

Структура самопрезентации подростков в реальном общении и социальных сетях

Федоров В.В.

*Московский государственный психолого-педагогический университет
(ФГБОУ ВО МГППУ),*

г. Москва, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8289-3775>, e-mail: val.vl.fed@yandex.ru

Цели исследования состоят в разработке опросников, позволяющих оценить выраженность характеристик самопрезентации подростков в реальном и цифровом коммуникативных пространствах, а также в сравнении основных структурных компонентов самопрезентации.

Контекст и актуальность исследования. Современные подростки являются активными пользователями социальных сетей. На данный момент не так много исследований, посвященных изучению характеристик самопрезентации подростков и их сравнению в реальном и цифровом коммуникативных пространствах. Существует недостаток в исследовательском инструментарии, позволяющем оценивать выраженность характеристик самопрезентации подростков.

Дизайн исследования. Исследование включало 6 основных этапов: 1) выявление содержательных характеристик подростков, свойственных им в реальном и цифровом коммуникативных пространствах; 2) составление двух опросников для выявления выраженности характеристик самопрезентации в реальном и цифровом коммуникативных пространствах; 3) проведение исследования с использованием двух опросников для выявления выраженности характеристик самопрезентации подростков; 4) поиск факторных структур компонентов самопрезентации подростков; 5) экспертный анализ содержания выявленных компонентов и присвоение им названий; 6) сопоставление выявленных компонентов самопрезентации подростков в реальном общении и общении в социальной сети.

Выборка состояла из 290 учащихся подросткового возраста (44% мужского пола, 56% — женского) с 6 по 9 классы общеобразовательной школы г. Москвы.

Методы. Для определения характеристик подростков, свойственных им в реальном и цифровом коммуникативных пространствах, использовалась авторская модификация методики М. Куна и Т. Макпартленда «Кто Я?». Для определения выраженности характеристик самопрезентации подростков были разработаны два авторских опросника. Для поиска факторных структур компонентов самопрезентации применялся эксплораторный факторный анализ, метод главных компонент. Вычисления проводились в программе SPSS 23.0.

Результаты. Выявлены наиболее сильные и устойчивые компоненты самопрезентации подростков в реальном коммуникативном пространстве и коммуникативном пространстве социальной сети — «Дружелюбность», «Враждебность», «Талантлив-СС ВУ-NC

вость и оригинальность», «Популярность» и «Робость». Эти компоненты имеют содержательные сходства с известными типами самопрезентаций в отечественных и зарубежных классификациях, что подтверждает их содержательную валидность.

Основные выводы. Частные акты самопрезентации подростков в реальном коммуникативном пространстве и коммуникативном пространстве социальной сети могут быть объединены в группы, образующие структурные компоненты самопрезентации. Устойчивые структурные компоненты самопрезентации подростков в реальном и цифровом коммуникативных пространствах совпадают по смыслу, но имеют внутренние содержательные отличия.

Ключевые слова: подростковый возраст, цифровая коммуникация, самопрезентация, структура самопрезентации, социальная сеть, реальное коммуникативное пространство, цифровое коммуникативное пространство.

Для цитаты: Федоров В.В. Структура самопрезентации подростков в реальном общении и социальных сетях // Социальная психология и общество. 2020. Т. 11. № 1. С. 180–192. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110111>

The structure of self-presentation of adolescents in real communication and social networks

Valery V. Fyodorov

*Moscow State University of Psychology & Education,
Moscow, Russia,*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8289-3775>, e-mail: val.vl.fed@yandex.ru

Research objectives are to develop questionnaires to assess the severity of the characteristics of self-presentation of adolescents in real and digital communication spaces, as well as to compare the main structural components of self-presentation of adolescents in real and digital communication spaces.

The context and relevance of the study. Modern teens are active users of social networks. At the moment there are not so many scientific works devoted to the study of the characteristics of self-presentation of adolescents and their comparison in real and digital communication spaces. There is a lack of research tools to assess the severity of the characteristics of self-presentation of adolescents.

