

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по специальности 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 343

Екатеринбург 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:

Заведующая кафедрой социологии

_____ Н.Ю. Масленцева

« _____ » _____ 2016 г.

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Выпускная квалификационная работа специалиста
по специальности 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 343

Исполнитель:
студентка группы СЦ-402

Е.В. Махнева

Руководитель:
доцент кафедры социологии и
социальной работы,
канд. соц. наук, доцент

И.В. Чебыкина

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры социологии
и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2016

РЕФЕРАТ

Дипломная работа выполнена на 95 страницах, содержит 41 источника литературы, а также 4 приложения на 37

Ключевые слова: САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ, ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ, ИМИДЖ, МОЛОДЕЖЬ

Объектом исследования является самопрезентация

Предметом дипломного исследования является самопрезентация молодежи в социальных сетях

Цель дипломной работы – охарактеризовать самопрезентацию молодежи в социальных сетях.

Работа посвящена анализу самопрезентации в социальных сетях.

Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, сформулированы цели и задачи исследования, определён объект и предмет работы, описаны методы сбора информации, определена практическая значимость работы.

В первой главе рассмотрены основные понятия, подходы, цели и тактики самопрезентации, охарактеризовано понятие интернет пространства, социальные сети, способы самопрезентации, которые возможны для использования в сети интернет и социальных сетях, охарактеризована молодежь как социальная группа.

Вторая глава представляет собой анализ результатов эмпирического исследования направленное на выявление мнения молодежи о возможных способах самопрезентации в социальных сетях, изучена роль интернета и социальных сетей в жизни молодежи, выявлены цели использования способов самопрезентации в социальных сетях.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ	6
1.1. Понятие, виды и формы самопрезентации	6
1.2. Способы самопрезентации молодежи в интернете и социальных сетях	18
2. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В ИНТЕРНЕТЕ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ОЦЕНКАХ МОЛОДЕЖИ	28
2.1. Представление молодежи о самопрезентации	28
2.2. Представление молодежи о возможностях самопрезентации в социальных сетях	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	54
ПРИЛОЖЕНИЕ А – Программа исследования	58
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Инструмент исследования	62
ПРИЛОЖЕНИЕ В – Таблицы линейного распределения	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Таблицы парного распределения	8

ВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современном мире социальные сети стали дополнительной площадкой для самопрезентации молодежи. Молодежь, является хорошо изученной социально – демографической группой, но новые формы коммуникации и взаимодействия самопрезентации всегда привлекают внимание не только молодых людей, но и ученых и исследователей. Феномен проникновения социальных сетей в жизнь молодежи активно начался не так давно, и в связи с этим общество до сих пор не может осмыслить нормы, правила и возможности социальных сетей, потому что даже исследований по этой теме очень мало. Социальные сети прочно вошли в нашу жизнь, ведь люди проводят очень много свободного времени, общаясь с друзьями и знакомыми по Интернету. Молодых людей привлекают социальные сети, так как там можно проявить свою творческую натуру и самореализоваться. Это прекрасная возможность заявить о своих предпочтениях в различных областях. Проблема самопрезентации в социальных сетях заключается в том, что данный феномен является новым, мало изучены способы самопрезентации в социальных сетях, их отличия от традиционных способов самопрезентации. Недостаточно понимания о нормах поведения и коммуникации которая осуществляется в социальных сетях, от чего зависит допустимость какого – либо поведения пользователей в социальных сетях, переносятся ли личные и социальные нормы, и на интернет.

Степень научной разработанности.

Проблема выражения самопрезентации молодежи в социальных сетях в социологии затронута недостаточно подробно. В современном мире, самопрезентация большинстве своем изучается лишь в рамках психологического знания, а понятие самопрезентации в социальных сетях

детально в научной литературе не разработано. Основная часть теоретических разработок принадлежит зарубежным учёным таким, как И. Гофман, М. Снайдер, Р. Чалдини, И. Джонс и Т. Иттман.

Другие исследователи настоящего времени, внесшие вклад в изучение темы - Чупров В.И., Шкуратова И. П., Михайлова Е.М., Пикулева О.

Изучением понятия молодежь и особенностями этой социальной группы занимаются такие российские ученые, как Безрукова О.Н., Лисовский В. Т., Головатый Н.Ф., Вишневский Ю.Р. и другие.

Объектом исследования является самопрезентация.

Предметом дипломного исследования является самопрезентация молодежи в социальных сетях.

Цель дипломной работы – охарактеризовать самопрезентацию молодежи в социальных сетях.

Для достижения этой цели были поставлены следующие *задачи*:

1. Изучить понятия, виды и формы самопрезентации молодежи.
2. Изучить способы самопрезентации молодежи в Интернете и социальных сетях
3. Выяснить представления молодежи о самопрезентации
4. Выяснить представления молодежи о возможностях самопрезентации в социальных сетях.

Эмпирической базой исследования послужили материалы конкретно-социологических исследований последних лет. Основу составляет исследование, проведенное автором дипломной работы в городе Екатеринбурге в мае 2016 года. В качестве метода сбора первичной информации использовался анкетный опрос молодежи в ходе которого было опрошено 200 человек в возрасте от 18 до 30 лет.

Практическая значимость работы. Результаты данного исследования могут быть использованы в дальнейших социологических исследованиях для изучения особенностей самопрезентации молодежи в целом и в социальных сетях.

1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ

1.1. Понятие, виды и формы самопрезентации

Интерес к самопрезентации существует в науке уже давно, был собран достаточный объем теоретической информации, однако обобщенное понимание этого феномена отсутствует. Каждое научное направление рассматривает самопрезентацию с точки зрения своего категориального аппарата и предметной области. Что обусловлено, на наш взгляд, неопределенностью объема и содержания понятия «самопрезентация» при его использовании в научной лексике, традиционно принятой установкой связывать самопрезентацию только со специфической деятельностью по управлению производимым впечатлением¹.

Термин самопрезентации может рассматриваться в различных подходах, в данной работе мы рассмотрим социологический и психологический.

Рассмотрим психологический подход к понятию самопрезентации. По нашему мнению, именно в области социальной психологии наиболее полно представлен системный подход к феномену самопрезентации личности, в котором сосредоточены знания по культуре, социологии, социальной философии, культурной антропологии, психолингвистике, поскольку именно социальная психология изучает поведение человека в социуме и культурной среде и объединяет все перечисленные знания².

Под самопрезентацией в современной социальной психологии понимается совокупность всех действий человека с целью создания

¹Пикулева О.А. Социальная психология и самопрезентация личности. Санкт-Петербург:Логос, 2014. С. 28.

²Там же. С.29.

определенного образа в глазах аудитории, в качестве которой может выступать как отдельный человек, так и группа людей³.

Знаменитые американские исследователи Р.Чалдини, Д. Кенрик, С. Нейберг, в своей работе «Психологический атлас поведения человека» определяют самопрезентацию (Self - presentation) как «процесс, посредством которого мы стараемся контролировать впечатления, возникающие о нас у других людей; синоним — управление впечатлением о себе»⁴.

Похожего мнения придерживается российский исследователь Янчук В. А. Ссылаясь на энциклопедию по социальной психологии, он отмечает, что самопрезентация выступает в качестве субкатегории управления впечатлением, связанным с более широким процессом контроля и регулирования информации, поступающей от других людей, об объектах и событиях⁵.

