

ливий момент — дорослішання має викликати не лише кількісні зміни, але й якісне переструктурування компонентів темпоральності.

Ще в юності людині необхідно навчитися одночасно жити сьогоденням, спиратися на багатство свого минулого і разом з цим спрямовуватися в майбутнє.

Перспективи подальших розвідок стосуватимуться подальшої розробки порушеної нами в статті проблеми психологічної структури темпоральності студентів різного віку та обґрунтування шляхів і засобів розвитку конструктивних форм темпоральності у студентському віці.

Література

1. Головаха Е.И. Психологическое время личности [монография] / Е.И. Головаха, А.А. Кроник. – К.: Наукова думка, 1984. – 130 с.
2. Диагностика самоактуализации личности (А.В. Лазукин в адаптации Н.Ф. Калина) / Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М., 2002. с. 426-433. [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.psychlist.net/praktikum/00312.htm>
3. Карпов А.В. Психология рефлексивных механизмов деятельности / А.В. Карпов. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. – 424 с.
4. Пашукова Т.И. Практикум по общей психологии: Учебное пособие/ Т.И. Пашукова, А.И. Допира, Г.В. Дьяков. – М.: «Институт практической психологии», 1996, – 99 с.
5. Хухлаева О.В. Психология развития: молодость, зрелость, старость: Учеб.пособие для студ.высш. учеб.заведений / О.В.Хухлаева. – М.: Издательский центр «Академия», 2002, – 208 с.

В статье рассматриваются результаты исследования взаимосвязей между показателями темпоральности у студентов разного возраста. Установлено, что у студентов пятого курса структура темпоральности является более структурированной и организованной. Эмпирически исследованы базовые показатели темпоральности студентов первого и пятого курсов.

The research results of the interactions between temporality indicators of students of all ages are considered in the article. It was established that the fifth-year students had more structured and organized temporality structure. The basic indicators of the first-year and the fifth-year students' temporality are empirically analyzed.

©2012 р.

Н. С. Бондар (м. Запоріжжя), Ю. І. Бондар, К. М. Дубовська (м. Київ)

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ІНТЕРНЕТ

Постановка проблеми. В епоху інформаційної революції проблема самопрезентації набуває все більшого значення. Завдяки сучасним засобам масової інформації руйнуються колишні соціальні інститути, які формували чіткі правила самопрезентації. Відчуження, дефіцит міжособистісних зв'язків, їх стабільності, є характерними для епохи глобальної технологічної революції. Особливо виразно ці процеси прослідковуються в Інтернет-середовищі. У віртуальному середовищі відсутні тверді рамки категоризації за віком, статтю, соціальним станом, національністю. Така ситуація невизначеності, розмитості надає нові можливості презентувати себе. Постає питання про те, яким чином людина будує свій образ у віртуальному просторі? Які фактори й мотиви впливають на користувача соціальної мережі? Відповіді на ці питання є актуальними як для психологів, які вивчають формування ідентичності людини, так і для тих, хто займається механізмами залежності в інтернет-просторі, а також безпосередньо для користувачів соціальних мереж. Таким чином, предметом нашого дослідження є стратегії самопрезентації студентської молоді в соціальних мережах.

Мета дослідження - охарактеризувати стратегії самопрезентації, самопрезентаційні дії, мотивацію спілкування в соціальних мережах Інтернет.

Аналіз сучасних досліджень. Сучасна соціальна психологія має у своєму розпорядженні широкий спектр різноманітних теоретичних підходів до дослідження самопрезентації при відсутності єдиної об'єднуючої концепції. На погляд Н. Федорової [1], проблема розрізненості теоретичних і емпіричних уявлень про самопрезентацію може бути вирішена за допомогою залучення до аналізу даного феномена схеми, запропонованої О.М. Леонтьєвим для опису структури діяльності людини в рамках психологічної теорії діяльності. Відносно процесу самопрезентації схема «діяльність-дія-операція» може бути використана в такий спосіб: самопрезентація визначається мотивом на рівні діяльності, характеризується метою на рівні дій і містить у собі різні засоби на рівні операцій.