Study design. The study included 6 main stages: 1) the identification of the substantial characteristics of adolescents inherent in real and digital communicative spaces; 2) compilation of two questionnaires to identify the severity of the characteristics of self-presentation in real and digital communicative spaces; 3) a study using these two questionnaires to identify the severity of the characteristics of self-presentation of adolescents; 4) the search for factor structures of components of self-presentation of adolescents; 5) expert analysis of the contents of the identified components and their assignment of names; 6) a comparison of the identified components of the self-presentation of adolescents in real communication and social networking.

The sample consisted of 290 teenage students (44% male, 56% female) from grades 6 to 9 of a comprehensive school in Moscow.

Methods. *To the characteristics of adolescents that are characteristic of them in real and digital communication spaces, we used the author's modification of the method of M. Kuhn and T. MacPartland "Who Am I?". To determine the severity of the characteristics of self-presentation of adolescents, two author questionnaires were developed. To search for the factor structures of self-presentation components, an exploratory factor analysis, the principal component method, was used. The calculations were carried out in the SPSS 23.0 program.*

Results. *The strongest and most stable components of the self-presentation of adolescents in the real communicative space and in the communicative space of a social network were revealed – "Friendliness", "Hostility", "Talent and Originality", "Popularity" and "Shyness". These components have substantial similarities with the known types of self-presentations in domestic and foreign classifications, which confirms their substantial validity.*

Main conclusions. *Private acts of self-presentation of adolescents in the real communicative space and in the communicative space of a social network can be combined into groups that form the structural components of self-presentation. The stable structural components of the self-presentation of adolescents in the real and digital communicative space coincide in meaning, but have internal substantive differences.*

Keywords: *adolescence, digital communication, self-presentation, structure of self-presentation, social network, real communication space, digital communication space.*

For citation: Fyodorov V.V. The structure of self-presentation of adolescents in real communication and social networks. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2020. Vol. 11, no. 1, pp. 180–192. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110111> (In Russ.).

Введение

Современные подростки, имея выраженную потребность в интимно-личностном общении (Д.Б. Эльконин), получили возможность ее удовлетворения не только в реальном общении, но и в цифровом коммуникативном пространстве, частным случаем которого являются социальные сети — ВКонтакте, Facebook, Instagram и др. По результатам нашего исследования [8], основным видом деятельности подростков в социальной сети является общение со знакомыми и друзьями.

Неотъемлемым атрибутом человеческого общения является самопрезентация, имеющая важное значение на

протяжении всей жизни, определяя его успешность. Первые фундаментальные исследования самопрезентации появились на рубеже 50–60-х годов прошлого столетия, в число которых вошла работа Ирвина Гоффмана «Представление себя другим в повседневной жизни» («Presentation of Self in Everyday Life», 1959) [12]. Количество исследований, связанных с самопрезентацией личности, продолжает расти и в настоящее время. Одна из вероятных причин этого — появление компьютерных социальных сетей, в которых процесс самопрезентации личности играет важную роль и требует изучения.

Вслед за О.А. Пикулёвой под самопрезентацией мы понимаем в различ-

ной степени осознаваемый и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии процесс предъявления Я-информации в вербальном и невербальном поведении субъекта самопрезентации с учетом специфики социальной ситуации [6].

Самопрезентация играет особую роль в подростковом возрасте, помогая решать основные задачи развития этого периода. Центральным системным новообразованием подросткового возраста, по мнению Л.И. Божович, является новый уровень самосознания, который предполагает способность подростка познавать себя как личность, как неповторимую индивидуальность. В результате у подростка возникает необходимость в самовоспитании, самовыражении и самоутверждении среди сверстников [1; 7]. Наряду с формированием самосознания в подростковом возрасте ряд авторов отмечают значимую роль самопрезентации в формировании, подтверждении и уточнении Я-концепции, идентичности, Я-образа и т.д. [6; 16]. С точки зрения А.В. Петровского, под влиянием потребности в персонализации на этапе индивидуализации подростки склонны к демонстрации своей индивидуальности в референтной группе сверстников (быть самими собой) в противовес более раннему периоду — периоду адаптации, когда детям присуще быть такими, как все, растворяясь в общей массе [5]. Одним из важных, свойственных подростковому возрасту феноменов, который был обнаружен Д.Б. Элькониным, является «чувство взрослости», ощущение подростком, что он уже не ребенок, и его требование от окружающих отношения к себе как ко взрослому человеку [11]. Чувство взрослости побуждает подростка к изменению своих норм поведения,