Американские исследователи Дж. Тедеш и М. Риес, определяют самопрезентацию как намеренное, осознаваемое поведение, направленное на создание определенного впечатления у окружающих. Очевидно, что речь идет о полностью осознаваемом процессе, который рассматривается с полюса коммуникатора. То есть, их теория заключается в том, что самопрезентация — форма социального поведения (демонстративное поведение).

По мнению Б. Шленкера, который является приверженцем расширенного подхода к рассматриваемому нами феномену, «самопрезентация руководствуется множеством мотивов; она происходит среди друзей, даже в интимных ситуациях; она имеет место даже в

³Шкуратова И.П. Самовыражение личности в общении. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2001. С. 6.

⁴Там же. С. 20.

⁵Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию. Минск: АСАР, 2005. С. 411.

длительной взаимосвязи, такой как брак; и она не обязательно включает в себя сознательное внимание и контроль»⁶.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современной социальной психология располагает достаточно широким спектром теоретических подходов к самопрезентации, но все равно каждый автор рассматривает этот феномен в своем специфическом ракурсе. Основной идеей самопрезентации в современной психологии является представление себя в выгодном свете такими методами, которые являются подходящими и приемлемыми для конкретного индивида.

Рассмотрим социологический подход к феномену самопрезентации. Теоретической базой для развития исследований самопрезентации послужили труды представителей символического интеракционизма Дж. Г. Мида, Ч. Кули, Г. Блумера, И. Гофмана, которые впервые исследовали закономерности социального восприятия в процессе межличностного взаимодействия. Наиболее существенный вклад в изучение механизмов самопрезентации внес известный социолог И. Гофман, создав концепцию социальной драматургии, в которой он рассмотрел процесс самопрезентации через исполнение человеком социальных ролей. И. Гоффман считал, что самопрезентация важна как средство организации взаимодействия с другими людьми для достижения своих целей. Он является сторонником расширенного подхода к трактовке проблем самопрезентации и управления впечатлением, рассматривая этот феномен общения как постоянный процесс, изменяющий свой характер в зависимости от целей субъекта самопрезентации и обстоятельств, как общую особенность социального поведения⁷.

И. Гоффман утверждает, что когда человек предстает перед лицом других, окружающие обычно стремятся собрать информацию о нем или

⁶Гадаев А.В. Самопрезентация, зачем она нужна учителю [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.proza.ru/2011/09/23/1335>

⁷Шкуратова И.П. Самовыражение личности в общении. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2001. С. 24.

строят свое поведение на основе той информации, которой уже владеют. Они будут интересоваться его социально-экономическим статусом, я-концепцией, установкой по отношению к ним, компетентностью и т.д.

Информация о человеке помогает определить характер ситуации; позволяет понять, что человек ожидает от окружающих и чего они могут ожидать от него. Поняв это, окружающие будут знать, как лучше себя вести, чтобы в дальнейшем вызвать желаемую реакцию⁸.

Окружающим могут подбирать ключи, делая выводы по поведению и внешности, используя свой прошлый опыт или, что важнее, применяя без проверки сложившиеся стереотипы. Они могут также положиться на предположение, составленное по совокупности психологических черт, как на средство, дающее возможность предугадать настоящее и будущее поведение человека⁹.

Таким образом, И. Гоффман считал самопрезентацию средством организации своего поведения.

Также понимали самопрезентацию, как средство достижения своих целей и другие социологи, например исследователи Р. Аркин и А. Шутц рассматривают самопрезентацию как поведенческую реализацию мотивации достижения или мотивации избегания личности через призму осознанности — неосознанности процесса неудач. По этому признаку они выделяют два вида самопрезентации:

а) приобретающую (человек осознанно выстраивает свое поведение в зависимости от ситуации);

б) защитную (человек не осознает свое поведение, мотивированное на избегание неудач).

⁸Элитариум. Стратегии и техники самопрезентации [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>

⁹Там же.

Авторы считали, что самопрезентация — это поведенческая реализация мотивации достижения или избегания неудач¹⁰.

То, что самопрезентация — стремление к власти в межличностных отношениях считали исследователи И. Джонс и Т. Питтман. Они предполагают, что в основе самопрезентации лежит стремление расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях, т.е. стремление к власти. По их мнению, самопрезентация — это полностью осознаваемый процесс и сознательно выстраиваемое поведение для достижения определенного вида власти¹¹.

Социологи Дж. Мид и Ч. Кули описывали самопрезентацию, как средство формирования образа «Я». Их идея заключается в том, что в социальном дискурсе и взаимодействии для человека характерно демонстрировать разные социальные лица различным партнерам, чтобы представить себя наиболее выгодным образом и произвести наилучшее впечатление, а затем получить собственное представление о самом себе, рефлексировав мнения окружающих¹².

Таким образом, мы рассмотрели социологический и психологический подходы к самопрезентации, и можем сделать вывод о том, что самопрезентация – это все действия человека, направленные на то, чтобы создать определенный образ в глазах людей.

Для того чтобы более полно подойти к анализу феномена самопрезентации, рассмотрим ее основные характеристики.

Мы уже выяснили, что любой, даже далекий от данной темы человек, сможет ответить, что самопрезентация - это представление, подача самого себя. В рамках даже этого определения возникает ряд вопросов о том, в какой степени человек сам презентует себя, какой человек, зачем и почему он

¹⁰ Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации: учеб.пособие. Москва: Государственный университет высшей экономики, 2007. С. 47.

¹¹ Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации: учеб.пособие. Москва: Государственный университет высшей экономики, 2007. С. 48.

¹² Там же. С. 50.

это делает, каким образом, кому адресована презентация и что влияет на этот процесс. Разберем эти вопросы более подробно.

Главным, на наш взгляд, является вопрос: «В какой степени сам?» Это вопрос осознанности самопрезентации ее субъектом. Если самопрезентация субъектом осознается, тогда, очевидно, будут иметь место такие последствия, как выделение субъектом самопрезентации в контексте своего поведения («Сейчас я постараюсь произвести благоприятное впечатление на интервьюера»)¹³.

Также самопрезентация произвольно запускается и выключается субъектом, а потому имеет четкие временные границы. Субъект в данном случае точно осознает цель самопрезентации и формулирует практические задачи («Цель — продать, задача — рекламировать»). Теперь рассмотрим ситуацию, в которой процесс самопрезентации не осознан субъектом. Следствия из этого факта прямо противоположные. Процесс самопрезентации не выделяется в контексте поведения, несмотря на то, что реально он имеет место. Самопрезентация не имеет четких временных границ. Она не запускается и не выключается человеком произвольно. Цель такой самопрезентации, не осознается человеком. Задачи не формулируются. Неосознанная самопрезентация, также имеет свои техники и вспомогательные средства, в нее могут быть вовлечены группы людей. Таким образом, наш первый критерий: осознанность — неосознанность процесса самопрезентации субъектом¹⁴.

Следующий вопрос — это вопрос о целях самопрезентации. Цели самопрезентации можно подразделить на два типа по признаку их объективности. Цели, принадлежащие реальному миру, такие, как «получить работу», «продать товар», будем называть объективными. Цели, такие как «поддержать самооценку», «получить позитивные эмоции», обозначим как

¹³ *Михайлова Е.В.* Обучение самопрезентации: учеб. пособие. Москва: Государственный университет высшей экономики, 2007. С. 55.