Перший рівень самопрезентації - мотиваційний. Згідно із сучасними теоріями самопрезентація є полімотивованою активністю, отже можна стверджувати, що в основі самопрезентації, залежно від конкретної ситуації та від особистісних особливостей суб'єкта, може лежати мотив влади (Джонс і Піттман), мотив самоконструювання й підтримки позитивної самооцінки (Шленкер, Вейголд), мотив самовираження (Харре), саморозкриття (Баумайстер), мотив досягнення або уникнення невдачі (Аркін, Шутц) та інші базові мотиви особистості [2].

Другий, цільовий рівень самопрезентації, характеризує той змістовний образ, який суб'єкт самопрезентації прагне донести до своєї аудиторії. Цей рівень самопрезентації завжди усвідомлений суб'єктом. Основні фактори, які визначають зміст образу, що презентується – це Я-концепція та ідентичність суб'єкта, а також актуальні соціальні ролі. Так, концепція соціальної драматургії І. Гоффмана [3] приділяє увагу соціальній взаємодії й керуванню справленим враженням із приводу цієї взаємодії. На думку І. Гоффмана, з'являючись перед «глядачами», у яких людина зацікавлена, вона має мобілізувати свою активність, щоб справити потрібне враження. Це робиться: 1) щоб викликати бажану реакцію; 2) щоб стати «тою самою особою»; 3) тому що подібного аудиторія очікує від представника даної групи; 4) тому що цього вимагає соціальна роль; 5) тому що інакше він ризикує бути зрозумілим неправильно і зміниться ситуація в цілому; 6) щоб прийти до «розуміння» і, таким чином, досягти своїх цілей.

Рівень засобів відноситься до операціонального рівня самопрезентації, який характеризує конкретні прийоми, використані суб'єктом для формування враження про себе. Рівень засобів визначається конкретними умовами, тобто тими ситу-

аціями взаємодії, у яких відбувається процес самопрезентації. Відповідно до трьох рівнів ми можемо виділити три основні одиниці аналізу процесу самопрезентації: стратегія, тактика й техніка самопрезентації.

Стратегія самопрезентації відповідає мотиваційному рівню і характеризує самопрезентацію як окрему діяльність. Рівню мети відповідають тактики самопрезентації - ті конкретні поведінкові прийоми, які використовуються суб'єктом для формування певного враження в аудиторії. Тактики характеризують самопрезентацію як дію. Найбільш дрібною одиницею аналізу самопрезентації є техніка самопрезентації як спосіб надання інформації про себе. Техніка самопрезентації характеризує самопрезентацію як операцію. Описані в літературі техніки самопрезентації можуть бути найрізноманітнішими: від контролю над власним зовнішнім виглядом (манери, одяг, тощо) до використання іміджу інших людей у власних цілях (непрямі техніки «купання в променях чужої слави» і «шкідництво»).

Самопрезентація та її особливості в мережі Інтернет. Інтернет стрімко ввійшов у життя сучасних людей і відразу посів у ньому ключові позиції. Він став основним джерелом інформації, середовищем спілкування й сценою для самопрезентації. Існує декілька видів спілкування з допомогою мережі Інтернет: чати, персональні сторінки, персональні сайти та соціальні мережі. На думку А. Е. Жичкіної [4], Інтернет у порівнянні з реальним соціальним світом має ряд помітних особливостей спілкування: 1) невидимість суб'єкта комунікації; 2) анонімність; 3) слабка регламентованість поведінки; 4) різноманіття середовищ спілкування, видів діяльності й способів самопрезентації.