ценностей, отношений к себе и действительности так, чтобы, по своему мнению, соответствовать образу взрослого человека. Основным психологическим механизмом, способствующим перевоплощению подростка, является присвоение образцов [7]. Нередко подросток выбирает себе в роли кумира героя фильма или художественного произведения, известного телеведущего, музыканта, артиста, а иной раз даже компьютерного персонажа, у которых перенимает, в первую очередь, внешние атрибуты взрослости — внешний вид и манеру поведения. Удовлетворение основных потребностей в общении, принятии, признании и самовыражении повышает актуальность самопрезентации человека как способа формирования благоприятного впечатления о себе, что, несомненно, влияет на социальную успешность подростка [6].

Как правило, самопрезентация человека очень разнообразна и заметно отличается у разных людей по способам, видам и содержанию. Ряд исследователей предлагают различать самопрезентацию по нескольким основаниям. Например:

- по осознанности действий субъекта — осознаваемая (контролируемая) и неосознаваемая («автоматическая») самопрезентации (И. Гоффман и др.) [12];
- по способу предъявления информации — прямая и косвенная (Р. Чалдини и др.) [10];
- по критерию опосредованности — непосредственная и опосредованная (О.А. Пиккулёва);
- по стремлению получить социальное одобрение («восприимчивая») и избежать потерь в социальном одобрении («защитная») (С. Берглас и И. Джонс);
- по времени осуществления самопрезентационных действий — тактиче-

ская и стратегическая самопрезентации (Дж. Тедеш и В. Мельбург) [6].

В зарубежной литературе выделяют различные стратегии и тактики самопрезентации. Одной из известных классификаций является модель С. Ли, Б. Куигли, М. Неслер, А. Корбетт, Дж. Тедеш, состоящая из 12 тактик самопрезентации. Семь из них направлены на создание определенных новых идентичностей в глазах окружающих (ассертивный тип) — это «желание понравиться» (ingratiation), «примероносительство» (exemplification), «приписывание себе достижений» (entitlement), «преувеличение своих достижений» (enhancement), «просьба/мольба» (supplication), «запугивание» (intimidation), «негативная оценка других» (blasting). Остальные пять тактик направлены на воссоздание утраченной положительной идентичности или на изменение существующей негативной идентичности (защитный тип). Среди них — «извинение» (apology), «отречение» (disclaimer), «оправдание с принятием ответственности» (justification), «оправдание с отрицанием ответственности» (excuse), «препятствование самому себе» (self-handicapping) [14].

При непосредственном наблюдении самопрезентация подростков обычно воспринимается в виде разорванных отдельных элементов, что затрудняет дальнейшие исследования по причине трудности охвата большого количества элементов или принятия решения об исключении каких-либо из них. На наш взгляд, является чрезвычайно важным обобщение отдельных многочисленных актов самопрезентации человека в содержательно осмысленные устойчивые структурные компоненты самопрезентации, что позволит не только более

эффективно формировать необходимое впечатление субъекту самопрезентации, но и разработать психологам соответствующие методики по диагностике самопрезентации.

Несмотря на достаточно продолжительную историю изучения самопрезентации, большинство исследований посвящено изучению юношеского и более старшего возрастов. На данный момент существует не так много современных исследований, посвященных самопрезентации подростков, для которых эта составляющая общения является чрезвычайно важной. Существуют точки зрения, что поведение людей в социальной сети отличается от поведения в реальном общении, что объясняется, в частности, особыми возможностями, которые предоставляет человеку социальная сеть для самопрезентации [2]. С другой стороны, ряд авторов упоминают о том, что в современных социальных сетях стирается анонимность, которая была еще так распространена ранее, и предъявление себя со стороны пользователей социальных сетей становится более правдивым.

Обобщая сказанное, можно отметить нескольких причин, влияющих на необходимость проведения данного исследования. Во-первых, это наличие противоречивых предпосылок относительно сходства самопрезентации людей в реальном и цифровом коммуникативных пространствах; во-вторых, недостаточная изученность самопрезентации в подростковом возрасте; в-третьих, нехватка исследовательского инструментария для изучения самопрезентации подростков. Исследование посвящено изучению структурных компонентов самопрезентации подростков в реальном и цифровом коммуникативных пространствах.