¹⁴ *Там же.* С. 57.

психологические. Таким образом, третий критерий: объективные — психологические цели субъекта.

Непосредственно за вопросом о целях, возникает вопрос о средствах самопрезентации. Здесь используется тот же принцип реальности. Принадлежащие к объективной действительности средства, например, одежду, будем называть объективными средствами. Средства, принадлежащие к психологической реальности, например, техники общения, соответственно обозначим как психологические средства. Четвертый критерий: объективные — психологические средства самопрезентации¹⁵.

Следующая группа вопросов касается процесса самопрезентации: Каким образом протекает этот процесс? Какие факторы оказывают на него влияние? В данном вопросе сложилась определенная традиция рассмотрения факторов детерминации самопрезентации. Их подразделяют на внутренние — мотивационные и внешние — ситуативные¹⁶.

Шестая характеристика: детерминация внутренняя — детерминация внешняя. Процесс самопрезентации предполагает наличие как минимум двух участников: коммуникатора и реципиента, исполнителя и зрителя. Причем это имеет место и в случае, когда значимая аудитория внутри и даже если зритель существует только в воображении субъекта, но тем не менее зритель всегда присутствует, потому что нет самопрезентации без адресата¹⁷.

Соответственно процесс самопрезентации может быть рассмотрен с двух точек зрения: с точки зрения теории самопрезентации коммуникатора (исполнителя) и с точки зрения реципиента (зрителя). Отсюда седьмая характеристика: полюс коммуникатора — полюс реципиента¹⁸.

Рассмотрев критерии подхода к феномену самопрезентации, следует обратить свое внимание на другой важный аспект – стратегии и тактики самопрезентации, с помощью которых она и осуществляется. Интерес к этой

¹⁵ Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации: учеб.пособие. Москва: Государственный университет высшей экономики, 2007. С. 60.

¹⁶ Там же. С. 61.

¹⁷ Там же. С. 63.

¹⁸ Там же. С. 65.

проблеме, обусловлен его большой значимостью, так как каждый человек, с одной стороны, хочет умело владеть этими стратегиями, и с другой стороны, стремится видеть и распознавать их в поведении других людей, своих партнеров по общению. Стратегия самопрезентации – является совокупностью поведенческих актов личности, разделенных во времени и пространстве, направленных на создание определенного образа в глазах окружающих¹⁹. Тактика же является определенным приемом, с помощью которого осуществляется выбранная стратегия. Стратегия может включать в себя несколько отдельных тактик.

Например, Э. Джонс и Т. Питтман в 1982 году создали одну из первых классификаций стратегий самопредъявления, основанную на целях и тактиках, которые используют люди в общении с окружающими. По их мнению, самопрезентация позволяет человеку использовать различные источники власти, расширяя и поддерживая влияние в межличностных отношениях²⁰.

1. Стремление понравиться – инграциация. Эта стратегия рассчитана на власть обаяния. Основная тактика состоит в том, чтобы угодить другим людям, льстить и соглашаться, предъявлять социально-одобряемые качества. Цель – казаться привлекательным²¹.

2. Самопродвижение – демонстрация компетентности, которая предоставляет власть эксперта. Основная тактика состоит в доказательстве своего превосходства и хвастовстве. Цель – казаться компетентным.

3. Примерность – стремление служить примером для других людей, что дает власть наставника. Основная тактика состоит в демонстрации духовного превосходства, сочетается с хвастовством и стремлением обсуждать и осуждать других людей. Цель - казаться морально безупречным.

¹⁹ Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации: учеб.пособие. Москва: Государственный университет высшей экономики, 2007. С. 68.

²⁰ Ермакова П.Н. Психология личности: учебное пособие. Москва, 2007. С. 38.

²¹ Моя библиотека. Стратегии и тактики самопредъявления [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mybiblioteka.su/tom2/6-54837.html>

4. Запугивание – демонстрация силы, которая заставляет окружающих подчиняться и дает власть страха. Основная тактика состоит в угрозе. Цель - казаться опасным.

5. Демонстрация слабости или мольба. Обязывает окружающих оказывать помощь, что дает власть сострадания. Основная тактика – просить о помощи, умолять. Цель - казаться слабым²².

По зарубежным данным наиболее распространенными являются первые три стратегии самопредъявления, поскольку они соответствуют социально-одобряемому поведению²³.

Р. Баумайстер выделяет две стратегии самопрезентации, различающихся по способам, которыми они достигаются, и по наградам, которых они достигают: «ублажающая стратегия» – направлена на то, чтобы выставить себя в выгодном свете, управляется внешними критериями (подстройка под аудиторию) и достигает внешней награды – одобрения; «самоконструирующая» – критерии и награды внутри самого человека, человек поддерживает и укрепляет свое «идеальное Я», которое и производит впечатление на окружающих²⁴.

Д. Тедески и Д. Линдсколд выделяют утверждающий и оборонительный вид стратегий:

- утверждающая стратегия предполагает поведение, направленное на создание позитивной идентичности в глазах окружающих;
- оборонительная стратегия направлена на восстановление позитивной идентичности и устранение негативного образа²⁵.

Первая стратегия состоит из активных, но не агрессивных усилий создать позитивное впечатление, включая в себя примерность, служение

²²Моя библиотека. Стратегии и тактики самопредъявления [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mybiblioteka.su/tom2/6-54837.html>

²³Там же.

²⁴Электронная библиотека. Даукша Л.М. Современное состояние и перспективы развития психологии общения [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.elib.grsu.by/doc/844>

²⁵Там же.

примером. Оборонительные стратегии включают в себя оправдание, запугивание, мольбу и другие формы социально неодобряемого поведения.

Наиболее полная классификация тактик самопрезентации осуществлена А. Шутц, которая на базе обобщения большого количества литературы, посвященной этой проблеме, выделила собственные критерии для категоризации тактик и стратегий самопрезентации²⁶.

В качестве таких критериев она предложила рассматривать установку на создание позитивного образа или избегание плохого образа, степень активности субъекта в создании образа и степень проявления агрессивности субъекта в процессе самопрезентации. На основе сочетания этих критериев она выделяет четыре группы стратегий самопредъявления²⁷.

Коллектив зарубежных исследователей в 1999 г., обобщив все имеющиеся на тот момент в научных источниках концептуальные определения самопрезентационного поведения, выделил 12 тактик самопрезентации.

В том числе пять тактик защитного типа:

- 1) оправдание с отрицанием ответственности;
- 2) отречение;
- 3) оправдание с принятием ответственности;
- 4) препятствование самому себе;
- 5) извинение.

И семь тактик ассертивного типа:

- желание понравиться;
- примероносительство (образец для подражания);
- приписывание себе достижений;
- преувеличение своих достижений;

²⁶Шемякина Н.В. Я-внешнее и Я-внутреннее: самораскрытие и Я-концепция // Психологический вестник РГУ. 2000. № 5. С. 244.

²⁷Шемякина Н.В. Я-внешнее и Я-внутреннее: самораскрытие и Я-концепция // Психологический вестник РГУ. 2000. № 5. С. 246.

- просьба/мольба²⁸.