Інтернет-комунікації породжують унікальну можливість експериментування із власною ідентичністю. Анонімність дозволяє користувачам Інтернету створювати «віртуальну ідентичність», яка може суттєво відрізнятися від реальної ідентичності. Створення віртуальної ідентичності, яка відрізняється від реальної, може пояснюватися тим, що люди не мають можливості виразити всі сторони свого багатогранного «Я» у реальній комунікації, у той час як комунікація в мережі Інтернет дає їм таку можливість. Користувачі Інтернету використовують цю можливість дуже по-різному. Участь в Інтернет-комунікації може впливати на реальну ідентичність. Інтернет, завдяки існуванню в ньому безлічі різних співтовариств (чатів, телеконференцій), а також завдяки тому, що він сам по собі є соціальною реальністю, надає нові, у порівнянні з реальним життям, можливості приналежності до певних соціальних категорій. Людина за допомогою Інтернет-спілкування може розвинути навички самопрезентації, підвищити свою самооцінку, артикулювати свою Я-концепцію. Інакше кажучи, Інтернет-комунікація дає можливість особистості розвинути навички самопрезентації [5].

Самопрезентація в соціальній мережі. Феномен віртуальної самопрезентації можна наочно продемонструвати на прикладі соціальних мереж інтернет - простору. Соціальною мережею називають сервіс он-лайн, котрий дозволяє об'єднувати людей за певним принципом, даючи їм змогу для спілкування та самовиразу. У звичному значенні цього слова соціальна мережа є співтовариством людей, знайомих між собою і пов'язаних спільними інтересами, справою, або чимось іншим. Соціальна мережа – це сервіс, площа для взаємодії людей у групі. Головною особливістю таких сервісів є саме засоби пошуку нових контактів та спілкування людей між собою. За допомогою засобів соціального середовища кожен її користувач може скласти свій віртуальний портрет – сформувати профайл, в якому вказати дані про себе, свій досвід роботи, захоплення, інтереси, мету. Наявність профайла вже сама по собі дозволяє використовувати механізми пошуку однодумців. Спілкуючись у межах соціальної мережі, користувач фактично формує власну віртуальну особистість, різні прояви котрої можна побачити, вивчивши зміст його сторінок на сервері.

Однією з найбільш розповсюджених соціальних мереж є мережа «В Контакте», яка дозволяє користувачу зробити дуже розгорнену самопрезентацію.

Методика дослідження складалася з тесту І. П. Шкуратової «Мотивація саморозкриття в міжособистісному спілкуванні» [6], розроблених нами опитувальника стратегій самопрезентації, та методики спрямованості самопрезентаційної активності в соціальній мережі.

Опитувальник стратегій самопрезентації був розроблений нами, спираючись на описані О.Сидоренко (на основі робіт Є. Джонса) стратегій самопрезентації [7]. Методи кожної з восьми стратегій самопрезентації були переформульовані у твердження, з якими могли погодитись чи не погодитись респонденти. Наводимо ці твердження:

Таблиця 1.

Опитувальник стратегій самопрезентації

Стратегія самопрезентації	Методи	Твердження опитувальника
1. Самовихваляння	Позитивні висловлення про себе, своїх почуття, думки, наміри, демонстрація своєї привабливості	Позитивно висловлююсь про себе, висловлюю свої думки, почуття, судження.
2. Лестощі	Висловлення сприятливих суджень про адресата. Вираження схвалення й залицування	Висловлюю переважно доброзичливі судження про інших
3. Наслідування	Відтворення слів, вчинків, манер цільової персони. Запозичення стилю оформлення зовнішності та ін.	Здійснюю підтримку, допомогу іншим, якщо в них виникають якісь труднощі
4. Послуга	Надання люб'язності, чемної підтримки, допомоги при труднощах	Спілкуюсь у стилі моїх друзів, говорю з ними на «одній мові»
5. Залякування	Попередження про те, що у випадку відхилення пропозиції можуть бути упущені певні можливості. Демонстрація сили з погрозою несприятливого впливу на цільову персону.	Даю зрозуміти, що у випадку неуваги до мене, невиконання моїх потреб, наше спілкування може бути призупинено
6. Самопросування	Прояв власної компетентності в діях. Наочна демонстрація своїх можливостей у задоволенні потреб цільової персони	Показую свою компетентність, свої можливості у задоволенні потреб інших
7. Наслідування авторитету	Посилання на людей, що є прикладами й зразками для цільової персони.	У спілкуванні з іншими посилаюсь на людей, які для них є авторитетними
8. Благання	Підкреслення власної залежності й слабості для пробудження в цільовій персоні почуття соціальної відповідальності за слабого, поблагливого або заступницького відношення до нього.	Можу написати про свої труднощі, слабкості в надії про те, що друзі мені допоможуть, дадуть підтримку