Программа исследования

В данном исследовании проверялась гипотеза, согласно которой существуют различия в основных структурных компонентах самопрезентации подростков, характерных для реального и цифрового коммуникативных пространств.

Для проверки гипотезы мы разбили наше исследование на шесть основных этапов. На первом этапе исследования выявили содержательные характеристики подростков, свойственные им в реальном общении и общении с использованием социальных сетей. Для этих целей мы использовали модифицированную методику М. Куна и Т. Макпартленда «Кто Я? Какой Я?» и авторский вариант модификации этой методики «Кто Я? Какой Я в социальной сети?» с ограничениями ответов до 20.

На втором этапе исследования на основании выявленных ранее характеристик мы составили два опросника «Самопрезентация подростка в реальном общении» и «Самопрезентация подростка в социальной сети», позволяющих определить выраженность качеств самопрезентации подростков в реальном общении со сверстниками и общении в социальной сети.

На третьем этапе было проведено исследование с использованием этих двух опросников на учащихся 6–9 классов в количестве 199 человек (41% мужского пола, 59% — женского). С целью увеличения достоверности получаемых данных опросник «Самопрезентация подростка в социальной сети» проводился только на подростках, у которых опыт использования социальной сети был больше или равен 1,5 годам, периодичность посещения социальной сети — не реже 1 раза в неделю, проводимое в сети время в день посещения — не менее 0,5 часа.

На четвертом этапе с целью определения двух структур самопрезентации подростков результаты измерения отдельных характеристик самопрезентации, полученные на третьем этапе, были проанализированы с помощью эксплораторного факторного анализа методом главных компонент [3; 4].

На пятом этапе проводилась процедура экспертных оценок для анализа содержания и поиска наилучшего названия для выявленных компонентов.

На шестом этапе проводились описание и сопоставление выявленных компонентов самопрезентации подростков в реальном общении и общении в социальной сети.

Результаты исследования

Результатом проведения первого этапа исследования являлось выявление 2829 характеристик подростков, свойственных им в ситуации реального общения. Наиболее встречаемыми после унификации схожих из них оказались следующие характеристики — *добрый, веселый, независимая личность, дружелюбный, ленивый, спортивный, заботливый, смешной, отзывчивый* и др. (всего 81 характеристика).

Также было собрано 1480 характеристик подростков, которыми они себя описывали при общении в социальной сети. После унификации схожих определений выяснилось, что наиболее часто встречаемыми оказались 118 качеств, такие как — *общительный, добрый, веселый, умный, геймер, дружелюбный, внешне привлекательный, любитель музыки, интересный, смешной, спортивный* и др.

Выявленные характеристики для реального и цифрового коммуникативных

пространств были схожими, но имели и различия. На их базе были разработаны два опросника, определяющие степень выраженности характеристик самопрезентации подростков в реальном и цифровом коммуникативных пространствах. Каждый из опросников включал в себя соответствующий набор качеств для оценки демонстрации их подростками в реальном общении и в социальной сети. Каждую характеристику самопрезентации необходимо было оценить по степени ее демонстрации от 0 до 5 баллов, где 0 — данная характеристика не демонстрируется, 5 — демонстрируется очень ярко.

Данные, полученные в результате применения этих двух опросников, были проверены с помощью критерия адекватности выборки КМО и критерия сферичности Барлетта и использованы для проведения эксплораторного факторного анализа [3]. Количество компонентов в факторной структуре определялось с применением сразу нескольких способов: критерия Кайзера, метода «каменистой осыпи», наличия в факторах минимум двух шкал с высокими факторными нагрузками и понятности факторной структуры в целом. В итоге были выявлены две структуры компонентов самопрезентации подростков — для реального и цифрового коммуникативных пространств.

Сгруппированные характеристики были предложены экспертам для оценки с целью определения смыслового содержания и названия каждого компонента — фактора структуры самопрезентации.

В структуру самопрезентации подростков для реального коммуникативного пространства вошли 13 компонентов, объясняющих 60,8% общей дисперсии, а для цифрового коммуникативного пространства — 14 компонентов, объясняющих 56,2% общей дисперсии.