Рассмотренные выше классификации не охватывает весь спектр стратегий и тактик самопрезентации. В работах М.Селигмана была описана тактика выученной беспомощности, которая заключается в том, что человек специально изображает неспособность к требуемым от него действиям или поступкам, надеясь на то, что окружающие люди придут ему на помощь²⁹.

Эта тактика реализуется в рамках стратегии демонстрации слабости, потому что другие стратегии, выделенные Э. Джонсом и Т. Питманом, основаны на демонстрации превосходства над партнером. Если человек на самом деле был способен самостоятельно справиться с проблемой, то это поведение можно отнести к разряду манипулятивных тактик.

Психологически близкой к ней является тактика создания искусственных препятствий самим человеком на пути к достижению цели, которая изучалась С. Стивенсом и Э. Джонсоном. Человек защищает свою самооценку и свой общественный имидж, объясняя неудачи внешними обстоятельствами или ситуативными факторами (недомоганием, дефицитом времени на подготовку, преимуществами конкурента и пр.). Тактика восхваления соперника является беспроблемной, поскольку в случае его победы человек доказывает окружающим, что у него был сильный и достойный противник. Если же побеждает сам человек, то его победа вдвойне почетна. Тактика ложной скромности тоже значительно повышает позитивность образа человека, особенно в тех культурах, в которых ценится самоограничение (например, в Японии, Китае, России). Но, эта же тактика в США принесет человеку противоположный эффект, поскольку там принято открыто заявлять о своих успехах и способностях³⁰.

²⁸ *Пикулева О.А.* Психология самопрезентации личности: монография. Москва: ИНФРА-М, 2014. С. 120.

²⁹ *PsyPortal* Самовыражение личности в общении [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.psyportal.info.ru>

³⁰ *Лабунская В.А.* Психология личности: учеб. пособие. Москва: Эксмо, 2007. С. 74.

М. Лири с соавторами выделяют такую тактику, как красование. В английском языке она получила название «адонизация» по имени мифологического героя Адониса, который был влюблен в самого себя. Цель этой тактики выглядеть внешне привлекательным. Реализации этой тактики, достаточно, сложна, поскольку критерии привлекательности у разных людей различны, поэтому субъект самопрезентации должен хорошо знать вкусы аудитории, на которую рассчитано оформление его внешности³¹.

Таким образом, человек применяет множество тактик самопредъявления в зависимости от ситуации, в которой он оказался, но, при этом у него существуют наиболее предпочитаемые приемы, которые наиболее адекватно соответствуют его имиджу. Каждый человек выстраивает свой образ, исходя из своего пола, возраста, принадлежности к определенной культуре, слою общества, профессии и своих личностных особенностей.

Способов самопрезентации в современном мире огромное количество. Это, например, внешность. Она является внешней оболочкой человека и, собственно говоря, телесным воплощением его души. Также она достаточно достоверно свидетельствует о физическом и психическом состоянии человека в конкретный момент времени. Поэтому внешность играет большую роль в самопрезентации личности.

Речь человека, несомненно, тоже является одним из главных каналов самопрезентации. Речь содержит много информации о нем как личности и его состоянии в данный момент. Важную информацию о личности говорящего, несет его интонация, ведь иногда с помощью нее мы можем понять больше, чем просто с помощью слов.

Также манеры - способ держать себя, внешняя форма поведения, обращения с другими людьми, употребляемые в речи выражения, тон, интонация, характерные для человека походка, жестикуляция и даже мимика – все это, несомненно, будет помогать человеку представить себя в лучшем свете.

³¹ *Лабунская В.А.* Психология личности: учеб. пособие. Москва: Эксмо, 2007. С. 75

Все это, является очень важным, так как в современном мире мы вынуждены ежедневно «выставлять себя на витрину»: перед покупателями, коллегами, работодателями, перед подругами, друзьями, перед своими вторыми половинками. И цена в этих продажах - счастье, успех, уверенность в себе, жизненный комфорт.

Но также в современную эпоху мы можем заметить тенденцию к изменению структуры общества, Там, где господствуют стабильность, комфорт, современная наука вместе с индустрией развлечений изобретают все новые заменители реального общения. На смену ему приходит интернет – средство, с помощью которого можно не только общаться, но и зарабатывать, играть в компьютерные игры, рекламировать свою продукцию и труды, выставлять фотографии, монтировать видео, наблюдать за ситуацией в обществе и, конечно же, самопрезентовать себя. Ведь сегодня, для того, чтобы узнать многое о конкретном человеке, не обязательно встречаться с ним лично, для этого существует его персональная «страничка» в социальных сетях. Интернет прочно вошел в жизнь не только у молодежи, но у старшего и младшего поколения. Арсенал ресурсов, с помощью которых осуществляется самопрезентация, меняется в течении жизни в зависимости от возраста, от индивидуальных черт личности, от демографических признаков, от материального благополучия и многих других факторов. В следующем разделе мы рассмотрим молодежь, как социально – демографическую группу, способы ее самопрезентации в интернете и социальных сетях.

1.3. Способы самопрезентации молодежи в интернете и социальных сетях

Рассмотрим понятие молодежи и ее возрастные границы.

В широком смысле, молодежь – это обширная совокупность групповых общностей, образующихся на основе возрастных признаков и

связанных с ними основных видов деятельности, более или менее сходных черт образа жизни и массового сознания³². В более узком социологическом смысле, молодежь – это социально-демографическая группа, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей. По поводу возрастных границ молодежи нет единого мнения. Однако наиболее часто нижняя возрастная граница молодежи определяется между 14-16, а верхняя – между 25-29 годами³³.

В определении молодежи можно выделить следующие характеристики, отличающие молодежь от других групп:

- возрастные границы молодежного возраста;
- специфика социального статуса;
- ролевые функции и особенности поведения;
- характеристики социально-демографической группы;
- социально-психологические характеристики;
- процесс социализации в конкретный исторический период;
- самоидентификация и самоопределение молодежи как социальной группы³⁴.

Как было описано ранее, современные возрастные границы понятия «молодежь» находятся в интервале от 14 до 30 лет. Как правило, нижняя граница молодежи определяется 14 - 16 годами, а верхняя - 25 - 30 годами.

В зависимости от возраста, у молодого поколения существуют свои потребности, интересы, и способы и арсеналы для самопрезентации. Опишем их более подробно³⁵.

³²Чупров В.И. Социология молодежи: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2011. С. 45.

³³Социология молодежи // Энциклопедический словарь / под ред. Ю.А.Зубок. Москва: Academia, 2008. С. 325.

³⁴Безрукова О.Н. Социология молодежи: учебно-методическое пособие. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2004. С. 42.

³⁵Курлянд З.Н. Педагогика высшей школы: учеб. пособие. Москва: Эксмо, 2005 . С. 48.

Например, в возрасте 14-18 лет для молодежи становится актуальным поиск спутника жизни и единомышленников, возрастает потребность в сотрудничестве с людьми, укрепляются связи со своей социальной группой, появляется чувство интимности с определенными людьми. Появляется особенная чувствительность к оценке другими своего внешнего вида, способностей, умений и в связи с этим излишняя критичность в отношении к окружающим. В этом возрасте самопрезентация осуществляется через внешний вид, ведь молодые люди в этом возрасте подвержены влиянию со стороны окружающих, и чужому мнению со стороны. Также, опять же в силу своей зависимости от родителей и друзей, самопрезентация может осуществляться через копирование и подражание людям, которые для них авторитетны³⁶.

