

**Особенности самопрезентации и выраженность социальных потребностей у пользователей социальных сетей**

**Научный руководитель – Кузьменко Инна Сергеевна**

*Долгова Алина Олеговна*

*Студент (бакалавр)*

Донской государственный технический университет, Факультет психологии, педагогики и дефектологии, Ростов-на-Дону, Россия

*E-mail: dolgovaalya@mail.ru*

Мы живем в мире стремительно развивающихся инновационных технологий. Социальные сети стали дополнительной площадкой для самопрезентации и выражения социальных потребностей не только молодого поколения, но и ученых и исследователей [1]. Феномен проникновения социальных сетей в жизнь активно начался не так давно, и в связи с этим общество до сих пор не может определить нормы, правила и возможности социальных сетей, в связи с тем, что исследований по этой теме очень мало [3].

Мы в своем исследовании предприняли попытку исследования особенностей самопрезентации и выраженности социальных потребностей у пользователей соцсетей и лиц, их не являющимися.

Для реализации исследования были взяты следующие методики: шкала измерения тактик самопрезентации (С. Ли, Б. Куигли), диагностика коммуникативного контроля (М. Шнайдер), опросник межличностных отношений (Шутц).

Цель исследования - изучить особенности самопрезентации и социальных потребностей у групп являющимися и не являющимися пользователями социальных сетей.

Эмпирический объект: выборка была сформирована двумя группами - всего 60 человек (из них 28 мужчин и 32 женщины в возрасте от 18 до 40 лет), при этом 30 человек являются пользователями социальных сетей, 30 человек - не являются пользователями социальных сетей.

Гипотеза данного исследования: мы предполагаем, что существуют значимые различия в особенностях самопрезентации и выраженности социальных потребностей между пользователями социальных сетей и лицами, не являющимися пользователями социальных сетей.

Достоверность результатов обеспечивалась достаточным объемом выборки, валидностью и надежностью применяемых методик, а также применением методов математической статистики: частотный анализ, квартилирование, t- критерий Стьюдента.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

Респонденты, имеющие аккаунт в социальных сетях, и не являющиеся их пользователями имеют разную степень выраженности потребности во включении, контроле и аффекте.

У респондентов, не являющихся пользователями социальных сетей наиболее ярко выражены потребности: «во включении», т.е. стремление испытуемых к тому, чтобы окружающие приглашали его принимать участие в их делах, как можно чаще находиться среди людей, заводить новые контакты; «стремление человека быть в близких отношениях» это потребность индивида в том, чтобы окружающие стремились быть к нему эмоционально близкими, делились своими чувствами, «потребность контролировать других», влиять на окружающих, брать все в свои руки.

У респондентов, не являющихся пользователями социальных сетей, менее выражены такие потребности как: потребность «быть контролируемым», респонденты утверждали,

что некомфортно себя чувствуют, когда ими управляют; потребность «во включении», индивиды не стремятся чтобы окружающие проявляли к ним внимание, также низко выражена потребность в том, чтобы окружающие стремились быть к нему более эмоционально близкими, респонденты комфортно чувствуют себя в одиночестве.

У респондентов, являющихся пользователями социальных сетей, наиболее ярко выражены потребности: «быть включенным», испытуемые сами стремятся принадлежать к определенным группам, чаще находиться среди людей; «потребность контролировать других», влиять на окружающих.

У респондентов, являющихся пользователями социальных сетей, менее выражены такие социальные потребности как: потребность «во включении», респонденты не стремятся, чтобы окружающие проявляли к ним внимание, потребность «быть контролируемым», респонденты утверждали, что не принимают контроля над собой, некомфортно себя чувствуют, когда ими управляют.

Таким образом в ходе проведенного нами исследования об особенностях самопрезентации и выраженности социальных потребностей, выдвинутая нами гипотеза о том, что существуют значимые различия в особенностях самопрезентации и выраженности социальных потребностей у пользователей социальных сетей и респондентов, не являющихся пользователями, подтвердилась на основании данных приведенных выше, которые были выявлены в ходе частотного анализа, процедуры квартилирования и t-критерия Стьюдента.

#### Источники и литература

- 1) Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета // 2-я Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. М., 2000.С.50-62.
- 2) Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В. Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. М., 2000.С.83-87
- 3) Пикулёва, О. А. Самопрезентация личности пользователей сети Интернет / О. А. Пикулёва // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. Серия «Психология». – 2013. – Т. 5, № 4. – С. 77–82.
- 4) Чудова Н.В., Евлампиева М.А., Рахимова Н.А. Психологические особенности коммуникативного пространства Интернета // Медиалпсихология. М., 2001.С45-46.