Ниже мы рассмотрим не все, а только самые устойчивые и сильные компоненты выделенных факторных структур. Было обнаружено, что 5 самых сильных компонентов совпадают друг с другом. А именно: «Дружелюбность», «Враждебность», «Талантливость и оригинальность», «Популярность», «Робость».

Обсуждение результатов

Анализируя порядок следования компонентов в факторных структурах для реального и цифрового коммуникативных пространств (см. таблицу), который является показателем значимости этих компонентов, можно отметить, что порядок следования компонентов «Дружелюбность», «Враждебность» и «Робость» одинаковый. Различия наблюдаются только в порядке компонентов «Талантливость и оригинальность» и «Популярность». В структуре реального общения компонент «Талантливость и оригинальность» идет на третьем месте, «Популярность» — на четвертом, а для общения в социальной сети — наоборот.

Разница в порядке следования компонентов «Талантливость и оригинальность» и «Популярность» в разных факторных структурах минимальная, но все же можно предположить, что для подростков является более важным отразить свою популярность в социальной сети, чем продемонстрировать таланты. А для реального общения наоборот — таланты занимают более значимую позицию, чем популярность. Возможно, это связано со сложностью для большинства подростков демонстрации своей популярности в реальном общении.

Порядок компонентов факторных структур в реальном и цифровом коммуникативных пространствах подростков

№	Реальное общение	Общение в социальной сети
1	Дружелюбность	Дружелюбность
2	Враждебность	Враждебность
3	Талантливость и оригинальность	Популярность
4	Популярность	Талантливость и оригинальность
5	Робость	Робость

Несмотря на сходство по смыслу и названию этих компонентов в различных коммуникативных пространствах, они имеют свою внутреннюю специфику.

Компонент «Дружелюбность» в пространстве социальной сети содержит характеристики, отражающие, в первую очередь, конструктивную деятельность направленность подростков на других людей («отзывчивый», «заботливый», «помогающий другим», «защищающий других», «улаживающий конфликты», «патриотичный»). Вместе с ними содержатся характеристики, отражающие расположенность к коммуникации («понимающий», «вежливый», «внимательный к собеседнику», «дружелюбный», «добрый», «общительный», «милый», «открытый для общения», «доверчивый», «интересный», «любящий животных»), воспитанность («ответственный», «благодарный», «воспитанный», «честный»), умственные способности («хороший ученик», «любопытный», «грамотно пишущий слова», «умный»). В пространстве реального общения этот компонент содержит характеристики, отражающие, в первую очередь, воспитанность («честный», «культурный и порядочный», «аккуратный», «спокойный») и расположенность к коммуникации («открытый/искренний», «добрый», «дружелюбный», «вежливый», «доверчивый», «общитель-

ный», «делающий комплименты»). Также присутствуют характеристики, отражающие конструктивную деятельность направленность подростков на других людей («щедрый», «помогающий», «заботливый», «справедливый», «трудолюбивый»).

Компонент «Враждебность» в пространстве социальной сети содержит характеристики, отражающие деструктивную направленность на других («грубый», «конфликтный», «агрессивный», «враждебный», «приносящий вред другим», «злой», «негативно оценивающий других», «опасный для других», «угрожающий другим»), невоспитанность («лживый», «безответственный»), эгоистическую направленность («не уважающий других», «безразличный к другим», «эгоистичный», «аморальный и безнравственный»). В пространстве реального общения этот компонент содержит характеристики, отражающие также деструктивную направленность на других («агрессивный», «злой и враждебный», «оскорбляющий других», «грубый», «запугивающий других», «опасный»), невоспитанность («аморальный и невоспитанный»), эгоистичную направленность («самовлюбленный», «восхваляющий себя перед другими», «преувеличивающий свои достижения», «показывающий превосходство над другими»).

Компонент «Талантливость и оригинальность» в пространстве социальной сети содержит характеристики, отражающие интересы и увлечения подростков («имеющий увлечения», «интересующийся наукой», «интересующийся чем-то», «разносторонне развитый»), способности («способный в чем-то», «эксперт в чем-то», «творческий»), оригинальность («не такой, как все»), намерение получить и делиться своими знаниями и опытом («участник обсуждений», «делится информацией с другими»). В пространстве реального общения этот компонент содержит характеристики, отражающие интересы и увлечения подростков («демонстрирующий свои увлечения и хобби», «разносторонний»), способности («талантливый»), познавательные способности («любопытный»), оригинальность («оригинальный, отличный от других»), результативность («хороший ученик», «целеустремленный», «успешный»), намерение получить и делиться своими знаниями и опытом («участник многих сообществ»). Видно, что в реальном общении, в отличие от общения в социальной сети, появился блок характеристик — результативность.