18-25 лет – этот период тоже считается юностью, но уже поздней. В этом возрасте личность уже почти окончательно сформировала свои привычки и образ жизни, наступает пора активного самоанализа и самооценок. Сохраняется максимализм в поступках и мнениях, категоричность оценок. Этот возраст связан с началом обучения в высшем учебном заведении и началом работы на производстве. Формируются устойчивые свойства личности. При этом усваиваются как нормы отношений между людьми, так и профессионально-трудовые умения и навыки. В дальнейшем человек уже не только усваивает социальный опыт, но и воспроизводит его путем активного воздействия на среду через свою деятельность³⁷.

Главная особенность молодежного возраста — это понимание собственной индивидуальности, неповторимости и непохожести на других. Как следствие этого понимания, у современной молодежи возникает острая потребность выразить свое «Я». В эпоху всеобщей информатизации, появление новой сферы общения – виртуальной, привело к тому, что все

³⁶ Курлянд З.Н. Педагогика высшей школы: учеб. пособие. Москва: Эксмо, 2005 . С. 70

³⁷ Там же. С. 85

большее количество молодых людей заменяет общение с реальными людьми общением с виртуальным собеседником. Сайты социальных сетей помогают молодым людям в самопрезентации, ведь представляя себя виртуальному собеседнику, молодой человек может, к примеру, создать идеальный образ. Социальные сети потакают человеческому желанию выглядеть в лучшем свете и позволяют подать себя наиболее выгодно³⁸.

Для того чтобы понять, как самопрезентует себя молодежь в интернете и социальных сетях, рассмотрим подробнее эти понятия.

У понятия социальная сеть, существует два значения, социальная сеть в обществе и социальная сеть в интернет пространстве. Рассмотрим первое значение.

Социальная сеть – структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид).

Социальная сеть в интернете — это площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями.

Социальная сеть объединяет людей разных национальностей, религий, профессий, социальных групп, возрастов, полов и т. д. Все пользователи социальной сети имеют возможность общаться друг с другом напрямую, без использования дополнительных инструментов, например, электронной почты или мессенджеров, комментировать записи, выражая свое мнение. Также социальная сеть располагает инструментами для создания сообществ по интересам, где общение происходит уже в более узких кругах. Различные

³⁸Грановская Р.М. Элементы практической психологии: учеб. пособие. Москва: Эксмо, 1998. С. 84.

приложения, игры делают пребывание в соц.сети интереснее и увлекательнее³⁹.

По статистике, более 40% населения мира общается посредством социальных сетей. Сегодня существует много таких площадок, среди них можно выделить самые популярные, такие как: Вконтакте, Одноклассники, Твиттер, Фейсбук и Мейл.ру⁴⁰.

Интернет же, в свою очередь, это общедоступная глобальная компьютерная сеть, которая делится на множество подсетей связывающих между собой компьютеры и всевозможные его альтернативы, такие как – мобильные телефоны, планшеты, и т.д. По данным исследования Фонда Общественного мнения в 2015, году доля активной интернет-аудитории – это выходящие в сеть хотя бы раз за сутки – сейчас составляет 53% (61,5 млн. человек). Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 8%, а для суточной аудитории данный показатель равен 6%⁴¹. В сети молодежь ищет новых друзей и новые субкультуры, пытаясь обрести чувство принадлежности к той или иной группе. В процессе поиска близкой по духу личности молодые люди вступают в разнообразные отношения, они получают возможность общения с практически безграничным числом людей и групп по интересам, со всевозможными типами личностей, узнают множество историй, имеют возможность обмениваться мнениями и обсудить интересующие их вопросы. В социальных сетях они могут представить себя абсолютно любым образом, могут представиться человеком другого пола, медийной личностью, или же просто приукрасить свои фотографии и данные о себе, в целях самопрезентации⁴².

³⁹ *SeoPult.ru* Социальные сети в жизни молодежи [Электронный ресурс] Режим доступа <https://seopult.ru/library>

⁴⁰ *Фонд* Общественного мнения. Интернет в России: динамика проникновения.2015. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12275>

⁴¹ *Фонд* Общественного мнения. Интернет в России: динамика проникновения.2015. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12275>

⁴² Там же.

По данным ФОМ, Вконтакте и Facebook используют преимущественно молодые, тогда как аудитория Одноклассников более универсальна: большинство интернет-пользователей во всех возрастных когортах, кроме самой младшей (до 24 лет), обращались в последнее время к этой сети. 72% опрошенных пользуются соц.сетями для общения, около половины узнают там новости и потребляют медийный контент. Как правило, круг онлайн-знакомств людей пересекается с их реальной социальной средой, и только 17% не знают лично многих из «френдов»⁴³.

Одним из ключевых показателей «жизненной активности» социальной сети является число «говорящих» пользователей, открыто выражающих свою позицию публичными сообщениями в социальных медиа. По данным аналитического центра Brand Analytics таких активных авторов в апреле 2015 года в России было около 35 млн.человек, которые сгенерировали почти 620 млн. сообщений за месяц. Активные авторы, создающие публичный контент, делают социальные сети актуальным индикатором общественных настроений, позволяя уловить «живые» общественные проблемы самом начале формирования значимых трендов⁴⁴.

По количеству «пишущих» российских авторов лидирует ВКонтакте, почти, на порядок обгоняя конкурентов – 21,6 млн. уникальных авторов. У находящегося на втором месте Instagram – всего 2,4 млн. авторов (снижение по отношению к данным прошлого полугодия составило 11%, предновогодняя активность осталась непреодолимой пиковой высотой). Третье место – Twitter – показал значительное падение (24% к ноябрю 2014 г.), говорящих авторов в апреле 2015 г. зафиксировано всего 1,6 млн. чел⁴⁵.

Рассмотрим средства и каналы самопрезентации на некоторых социальных сетях. Если брать знаменитую и самую обширную социальную сеть России «Вконтакте», то там самовыражение происходит в основном за

⁴³ Там же.

⁴⁴ Brand Analytics Социальные сети в России 2015 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://br-analytics.ru>

⁴⁵ Там же.

счет фотографий. Когда мы открываем чью-то «страничку», мы в первую очередь, обращаем внимание на его главную фотографию в профиле –аватар. Чем ярче, красочнее и качественнее будет фотография профиля, тем больше шансов, что на страничку обратят внимание. Аватарки, отражающие новый пласт социокультурной реальности, позволяют прогнозировать развитие виртуальных взаимоотношений между людьми. Очевидно, что существенное влияние на выбор аватарки оказывает пол пользователя. В погоне за красотой российские пользователи женского пола выбирают рекламные образцы гламурных красавиц. Пользователи-женщины в 44 % случаев представляют себя в качестве кукол⁴⁶. Куклы-марионетки, куколки для забав, куклы-аниме и анимированные куклы. Девушки-пользователи сети выбирают сексуально-агрессивные аватарки, в том числе приуменьшая или преувеличивая свой возраст, скрываясь за кукольно-детскими масками. Пользователи мужского пола выбирают хорошо вооруженные типажи (архетипы «силы»). Так же существуют альбомы с фотографиями, куда молодежь выкладывает все значимые события своей жизни, проведение своего досуга, рабочего времени и т.д.