Нами також було створено перелік питань, спрямованих на діагностику самопрезентаційної активності саме в соціальної мережі «В контакте», за допомогою якої можна виявити тенденції «брати/давати» і орієнтації «на себе» або «на інших» у комунікативній активності випробуваних. Перелік видів самопрезентаційної активності наведений в таблиці 2.

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ.

Загальна характеристики користувачької активності. Наші випробувані – прибічники соціальної мережі «Вконтакте», вони вважають її можливості прийнятними для себе і, практично щодня, користуються саме цією соціальною мережею.

Опитувані відповідали на запитання про те, наскільки ті або інші можливості середовища «Вконтакте» для них важливі, відзначаючи ступінь важливості в балах від 1 до 7. Список питань був сконструйований таким чином, щоб можна було простежити тенденції «брати/давати» і орієнтацію «на себе» або «на інших» у комунікативній активності опитуваних. Результати представлені в таблиці 2 (від найбільш важливих, до найменш важливих). Дії, що мають відношення до самопрезентації (власної, або інших) в таблиці позначені *курсивом*.

Із таблиці 2 бачимо, що на перших щаблях важливості - *одержувати повідомлення і надсилати повідомлення*, які мі схильні розглядати як «запит на самопрезентацію». У будь-якому повідомленні присутній його автор, що пропонує себе для сприйняття. З іншого боку – повідомлення надсилається або отримується не за допомогою e-mail, а саме через засіб, насичений інформацією про особистість.

Також високою є важливість користування аудіо-візуальними інформаційними ресурсами «завантажувати музику для себе», «дивитися відеокліпи/фільми». Далі у рейтингу важливості такі самопрезентаційні дії - дивитися фото інших, знайомитися з інформацією про інших (інтереси, цитати, фільми, статус, тощо), відгукуватися на інформацію про інших, коментувати фото інших, одержувати коментарі на свої фото. Майже всі вони пов'язані із цікавістю не до власних самопрезентаційних дій, а до самопрезентаційної активності інших людей. Важливість власних самопрезентаційних дій (розміщувати свої фото, читати відгуки на інформацію про себе, подавати інформацію про себе (інтереси, цитати, фільми, статус, тощо) виражена на середньому рівні.

Найменш важливі можливості соціальної мережі для наших досліджуваних - брати участь у групах, співтовариствах, залишати малюнки «на стіні» інших, одержувати малюнки «на стіну», організовувати групи, співтовариства, розміщати свої замітки, брати участь у зустрічах, організовувати зустрічі.