Компонент «Популярность» в пространстве социальной сети содержит характеристики, отражающие привлекательную внешность («красивый/привлекательный», «модный»), признание окружающих («популярный», «человек, которого уважают», «лидер»), физическую силу («сильный», «спортивный»), ресурсные состояния («уверенный», «хорошо к себе относится», «смелый», «отдыхающий»), признаки взрослости («взрослый», «старше, чем на самом деле», «финансово обеспеченный»), гендерную принадлежность («подчеркивающий, что я парень/девушка»), от-

личительные черты («человек, имеющий собственное мнение», «яркая личность», «превосходящий над другими», «загадочный», «независимый от других»). В пространстве реального общения этот компонент содержит характеристики, отражающие преимущественно позитивный образ подростка («классный», «шутник», «веселый», «смешной», «любящий животных»). Вместе с этим присутствуют характеристики, отражающие отличительные черты («крутой», «интересный», «показывающий пример окружающим»), внешнюю привлекательность («модный»), признание окружающих («стремящийся понравиться другим», «популярный среди сверстников»).

Компонент «Робость» в пространстве социальной сети содержит характеристики, отражающие общую пассивность личности («пассивный», «спокойный») и ситуативную пассивность — когда нужно действовать («нерешительный», «стеснительный», «скромный», «скучный» и «ленивый»). В пространстве реального общения этот компонент является биполярным. На одном полюсе содержатся характеристики, отражающие избегание контактов и неразглашение информации о себе настоящем («необщительный», «скрытный», «обычный — как все»), ситуативную пассивность («скромный», «скучный»), состояние «грустный», показывающее фрустрированность, возникающую от робости. На другом полюсе располагается отражающая решительность характеристика «позитивный», которая является противоположностью состояния грусти.

Выявленные нами основные компоненты самопрезентации подростков пересекаются с некоторыми классификациями типов самопрезентации, обнаруженными другими авторами.

В компоненте самопрезентации подростков «Дружелюбность» содержатся характеристики, которые согласуются с такими тактиками самопрезентации, как «возвышение целевой персоны в форме лести, комплиментов или других позитивных подкреплений», «оказание каких-либо услуг», «оказание помощи» (классификация И. Джонса) [13], «примероносительство» (классификация С. Ли и др.) [14], «открытость», «коммуникативная привлекательность» (В.В. Хороших) [9].

В компоненте самопрезентации подростков «Враждебность» содержатся характеристики, которые согласуются с такими тактиками самопрезентации, как «запугивание», «преувеличение своих достижений», «негативная оценка других» (классификация С. Ли и др.) [14], «самовосхваление», «запугивание» (классификация И. Джонса) [13], «умаление значения соперников», «критические оценки третьей (не присутствующей) стороны» (классификация А. Шутца). Люди, использующие данный тип самопрезентации, стремятся доминировать для того, чтобы выглядеть благоприятным образом («стремление казаться хорошим, заставляя других выглядеть плохими») [17].

В компоненте самопрезентации подростков «Талантливость и оригинальность» содержатся характеристики, которые согласуются с такими тактиками самопрезентации, как «демонстрация силы и власти» как способности выполнить задачу (классификация А. Шутца) [17], «самопродвижение» (классификация П. Розенфельда и др.) [15], «демонстрация включенности в разные стороны жизни» (В.В. Хороших, И.А. Широкая) [9].

В компоненте самопрезентации подростков «Популярность» содержатся

характеристики, которые согласуются с такими тактиками самопрезентации, как «позитивные высказывания субъекта о самом себе» (классификация И. Джонса) [13], «образцовое поведение» (классификация А. Шутца) [17].

