мне больше нравится выполнять сложное незнакомое задание, чем знакомое задание, в успехе которого я уверен.
29. Я работаю продуктивнее, когда мне конкретно указывают, что и как выполнять, чем когда передо мной ставят задачу лишь в общих чертах.
30. Если бы я успешно решил какую-то задачу, то с большим удовольствием взялся бы еще раз решать аналогичную задачу, чем перешел бы к задаче другого типа.
31. Когда нужно соревноваться, у меня скорее возникает интерес и азарт, чем тревога и беспокойство.
32. Пожалуй, я больше мечтаю о своих планах на будущее, чем пытаюсь их реально осуществить.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Бланк методики «Тест смысложизненных ориентаций» Д. Крамбо,
Л. Махолик, адаптация Д. А. Леонтьева

Инструкция:

«Вам предложены пары противоположных утверждений. Ваша задача выбрать одно из утверждений, которое, по Вашему мнению, больше соответствует действительности, и отметить одну из цифр 1, 2, 3 в зависимости от того, насколько Вы уверены в выборе (или 0, если оба утверждения на Ваш взгляд одинаково верны)»

| | | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
|-----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Обычно мне очень скучно. | | | | | | | | Обычно я полон энергии. |
| 2. | Жизнь кажется мне всегда волнующей и захватывающей. | | | | | | | | Жизнь кажется мне совершенно спокойной и рутинной. |
| 3. | В жизни я не имею определенных целей и намерений. | | | | | | | | В жизни я имею очень ясные цели и намерения. |
| 4. | Моя жизнь представляется мне крайне бессмысленной и бесцельной. | | | | | | | | Моя жизнь представляется мне вполне осмысленной и целеустремленной. |
| 5. | Каждый день кажется мне всегда новым и непохожим на другие. | | | | | | | | Каждый день кажется мне совершенно похожим на все другие. |
| 6. | Когда я уйду на пенсию, я займусь интересными вещами, которыми всегда мечтал заняться. | | | | | | | | Когда я уйду на пенсию, я постараюсь не обременять себя никакими заботами. |
| 7. | Моя жизнь сложилась именно так, как я мечтал. | | | | | | | | Моя жизнь сложилась совсем не так, как я мечтал. |
| 8. | Я не добился успехов в осуществлении своих жизненных планов. | | | | | | | | Я осуществил многое из того, что было мною запланировано в жизни. |
| 9. | Моя жизнь пуста и неинтересна. | | | | | | | | Моя жизнь наполнена интересными делами. |
| 10. | Если бы мне пришлось подводить сегодня итог моей жизни, то я бы сказал, что она была вполне осмысленной. | | | | | | | | Если бы мне пришлось сегодня подводить итог моей жизни, то я бы сказал, что она не имела смысла. |
| 11. | Если бы я мог выбирать, то я бы построил свою жизнь совершенно иначе. | | | | | | | | Если бы я мог выбирать, то я бы прожил жизнь еще раз так же, как живу сейчас. |
| 12. | Когда я смотрю на окружающий меня мир, он часто приводит меня в растерянность и беспокойство. | | | | | | | | Когда я смотрю на окружающий меня мир, он совсем не вызывает у меня беспокойства и растерянности. |
| 13. | Я человек очень обязательный. | | | | | | | | Я человек совсем не обязательный. |
| 14. | Я полагаю, что человек имеет возможность осуществить свой жизненный выбор по своему желанию. | | | | | | | | Я полагаю, что человек лишен возможности выбирать из-за влияния природных способностей и обстоятельств. |
| 15. | Я определенно могу назвать себя целеустремленным человеком. | | | | | | | | Я не могу назвать себя целеустремленным человеком. |

| | | | | | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|
| 16. | В жизни а еще не нашел своего призвания и ясных целей. | | | | | | | | | В жизни я нашел свое призвание и цели. |
| 17. | Мои жизненные взгляды еще не определились. | | | | | | | | | Мои жизненные взгляды вполне определились. |
| 18. | Я считаю, что мне удалось найти призвание и интересные цели в жизни. | | | | | | | | | Я едва ли способен найти призвание и интересные цели в жизни. |
| 19. | Моя жизнь в моих руках, и я сам управляю ею. | | | | | | | | | Моя жизнь не подвластна мне и она управляется внешними событиями. |
| 20. | Мои повседневные дела приносят мне удовольствие и удовлетворение. | | | | | | | | | Мои повседневные дела приносят мне сплошные неприятности и переживания. |

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Бланк методики «Стратегии самопредъявления» И. П. Шкуратовой

Инструкция:

Люди по-разному строят свои отношения с окружающими.