Таблиця 2

Ступінь важливості самопрезентаційних дій в контексті можливостей соціальної мережі

Наскільки для Вас важливо (1-7)	М	Σ
<i>одержувати повідомлення</i>	5,89	1,368
<i>надсилати повідомлення</i>	5,7	1,706
завантажувати музику для себе	4,78	1,847
<i>дивитися фото інших</i>	4,26	1,559
<i>дивитися відеокліпи/фільми</i>	3,89	2,063
<i>знайомитися з інформацією про інших (інтереси, цитати, фільми, статус і т.п.)</i>	3,78	1,93
<i>відгукуватися на інформацію про інших</i>	3,3	1,836
<i>коментувати фото інших</i>	2,93	1,639
<i>одержувати коментарі на свої фото</i>	2,89	1,888
завантажувати музику для інших	2,89	1,649
<i>розміщати свої фото</i>	2,81	1,594
<i>читати відгуки на інформацію про себе</i>	2,7	1,772
<i>читати замітки інших</i>	2,63	1,864
<i>розміщати інформацію про себе (інтереси, цитати, фільми, статус і т.п.)</i>	2,63	1,55
пропонувати відеокліпи/фільми	2,44	1,577
брати участь у групах, співтовариствах	2,19	1,57
залишати малюнки «на стіні» інших	2,11	1,155
<i>одержувати малюнки «на стіну»</i>	1,96	1,224
організовувати групи, співтовариства	1,93	1,466
<i>розміщати свої замітки</i>	1,85	1,231
брати участь у зустрічах	1,78	1,672
організовувати зустрічі	1,48	1,051

Порівнюємо тепер важливість тенденції «брати/давати» і орієнтацію «на себе» або «на інших» у комунікативній активності опитуваних (див. Таблицю 3). Порівняльний аналіз, який здійснювався за допомогою критерію Вілкоксона, показав, що «дивитися фото інших» важливіше, ніж «розміщати свої фото» ($z = -3,822, p \leq 0,0001$); «читати замітки інших» важливіше, ніж «розміщати свої замітки» ($z = -1,866, p \leq 0,062$); «знайомитися з інформацією про інших» важливіше, ніж «розміщати інформацію про себе» ($z = -2,794, p \leq 0,005$); «відгукуватися на інформацію про інших» важливіше, ніж «читативідгуки на інформацію про себе» ($z = -2,123, p \leq 0,034$). І, звичайно, «завантажувати музику для себе» важливіше, ніж «завантажувати музику для інших» ($z = -3,856, p \leq 0,0001$), дивитися відеокліпи/фільми важливіше, ніж пропонувати відеокліпи/фільми ($z = -3,78, p \leq 0,000$). Таким чином, тенденція «брати від інших» переважає по вказаним параметрам.

Стосовно статевих відмінностей щодо важливості самопрезентаційних дій встановлено, що для дівчат більш важливо, ніж для юнаків, читати примітки інших, посилати повідомлення, дивитися фото інших, залишати малюнки на «стіні», знайомитися з інформацією інших.

Таблиця 3

Тенденції «брати/давати» і орієнтації «на себе» або «на інших» у комунікативній активності випробуваних

Наскільки для Вас важливо (1-7)	M	σ	Наскільки для Вас важливо (1-7)	M	σ
Одержувати повідомлення	5,89	1,368	посилати повідомлення	5,70	1,706
Одерж. коментарі на свої фото	2,89	1,888	коментувати фото інших	2,93	1,639
розміщати свої фото	2,81	1,594	дивитися фото інших	4,26	1,559
завантажувати музику для себе	4,78	1,847	завантажувати музику для інших	2,89	1,649
дивитися відеокліпи/фільми	3,89	2,063	пропонувати відеокліпи/фільми	2,44	1,577
одержувати малюнки «на стіну»	1,96	1,224	залишати малюнки «на стіні» інших	2,11	1,155
брати участь у зустрічах	1,78	1,672	організувати зустрічі	1,48	1,051
брати участь у групах, співтовариствах	2,19	1,570	організувати групи, співтовариства	1,93	1,466
читати замітки інших	2,63	1,864	розміщати свої замітки	1,85	1,231
Розміщати інформацію про себе	2,63	1,548	знайомитися з інформацією про інших	3,78	1,928
читати відгуки на інформацію про себе	2,70	1,772	відгукуватися на інформацію про інших	3,30	1,836

Стратегії самопрезентації у соціальній мережі. Проаналізувавши стратегії самопрезентації у соціальній мережі, ми виявили найбільш зустрічені з них: «Послуга» («Надаю підтримку, допомогу іншим, якщо у них виникають труднощі»); «Самовихвалання» («Позитивно висловлююся про свої думки, почуття, стосунки»); «Лестоці» («Висловлюю переважно сприятливі судження про інших»).