Знаменитый в интернет пространстве «бум» селфи вызвал размышление об этом явлении в академической среде. Петербургский журналист и аналитик Интернета П. Биргер дает обзор ключевых, по его мнению, теорий селфи, предложенных западными учеными⁴⁷. Эти подходы могут объяснять и особенности самопрезентации в социальных сетях.

Во-первых, теория нарциссизма, согласно которой селфи – это новый, благодаря технологии, уровень развития человеческого нарциссизма.

Во-вторых, теория человека как медиума, акцентирующая внимание на новых возможностях производства каждым новостей про себя.

⁴⁶*Реферун.ру* Бурнаева Е.М. Человек виртуальный в пространстве информационной культуры [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.referun.com>

⁴⁷*Диалог.ру*. Биргер П. Пользователи становятся идиотами [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://dialogs.org.ua/ru/periodic/page33397.html>

В-третьих, теория саморедактирования образа «Я», считающая, что селфи помогает нам «фальсифицировать себя», редактировать свой образ так, чтобы соответствовать собственному восприятию.

В-четвертых, теория виртуальных тотемов, видящая в селфи удачную визуальную упаковку для личных сувениров.

В-пятых, теория гуманизации технологий, согласно которой человек с помощью своих изображений обживает мир технических устройств.

В-шестых, теория успешности визуальной коммуникации, сторонники которой видят в селфи удачный визуальный формат сообщения, считая, что визуальная коммуникация, а не слова, повышает шансы быть понятым в сети. Фокусирование на изобразительных свойствах аватаров, селфи, и т.п. подталкивает задуматься о роли шаблонов в онлайн-визуальной самопрезентации. Монополия на производство массовой информации осталась в прошлом, и сегодня каждый за своим компьютером оказался в силах тиражировать и транслировать созданные им сообщения.

Получила распространение тенденция сообщений, посылаемых пользователями в социальных сетях, по шаблону. Шаблон облегчает прочтение и понимание. Унификация для быстрого узнавания, прочтения, схватывания смысла сообщения является ключом к «спасению».

Если задуматься, наличие шаблона, по которому строится визуальное сообщение, можно обнаружить в большом количестве жанров Интернет-коммуникации. Это: Интернет-мемы, демотиваторы. Картинку с текстом обычно используют в онлайн-дискуссиях для более наглядного и остроумного выражения своего мнения. По большому счёту — более продвинутый графический аналог смайликов.

Шаблон – или фреймирование, если использовать терминологию И. Гоффмана – способствует узнаваемости, облегчает восприятие, помогает мгновенно декодировать информацию. Возможность упростить прочтение путём встраивания контента в рамки узнаваемого шаблона актуальна сегодня в ситуации тотального роста объёма информации, которую ежедневно

приходится прочитывать и анализировать человеку в повседневной жизни. Интенсификация информационных потоков, необходимость различать, раскодировать и вновь кодировать всё большее количество данных находит отражение в формировании своеобразных жанровых вариаций коммуникативных сообщений в сети Интернет⁴⁸.

Резюмируя этот краткий обзор гипотез о развитии онлайн-визуальных самопрезентаций, подчеркнем важность академического внимания к этим повседневным явлениям. Конструирование нового образа, и, напротив, подтверждение своей идентичности посредством изображения, телесность, представленная в онлайн-ритуалах – всё это помогает понять актуального «человека действующего»⁴⁹.

Кроме фотографий можно выразить свое мнение, мысли и поделиться какими-либо заметками с друзьями при помощи статусов. Их можно брать из многочисленных групп по разным тематикам, можно придумывать самим, можно заимствовать у друзей. С помощью статусов люди могут узнать больше о вашей личности.

Также для того, чтобы показать какие-либо аспекты из вашей жизни, можно выкладывать видео для общего доступа, их сможет увидеть любой желающий.

«ВКонтакте» настолько огромная и плодотворно развивающаяся социальная сеть, что также там можно и заработать на своих идеях и талантах, например с помощью создания группы, приложения, или за счет описанных выше способов рекламировать свою деятельность.

В социальной сети «Instagram» самопрезентация может осуществляться только с помощью фотографий и видео. Самые популярные аккаунты, по нашему наблюдению, замечены у людей, которые выкладывают

⁴⁸Сергеева О.В. Визуальная самопрезентация личности в сети интернет: автореферат диссертации кандидата социологических наук. Санкт-Петербург: РАН, 2013. С. 2.

⁴⁹Сергеева О.В. Визуальная самопрезентация личности в сети интернет: автореферат диссертации кандидата социологических наук. Санкт-Петербург: РАН, 2013. С. 3.

наиболее интересные видео, снятые постановочно и качественно, также у знаменитостей и девушек со стандартными понятиями красоты и большинством обнаженных фотографий. Молодое поколение, безусловно, видя такую популярность, непроизвольно старается подражать такому поведению в социальных сетях, что влечет за собой опасность; слишком раннее взросление и аморальные ценности растущей молодежи.

В социальной сети «Twitter» возможно только делиться своими мыслями, взглядами с помощью коротких заметок.

Таким образом, можно сделать вывод, что технический прогресс не стоит на месте, он непрерывно развивается, изобретаются новые вещи, совершенствуются - старые. Одним из таких изобретений стал интернет и социальные сети, которые послужили новой площадкой для общения и самопрезентации молодежи. Мы проанализировали понятие социальная сеть и интернет и сделали вывод о том, что в социальных сетях молодежь может презентовать себя с помощью общения, с помощью визуализации (аватара, фотографий, видеозаписей), с помощью статусов, в которых они выражают свои мысли, рассмотрели тенденции существующие в социальных сетях.

В обществе же, человек применяет множество тактик самопрезентации в зависимости от ситуации, в которой он оказался, но при этом у него существуют наиболее предпочитаемые приемы, которые наиболее адекватно соответствуют его имиджу. Каждый человек выстраивает свой образ, исходя из своего пола, возраста, принадлежности к определенной культуре, слою общества, профессии и своих личностных особенностей, и делает он это как в обществе, так и в социальных сетях. Различаются ли традиционные способы самопрезентации и способы самопрезентации в социальных сетях, какие возможности цели и ограничения выделяют в социальных сетях молодежь, мы рассмотрим в следующей главе.

2 САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В ИНТЕРНЕТЕ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ОЦЕНКАХ МОЛОДЕЖИ

2.1. Представления молодежи о самопрезентации

Прежде чем проводить анализ самопрезентации молодежи в социальных сетях, нужно дать подробное описание исследования, а также социально-демографическую характеристику респондентов.

В ходе проведенного нами исследования, было опрошено 200 человек возраста от 18 до 30 лет. В качестве метода было выбрано анкетирование. В опросе приняли участие жители города Екатеринбурга.

По нашему мнению, значительное влияние на мнение респондентов о теме нашего опроса – самопрезентации в социальных сетях, оказывают такие факторы, как пол, возраст, уровень образования, уровень дохода.