В компоненте самопрезентации подростков «Робость» содержатся характеристики, которые согласуются с такими тактиками самопрезентации, как «избегание публичного внимания», «минимальное самораскрытие», «осторожное самописание», «доведение до минимума социального взаимодействия», «стремление сохранять молчание», «пассивное, но дружелюбное взаимодействие» (классификация А. Шутца) [17]. По мнению А. Шутца, люди, вовлеченные в подобного рода самопрезентацию, часто избегают тревожащих, неприятных для них ситуаций, вследствие чего отказываются от возможности сформировать благоприятное впечатление и усилить самооценку.

Заключение

В результате проведенного исследования удалось обнаружить следующее.

1. Частные акты самопрезентации подростков в реальном коммуникативном пространстве и коммуникативном пространстве социальной сети могут быть объединены в группы, образующие структурные компоненты самопрезентации.

2. Наиболее сильными и устойчивыми компонентами самопрезентации в реальном коммуникативном пространстве и коммуникативном пространстве социальной сети являются «Дружелюбность», «Враждебность», «Талантливость и оригинальность», «Популярность» и «Робость».

3. Выявленные компоненты самопрезентации подростков «Дружелюбность», «Враждебность», «Талантливость и оригинальность», «Популярность» и «Робость» имеют содержательные сходства с известными типами самопрезентаций в отечественных и зарубежных классификациях, что подтверждает валидность разработанных методических приемов.

4. Устойчивые структурные компоненты самопрезентации подростков в реальном и цифровом коммуникативных пространствах совпадают по смыслу, имея при этом внутренние содержательные отличия.

Таким образом, гипотеза нашего исследования о том, что есть различия в основных структурных компонентах са-

мопрезентации подростков, характерных для реального и цифрового коммуникативных пространств, подтвердилась частично.

Ограничения и перспективы исследования

В данном исследовании были рассмотрены только самые сильные и устойчивые компоненты структуры самопрезентации подростков. Особый интерес представляет сопоставление менее устойчивых компонентов в различных коммуникативных пространствах. Также остается неизученным вопрос о сравнении выраженности компонентов самопрезентации в реальном и цифровом коммуникативных пространствах.

Литература

1. *Божович Л.И.* Личность и ее формирование в детском возрасте. СПб.: Питер, 2008. 398 с.
2. *Жичкина А.Е.* Особенности социальной перцепции в Интернете // Мир психологии. 1999. № 3. С. 72–80.
3. *Наследов А.Д.* IBM SPSS Statistics 20 и AMOS: профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2013. 416 с.
4. *Петренко В.Ф.* Основы психосемантики. 3-е изд. М.: Эксмо, 2010. 480 с.
5. *Петровский А.В., Петровский В.А.* Индивид и его потребность быть личностью // Вопросы философии. 1982. № 3. С. 44–53.
6. *Пикулёва О.А.* Психология самопрезентации личности: Монография. М.: ИНФА-М, 2015. 320 с.
7. *Толстых Н.Н., Прихожан А.М.* Психология подросткового возраста: учебник и практикум для академического бакалавриата. Серия: Бакалавр. Академический курс. М.: Издательство Юрайт, 2016. 408 с.
8. *Фёдоров В.В., Милеев И.Д.* О мотивации подростков — пользователей социальных сетей // Социальная психология и общество. 2015. Том 6. № 3. С. 98–108. doi:10.17759/sps.2015060307
9. *Хороших В.В.* Особенности самопрезентации пользователей социального сайта «ВКонтакте» // Материалы научной конференции «Ананьевские чтения — 2011. Социальная психология и жизнь» (г. Санкт-Петербург, 18–20 октября 2011 г.) / Отв. ред. А.Л. Свенцицкий. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2011. С. 44–45.
10. *Чалдини Р.* Психология влияния. СПб.: Питер Ком, 1999. 272 с.
11. *Эльконин Д.Б.* Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989. 560 с.

12. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. NY.: Doubleday Anchor, 1959. 259 p.
13. Jones E.E. Interpersonal perception. NY, 1990. 256 p.
14. Lee S.J., Quigley B.M., Nesler M.S., Corbett A.B., Tedeschi J. Development of a self-presentation tactics scale // Personality and Individual Differences. 1999. 26. P. 701–722.
15. Rosenfeld P., Giacalone R., Riordan C. Impression management: building and enhancing reputations at work. London: Thomson Learning, 2002. 244 p.
16. Schlenker B. Self-presentation // Handbook of self and identify / M.R. Leary, J.P. Tangney (eds.), 2003. P. 488–518.
17. Schutz A. Self-presentational tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts and entertainers // Journal of Psychology. 1998. Vol. 132 (6). P. 611–628.