Найменш зустріченими стратегіями є: «Наслідування авторитету» («У спілкуванні з іншими посилююся на людей авторитетних для них»); «Залюкування» («Даю зрозуміти, що у випадку неухвилю до мене, невиконання моїх прохань, наше спілкування може бути перерване»). Детальні дані можна побачити у таблиці 4.

Таблиця 4

Стратегії самопрезентації у соціальній мережі

Перебуваючи «ВКонтакте» я: (1- зовсім не згоден, 7 – повністю згоден)	M	σ
Надаю підтримку, допомогу іншим, якщо у них виникають якісь труднощі	5,19	1,17
Позитивно висловлююся про себе, свої думки, почуття, стосунки	4,96	1,37
Висловлюю переважно сприятливі, схвальні судження про інших	4,89	1,21
Спілкуюся в стилі (у манері) моїх друзів, говорю з ними «на одній мові».	4,7	1,66
Показую свою компетентність, свої можливості в задоволенні потреб інших.	3,74	1,74
Можу написати про свої труднощі, слабкості в надії на те, що друзі мені допоможуть підтримають	3,67	1,96
У спілкуванні з іншими посилююся на людей авторитетних для них.	2,85	1,79
Даю зрозуміти, що у випадку неухвилю до мене, невиконання моїх прохань, наше спілкування може	2,74	1,48

Дівчата більше, ніж юнаки, схильні до такої стратегії самопрезентації як «Послуга» («Надаю підтримку, допомогу іншим, якщо у них виникають труднощі»).

Мотиви саморозкриття при спілкуванні в мережі. Після визначення стратегій самопрезентації досліджуваних у соціальній мережі «В контакті», подивимось, які мотиви саморозкриття керують ними під час спілкування в мережі. Результати опитування представлені у таблиці 5. Виявилось, що найсильнішим мотивом саморозкриття є мотив «заповнити паузу у спілкуванні» (4,3), наступним буде мотив «подати себе» (3,93), та «поділитися власними переживаннями» (3,7), на цьому ж рівні знаходиться мотив «дати пораду». Найменші оцінки отримали такі мотиви, як «виправдатися в очах іншої людини» (1,93), та «покаятися, звільнитись від почуття провини» (1,78).

Ці дані підтверджують те, що самопрезентаційний аспект користування соціальною мережею є найбільш важливим для опитуваних.

Таблиця 5

Мотиви саморозкриття при спілкуванні в мережі

Перебуваючи в мережі, я розповідаю про себе, тому що прагну... (оцінка згоди від 1 до 7):	M	σ
Заповнити паузу у спілкуванні, зустрічах	4,3	1,898
Подати себе в певному вигляді	3,89	1,948
Поділитися своїми переживаннями	3,7	1,683
Поділитися досвідом, дати пораду	3,7	1,409
Відповісти на розпити співрозмовника	3,63	1,925
Одержати моральну підтримку	3,37	1,71
Відгукнутися на чужу відвертість	3,33	1,641
Отримати пораду	3,26	1,534
Похвалитися своїми успіхами	3,26	1,534
Отримати потрібну допомогу	3,26	1,631
Сподобатися кому-небудь	3,19	1,733
Отримати схвалення	3,07	1,752
Довідатися реакцію людини на свою інформацію	3,04	1,808
Ствердитися в очах іншої людини	2,93	1,79
Викликати відвертість у відповідь	2,89	1,805
Уникнути почуття самотності	2,89	1,805
Розважити співрозмовника	2,78	1,577
Позалицятися	2,74	1,973
З'ясувати стосунки	2,41	1,623
Отримати підтвердження правильності свого висловлювання	2,04	1,454
Так прийнято	1,96	1,556
Виправдатися в очах іншої людини	1,93	1,174
Покаятися, звільнитися від почуття провини	1,78	1,34

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

Висновки.