В ходе опроса по полу респонденты распределились таким образом – 69 % женщины, 31 % мужчины (См. Приложение В, Табл.37). Что касается возраста, то почти половина (47 %) принявших участие в исследовании - молодежь от 22 до 25 лет, от 26 до 30 лет - 23 %, и от 18 до 21 – 29 % (См. Приложение В, Табл. 38). Что касается образования, большинство

опрошенных нами респондентов имеют высшее (33%) или неполное высшее (35%) образование. Остальные респонденты имеют среднее профессиональное образование, начальное профессиональное образование или среднее полное образование (См. Приложение В, Табл.39). Каждый третий опрошенный (31 %) является студентом, специалисты составляют 22 %. Рабочие специальности – 13%. Остальные респонденты имеют свой бизнес (7%), занимают руководящие должности (10%), являются домохозяйками или фрилансерами (6%). Лишь 3 % опрошенных не учатся и не работает (См. Приложение В, Табл.40). Это может говорить о том, что молодежь является социально активной группой, большинство воспринимает молодость как время возможностей, старается работать и самореализовываться. Материальное положение респондентов представлено в таблице 1.

Таблица 1

Материальное положение молодежи (% от ответивших)

Характеристика материального положения	%
Не хватает денег даже на еду	1
Хватает на еду, но есть сложности с покупкой одежды, обуви	6
Можем позволить себе все, даже покупку недвижимости.	6
Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника и автомобиль	39
Можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника или автомобиль, но не можем позволить покупку недвижимости	48
Итого:	100

Мы видим, что большинство опрошенных, имеют достаточно стабильное материальное положение – половина (48 %) опрошенных может позволить покупать себе дорогие вещи, такие как автомобиль, 39 % испытывают сложности с затратными покупками, но им хватает на еду и одежду. Такой большой процент обеспеченных молодых людей, возможно связан с тем, что респонденты дают характеристику материального положения их семьи, а не свое собственное. Также может быть они идеализируют свое материальное положение, с целью показать себя лучше чем есть на самом деле, что тоже может служить наглядным примером для

самопрезентации. Таким образом, мы можем сделать вывод о социально – демографических характеристиках опрошенных нами респондентов. Большинство из опрошенных – женщины, образование в основном высшее или неполное высшее. Каждый третий из опрошенных является студентом. Материально положение респонденты оценивают как благополучное, так как могут позволить себе покупать дорогие вещи.

Переходя к анализу самопрезентации молодежи в социальных сетях, рассмотрим ценности молодежи и их представления о содержании, целях самопрезентации. Сначала дадим информацию о том, какие жизненные ценности важны для молодежи в настоящее время (См. табл. 2).

Таблица 2

Жизненные ценности, наиболее важные для молодежи в настоящее время (*% от ответивших*)

Характеристика жизненных ценностей	%
Материальная обеспеченность	67
Любовь	47
Эмоционально-психологический комфорт	38
Поддержка, забота, взаимопонимание	35
Стабильность	30
Дети	21
Постоянные сексуальные отношения	16
Совместное времяпровождение, досуг	15
Социальная защита	5
Преемственность поколений	5
Итого:	279*

* Сумма процентов более 100, т.к. респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответа

Наиболее важными ценностями для молодежи, являются материальная обеспеченность (67 %) , далее любовь (47 %) и эмоционально–психологический комфорт (38 %). Меньше всего (5%) молодежи выбрали такие ценности, как преемственность поколений и социальная защита. Такой выбор молодежи может быть обусловлен тем, что в таком возрасте начинается самостоятельная жизнь, молодые люди начинают строить планы, выбирают где они будут стажироваться, какую работу предпочтут в

будущем, съезжают из родительского дома, живут в общежитии или снимают квартиру. На все это необходимы денежные средства, поэтому в качестве главной жизненной ценности молодежь выбирает именно материальную обеспеченность. На втором месте стоит любовь и эмоционально-психический комфорт. Такой выбор можно объяснить тем, что молодость – период сотворения своей будущей жизни и будущей жизни своих детей. Необходимо привыкать самому решать проблемы не опираясь на помощь родителей, и для того, чтобы этот момент более легко пережить, молодым людям необходима поддержка, соратник или просто близкий человек, который будет с ним и будет его опорой на это время, или навсегда. То, что одной из главных ценностей молодежи является эмоционально – психологический комфорт может быть связано с тем, что они до сих пор ощущают заботу своих родителей, которые ради них стараются улучшать жилищные условия, приобретать дорогостоящие вещи и т.д. Если связать данные, полученные из таблицы 2, с социально – демографическими данными опрошенных то мы можем заметить, что не смотря на то, что большинство опрошенных оценивают свое материальное положение по достоинству, они выделяют этот пункт одним из главных в своих жизненных ценностях. Это может говорить о том, что молодежь стремится к лучшей жизни, в них играет «максимализм» и им недостаточно того положения, что есть у них сейчас. Также современная экономическая ситуация в стране могла повлиять на ценности молодежи, во времена кризиса для них особенно важным является материальное положение, и они стремятся сохранить тот достаток и доход, что у них есть, и приумножить его. То, что большинство опрошенных женского пола, объясняет тот факт, что любовь является вторым из основных жизненных ценностей молодежи. Так как женский пол – более слабый, ранимый, романтичный и склонный к фантазированию и мечтам. Каждый третий опрошенный является студентом, что также объясняет тот факт, что главной жизненной ценностью является материальная обеспеченность, ведь студентам необходимы денежные средства больше, чем работающему

населению, так как не у всех учащихся есть возможность совмещать работу и учебу, и средств часто не хватает.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что молодежь ценит свое материальное положение, так как большая часть из них является студентами, которым трудно совмещать работу с учебой, что может провоцировать недостаток материальных средств. Также для молодых людей важна любовь как жизненная ценность, так как им необходима поддержка и забота, в основном женскому полу, так как большинство опрошенных именно они. Эмоционально – психологический комфорт тоже является одним из самых важных жизненных ценностей для молодежи. Гармония внутри себя важна в любом возрасте, а в молодом тем более, так как начинается взрослая самостоятельная жизнь полная перемен и обдуманных решений.

Далее мы рассмотрим, что, по мнению молодежи, является самопрезентацией (См. табл. 3).

Таблица 3

Определение самопрезентации (% от ответивших)

Самопрезентация	%
Способ показать свою натуру, свои способности	33
формирование впечатления о себе среди других людей	30
Способ самореализовать себя	19
Способ показать себя с лучшей, выгодной стороны	18
Другое	1
Итого :	100

Сравним ответы респондентов, с определением самопрезентации, которое мы дали в теоретической части нашей работы. Под самопрезентацией понимается совокупность всех действий человека с целью создания определенного образа в глазах аудитории, в качестве которой может выступать как отдельный человек, так и группа людей⁵⁰.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что молодое поколение достаточно хорошо осведомленно о понятии самопрезентации, большинство из опрошенных понимают термин правильно. Что касается цели

⁵⁰ Шкуратова И.П. Самовыражение личности в общении. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2001. С. 6.

самопрезентации, которую выделили молодежь – возможность показать себя лучшим образом, это можно объяснить тем, что для молодого поколения в современном мире очень важен именно этот аспект. Ведь на этом этапе жизни строится карьера, личные отношения, деловые отношения, и для того, чтобы они приносили желаемый результат и были успешны, необходимо выглядеть и презентовать себя в лучшем свете, что и является главной целью для молодежи.

Так мы можем сделать вывод, что молодое поколение достаточно осведомлено о понятии «самопрезентации», что может говорить о том, что они читали литературу по данной теме либо интересовались в каких-либо других источниках о том, как наиболее выгодно представить себя другим людям. Основной целью самопрезентации для молодежи является возможность показать себя наилучшим образом, что также позволяет понять, что респонденты имеют правильное представление о том, что такое самопрезентация и для чего она нужна.