Вам предстоит оценить, насколько Ваше поведение соответствует следующим утверждениям, пользуясь следующими градациями:

2 балла – очень характерно для меня, 1 балл – характерно;

0 баллов – совсем не характерно.

Тест:

1. Я веду себя в соответствии с ожиданиями окружающих.
2. Люблю продемонстрировать в беседе свои знания в какой-то области.
3. Стараюсь показать, что все делаю тщательно.
4. Стараюсь никогда не демонстрировать своей слабости даже перед более сильными людьми.
5. Я могу притвориться беспомощным, чтобы другие люди помогли мне выполнить мою работу.
6. Когда я надеваю новую одежду, то ожидаю реакцию на нее со стороны окружающих.
7. Я совершенно по-разному веду себя с ровесниками и людьми старшего поколения.
8. Часто не выражаю своего несогласия с кем-то из опасения испортить отношения с данным человеком.
9. Не упущу случая сообщить о своих знакомствах с влиятельными людьми.
10. Часто у людей старше себя стараюсь создать образ примерного мальчика (примерной девочки).
11. Я стараюсь выглядеть сильным (-ой) и независимым (-ой).
12. Я часто говорю людям, что без их помощи я не смог (-ла) бы справиться со своими проблемами.
13. Я всегда фиксирую, как люди реагируют на мое поведение.
14. Я веду себя по-разному в общении с теми, кто мне приятен, и теми, кто мне неприятен.
15. Люблю делать комплименты окружающим.
16. Стараюсь носить такую одежду, чтобы она свидетельствовала о высоком достатке моей семьи
17. В школе меня часто ставили в пример другим детям.

18. Считаю, что если кто-то не подчиняется тебе, надо припугнуть его лишением каких-то благ со своей стороны.
19. В детстве я часто мольбой и просьбами достигал (-ла) своих целей.
20. Меня очень огорчает, когда я вижу, что ко мне плохо расположены какие-то люди.
21. В общении с мужчинами веду себя иначе, чем в общении с женщинами.
22. Оказываю другим услуги, даже если не рассчитываю на ответные.
23. Подбираю таких друзей, которые вызывают восхищение окружающих.
24. Я предпочитаю больше рассказывать о своих успехах, чем о неудачах.
25. Считаю, что лучший способ наказать обидчика это высмеять его публично.
26. Я часто жалуясь на свои неудачи.
27. Когда я говорю о себе, мне очень важно проследить, какое воздействие мое сообщение оказало на собеседника.
28. Мои сотрудники (однокурсники) не узнали бы меня, если бы увидели меня в семейной обстановке.
29. Спрашиваю знакомых об их делах, чтобы проявить свое внимание к ним.
30. Слежу за своими манерами, чтобы не выглядеть хуже других.
31. У меня репутация высоко морального человека.
32. Мне нравится, если передо мной робеют другие люди.
33. Иногда, чтобы избавиться от какого-то поручения, я жалуясь на недостаток своих возможностей или способностей.
34. Мне тяжело общаться с людьми, у которых на лице не отражается никаких эмоций.
35. С незнакомыми людьми я веду себя совершенно иначе, чем со своими знакомыми.
36. Стараюсь не рассказывать людям о своих неудачах и неприятностях.
37. Люблю продемонстрировать свои умения и способности.
38. Я часто критикую действия других людей.
39. Иногда я напускаю на себя излишнюю строгость.
40. Когда я что-то не успеваю сделать в срок, я часто в оправдание говорю, что был болен.
41. Когда я отвечаю на экзамене, всегда слежу за реакцией преподавателя на мой ответ.
42. Я люблю часто менять свой внешний вид.
43. Стараюсь со всеми быть дружелюбным (-ой), независимо от симпатий.
44. В обществе друзей активно участвую в общей беседе.

45. Я люблю рассказывать о том, как я помог кому-нибудь.
46. Лучший способ самозащиты – это нападение.
47. В обществе друзей я даю понять, что не претендую на лидерство.
48. Мне очень важна поддержка со стороны слушающего человека, когда я ему что-нибудь рассказываю.
49. Я, если захочу, могу изменить свою манеру поведения до неузнаваемости.
50. Считаю, что лезть хорошее средство добиться чьего-либо расположения.
51. В аудитории, если преподаватель задает вопрос всей группе, часто отвечаю первым.
52. Стараюсь вести себя так, чтобы меня похвалили.
53. Я веду себя так, что мне не решаются сказать о своей неприязни ко мне.
54. Считаю, что лучший способ добиться расположения старших – прикинуться беспомощным (-ой).
55. Когда я вхожу в комнату, где собрались мои друзья или знакомые, я стараюсь заметить, как каждый из них отреагировал на мое появление.
56. Мой вид очень зависит от моего настроения.