1. Більшість наших випробуваних – прибічники соціальної мережі «Вконтакте». Функціональними пріоритетами для користувачів є *одержувати повідомлення і надсилати повідомлення*. Ці сервіси також можна вважати «запитом на самопрезентацію». У будь-якому повідомленні присутній його автор, що пропонує себе для сприйняття. З іншого боку – повідомлення надсилається або отримується не за допомогою e-mail, а саме через засіб, насичений інформацією про особистість. Брати участь у групах, співтовариствах, залишати малюнки «на стіні» інших, одержувати малюнки «на стіну», організувати групи, співтовариства, розміщати свої замітки, брати участь у зустрічах, організувати зустрічі - такі сервіси розглядаються користувачами як найменш важливі.

2. Порівнюючи важливість тенденції «брати/давати» і орієнтацію «на себе» або «на інших» у комунікативній активності опитуваних ми побачили, що тенденція «брати від інших» є домінуючою.

Що стосується статевих відмінностей щодо важливості самопрезентаційних дій, було встановлено, що для *дівчат є більш важливо, ніж для юнаків, читати примітки інших, посилати повідомлення, дивитися фото інших, залишати малюнки на «стіні», знайомитися з інформацією про інших*. Тобто, спрямованість дівчат «на інших» є більшою, аніж у представників чоловічої статі.

3. Було проаналізовано стратегії самопрезентації у соціальній мережі, й виявлено найбільш зустрірані з них. Це такі стратегії як: «Послуга» («Надаю підтримку, допомогу іншим, якщо у них виникають труднощі»), «Самовихваляння» («По-

зитивно висловлююся про свої думки, почуття, стосунки), «Лестощі» («Висловлюю переважно сприятливі судження про інших»). А також виявлені найменш зустрівані, такі як: «Наслідкування авторитету» («У спілкуванні з іншими посилююся на людей авторитетних для них»), «Залюкування» («Даю зрозуміти, що у випадку неухваги до мене, невиконання моїх прохань, наше спілкування може бути перерване»). Цікаво, що дівчата більше, ніж юнаки, схильні до такої стратегії самопрезентації як «Послуга», що також говорить про орієнтацію дівчат «на інших»

4. В мережі соціального Інтернет-середовища були виявлені наступні мотиви саморозкриття: найсильнішим є мотив «заповнити паузу у спілкуванні», наступним буде мотив «подати себе», та «поділитися власними переживаннями», на цьому ж рівні знаходиться мотив «дати пораду». Найменші оцінки отримали такі мотиви як «виправдатися в очах іншої людини та «покаятися, звільнитися від почуття провини»

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

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

Література

1. Федорова Н.А. Личностные и ситуационные факторы выбора вербальных техник самопрезентации. Автореф. дис. на соискание степени канд. психол. наук. Спец. 19.00.05 «Социальная психология»/ Н.А. Федорова. - М., 2007. – 20 с.
2. Михайлова Е.В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг/ Е.В. Михайлова . - СПб.: Речь, 2007. – 224 с.
3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни /И.Гофман. - Москва: Директ-Медиа, 2007. - 546 с.
4. Жичкина А. Е. О возможностях психологических исследований в сети Интернет / А.Е. Жичкина // Психологический журнал. – 2000. – Том 21. – № 2. – с. 75-78.
5. Войскунский А.Е. Исследование интернета в психологи // Интернет и российское общество : статьи / А.Войскунский. – М.: Гендальф, 2002. - С. 235-250.
6. Шкуратова И.П. Самовыражение личности в общении // Психология личности. Учебн. пособие под ред. П.Н.Ермакова ИВ.А.Лабунской / И.П.Шкуратова. - М.: ЭКСМО, 2007. - с.241-265.
7. Сидоренко Е. А. Тренинг влияния и противостояния влиянию / Е.А. Сидоренко - СПб.: Речь, 2002. – 256 с.