References

1. Bozhovich L.I. Lichnost' i ee formirovanie v detskom vozraste [Personality and its formation in childhood]. Saint-Peterburg: Piter, 2008. 398 p.
2. Zhichkina A.E. Osobennosti sotsial'noi pertseptsii v Internete [Features of social perception on the Internet]. *Mir psikhologii* [World of psychology], 1999, no. 3. pp. 72–80. (In Russ.).
3. Nasledov A.D. IBM SPSS Statistics 20 i AMOS: professional'nyi statisticheskii analiz dannykh [IBM SPSS Statistics 20 and AMOS: Professional Statistical Data Analysis]. Saint-Peterburg: Piter, 2013. 416 p.: il.
4. Petrenko V.F. Osnovy psikhosemantiki [The Basics of Psychosemantics]. 3-e izd. Moscow: Eksmo, 2010. 480 p.
5. Petrovskii A.V., Petrovskii V.A. Individ i ego potrebnost' byt' lichnost'yu [The individual and his need to be a person]. *Voprosy filosofii* [Philosophy Issues], 1982, no 3, pp. 44–53. (In Russ.).
6. Pikuleva O.A. Psikhologiya samoprezentatsii lichnosti: Monografiya [Psychology of Personality Self-Presentation: Monograph]. Moscow: INFA-M, 2015. 320 p.
7. Tolstykh N.N., Prikhozhan A. M. Psikhologiya podrostkovogo vozrasta : uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata [Psychology of adolescence: a textbook and workshop for academic undergraduate]. Moscow: Publ. Yurait, 2016. 408 p.
8. Fyodorov V.V., Mileev I.D. Motivation in Teenage Users of Social Media . *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2015. Vol. 6, no. 3, pp. 98–108. doi: 10.17759/sps.2015060307 (In Russ., abstr. in Engl.).
9. Khoroshikh V.V. Osobennosti samoprezentatsii pol'zovatelei sotsial'nogo saitа «Vkontakte» [Features of self-presentation of users of the social site “Vkontakte”]. In Svetsitskii A.L. (ed.) Materialy nauchnoi konferentsii “Anan'evskie chteniya – 2011. Sotsial'naya psikhologiya i zhizn'” (g. Sankt-Peterburg, 18–20 oktyabrya 2011 g.) [Proceedings of Scientific Conference “Ananiev Readings – 2011. Social Psychology and Life”]. Saint-Peterburg: Publ. S.-Peterb. un-ta, 2011, pp. 44–45.
10. Chaldini R. Psikhologiya vliyaniya [Psychology of influence]. Saint-Peterburg: Piter Kom, 1999. 272 p.
11. El'konin D.B. Izbrannye psikhologicheskie trudy [Selected Psychological Works]. Moscow: Pedagogika, 1989. 560 p.

12. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. N.Y.: Doubleday Anchor, 1959, 259 p.
13. Jones E.E. *Interpersonal perception*, NY, 1990, 256 p.
14. Lee S.J., Quigley B.M., Nesler M.S., Corbett A.B., Tedeschi J. Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 1999, 26, pp. 701–722.
15. Rosenfeld P., Giacalone R., Riordan C. *Impression management: building and enhancing reputations at work*. London, Thomson Learning, 2002, 244 p.
16. Schlenker B. Self-presentation. In M.R. Leary, J.P. Tangney (eds.), *Handbook of self and identity*. The Guilford Press, 2003, pp.488–518.
17. Schutz A. Self-presentational tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts and entertainers. *Journal of Psychology*, 1998, 132(6), pp. 611–628.

Информация об авторах

Федоров Валерий Владимирович, старший преподаватель, факультет социальной психологии, Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8289-3775>, e-mail: val.vl.fed@yandex.ru

Information about the authors

Valery V. Fyodorov, Senior lecturer at the Department of Social Psychology, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8289-3775>, e-mail: val.vl.fed@yandex.ru

Получена 02.02.2020

Received 02.02.2020

Принята в печать 21.02.2020

Accepted 21.02.2020