В статье выявлены и проанализированы самопрезентационные действия, мотивация и стратегии самопрезентации в социальной сети. Наиболее распространенными стратегиями самопрезентации являются: «Услуга», «Самовосхваление», «Лесть». Исследование подтверждает, что самопрезентационный аспект является наиболее важным для пользователей социальных сетей.

This article presents the most common actions of self-presentation, motivation and strategies of self-presentation in the social network. The most common self-presentation strategies are "Making a favor", "self-praise," "Adulation". This research confirms that self-presentation is one of the most important aspects of using social network.

©2012 р.

С. В. Васильківська (м. Київ)

АНАЛІЗ ЗАМІЩЕНИХ ЕМОЦІЙ ТА СПОСОБИ РОБОТИ З НИМИ В КОНСУЛЬТУВАННІ

Студенти часто запитують: «Що означає «вести» консультативну сесію?» Перше, що приходить на думку – добре розуміти, що ти робиш в будь-яку хвилину бесіди, знати хоча б, що, з точки зору психології, стоїть за пережитими людиною емоціями і почуттями, аби не «потонути» в них, управляти ними та трансформувати їх прояви. Стимул піти до консультанта завжди емоційний, адже емоції не виникають з нічого, вони індикатори того, що «щось не так», тобто потреба не задовольняється і настав час щось скоректувати. Тому знання психологічних закономірностей проживання і переживання людиною життя, глибинне розуміння сутності і характеру емоцій – одна з важливих професіональних компетенцій психолога-консультанта.

Людина унікальна в своїх переживаннях, але кожна емоція, якщо її правильно ідентифікувати, піддається формалізації, бо є архетипічним руслом для енергії пристосування до життя. Наприклад, на консультації молода жінка, зі скаргою про своє невлаштоване сімейне життя. Якоїсь миті, коли мова заходить про батька, на очах жінки з'являються сльози, хоча батько помер п'ять років тому. Жінка плаче і відчутно, що це непережите горе ятрить душу й тепер. Консультант сповнюється співпереживанням, однак такі «швидкі» сльози – свідчення блокування горя - вимагають оперативної терапії. Адже обтяжене горе, ймовірно, є як індикатором, так і причиною її негарздів у власному сімейному житті.

Горе – емоція, що виникає на переживання втрати. Вона готує людину до того, щоб обходитися без втраченого об'єкта. Однак за своїм характером це переживання заціклене на собі. Навіть при переживанні втрати близьких людей, людина скоріше переживає не стільки драму втрати життя, скільки свою неможливість задовольнити власні потреби, гарантовані небіжчиком. Тому є сенс уточнити, що стоїть за сльозами, що сьогодні котяться по щоках. Клієнтка відповідає, що зі смертю батька вона втратила того, хто турбувався і підтримував її. «Те, що ви сумуєте за підтримкою і турботою, стосується вас особисто, чи може вашого батька?» - питає консультант. «Скоріше мене», - відповідає жінка. «То кого ж ви оплакуєте?» - «Себе», - чесно відповідає жінка. «Плакати по рідних і близьких, яких ніколи вже не буде поряд – це печаль - світле почуття смирення і прийняття їх долі. Плакати по собі – це жалість до себе, а жалість є патогенною емоцією, бо прикриває безпомічність і безсилля. Варто уникати переживання патогенних емоцій, бо вони блокують процес розвитку. Тому, кожен раз коли ви плачете, рефлексуйте, що це за сльози, згадайте нашу розмову і спитайте себе: «кого ви оплакуєте?». Якщо це печаль по