Далее рассмотрим, как именно молодежь презентует себя, и какие ресурсы для самопрезентации она выделяет. Самопрезентация – это обширное понятие. Можно демонстрировать себя с помощью общения: рассказывая о себе, предоставляя рекомендательные письма, предлагая другим рассказать о вас через третьих лиц. Можно представлять свою личность и не прибегая к речи. Наш имидж, внешний вид – также является символической системой, способной рассказать о нас многое. Ведь первое, что видит человек, это то, вот что мы одеты, как мы выглядим, как жестикулируем, как подаем себя. Также интернет и социальные сети – являются важным ресурсом для самопрезентации, ведь информационные технологии в современном мире стремительно внедряются в жизни отдельного индивида и всего общества, и становится невозможным игнорировать их очевидную социальную значимость. В таблице 4 мы рассмотрим согласия респондентов с суждениями о том, какие ресурсы являются наиболее важными в самопрезентации (См. табл. 4)

Таблица 4

Степени согласия респондентов с суждениями о самопрезентации (*% от ответивших*)

Суждения	Согласны	Скорее согласны	Скорее не согласны	Не согласны	Затруднились ответить
В современном мире молодежь презентует себя через общение.	38	47	10	4	3
Одежда, внешний вид, общее визуальное впечатление о человеке является главным ресурсом для самопрезентации	21	46	28	5	3
Интернет и социальные сети – сегодня заменяют реальную жизнь, и узнать многое о человеке, и что он из себя представляет, мы можем именно там.	28	49	17	5	1

По полученным данным мы видим, что большинство опрошенных согласны с тем, что в современном мире молодежь презентует себя через общение. Это можно объяснить тем, что презентация всегда подразумевает взаимодействие, т.е. предполагает межличностный контакт. Самопрезентация в реальном общении является результативной, так как общение подразумевает под собой вербальные и невербальные способы коммуникации. С утверждением о том, что одежда, внешний вид и общее визуальное впечатление о человеке является главным ресурсом самопрезентации, также согласны большинство опрошенных. Это можно обосновать тем, что в возрастном периоде от 18 до 30 лет, молодым людям случается очень часто знакомиться с разными людьми – в университете, на работе, в местах развлечений, в компаниях друзей и т.д. И при первичном знакомстве - все обращают внимание именно на внешний вид человека. Оценив его, даже в первые минуты, можно уже сделать вывод о личности человека, даже если не появилось возможности пообщаться с ним лично. Поэтому для них очень важен внешний вид, их одежда, их стиль и имидж, как ресурс самопрезентации.

Также мы видим, что больше половины респондентов согласны с утверждением о том, что интернет и социальные сети – сегодня заменяют реальную жизнь, и узнать многое о человеке, и что он из себя представляет, мы можем именно там. Это подтверждает нашу гипотезу о том, что Интернет и социальные сети сегодня, это тот незаменимый ресурс, на котором молодежь общается и делает выводы о других людях, возможно даже не зная их лично, а просто оценивая их «страничку» по аватару, фотографиям, записям, репостам, и т.д. Каждый владелец аккаунта в социальных сетях сам создает образ своего «я» на страничке, здесь он может позволить себе все, что угодно, даже то, что не может позволить себе в реальной жизни из-за комплексов, страхов, неуверенности в себе или других моментов.

Следующей нашей задачей было изучить роль социальных сетей в жизни молодежи. В ходе анализа мы проанализировали роль социальных сетей в

жизни молодежи, рассмотрели, как интернет влияет на привычную жизнь молодежи, что изменилось в их жизни с момента регистрации в социальных сетях. Прежде всего, оценим наличие регистрации респондентов в социальных сетях (См. Приложение В, Табл.10). Практически все опрошенные (99%) зарегистрированы в социальных сетях. Чаще всего молодые люди заходят в Интернет со смартфона (90%), это можно объяснить тем, что сегодня смартфоны очень популярны, так как обладание гаджетом, особенно дорогим, повышает самооценку владельца и в современных смартфонах присутствуют много функций, они позволяют заменить компьютер, быть мобильным и находиться «онлайн» даже не находясь дома. (См. Приложение В, Табл. 8). Далее рассмотрим какие социальные сети в современном мире являются самыми популярными у респондентов (См. табл. 5).

Таблица 5

Социальные сети, в которых зарегистрирован респондент в зависимости от пола (% по столбцу)

Социальные сети, в которых зарегистрирован респондент	Пол	
	Мужской	Женский
Вконтакте	42	30
Instagram	26	24
Одноклассники	10	11
Facebook	6	12
Twitter	5	9
Мой Мир@Mail.ru	4	8
Google +	4	4
My space	2	1
Rambler Планета	1	1
Итого:	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,165, Вероятность ошибки: 0,02

Мы видим, что почти половина мужчин (42%) зарегистрированы в социальной сети Вконтакте и Instagram (26%) , женщины также в основном зарегистрированы Вконтакте (30%) и Instagram (24%), но также мы видим

наличие регистрации и в других социальных сетях в большем количестве, чем у мужчин. Это может говорить о особенности женской психологии, для них процесс общения важнее чем для мужчин. Потребность в общении многих женщин так велика, что если в течение рабочего дня женщине не удастся «поболтать», то это отрицательно сказывается на ее настроении, производительности и качестве труда. На некоторых "женских" предприятиях были введены перерывы на 5-10 минут для коммуникаций. На других - столы работниц переставили так, чтобы они могли разговаривать, не отвлекаясь от работы. Тем самым, женщины могут удовлетворять свою потребность в общении, и возможно в самопрезентации за счет регистрации в различных социальных сетях.

Вконтакте и Instagram также являются самыми популярными не только по количеству регистрации, но и по количеству посещений, так как молодые люди заходят туда несколько раз в день (См. Приложение В, Таблицы 12-20). Таким образом, далее следует рассмотреть, насколько важна респондентам реакция на их страничку, нужно ли им одобрение того, что они выкладывают, интересно ли им мнение окружающих (См. табл. 6).

Таблица 6

Отношение молодежи к реакции окружающих на свою страничку (% от ответивших)

Отношение молодежи	%
Мне нравится, когда на моей страничке проявляют активность, ставят «лайки», оставляют комментарии и т.д.	51
Мне безразлично, как ведут себя окружающие на моей страничке	46
Меня не нравится чрезмерная реакция окружающих на мою страничку	3
Итого:	100

По данным таблицы 6, мы видим, что мнения молодежи разделились, половине опрошенных приятна реакция окружающих на их страничке, им нравится когда на ней проявляют свою активность, ставят «лайки», оставляют комментарии, а другой половине опрошенных безразлично то, как ведут себя окружающие на их страничке. Для того, чтобы понять от чего

зависит разногласие мнений, рассмотрим отношение молодежи к реакции окружающих на свою страничку в зависимости от пола (См. Приложение Г Табл. 9). По данным таблицы мы видим, что большинству женщин (60%) приятна активность на их страничке, а большинству мужчин (62%) безразлична реакция окружающих. Это можно объяснить тем, что женщины в силу своего более мягкого и нежного природного характера, больше нуждаются в действиях, которые сигнализируют о том, что их признают как личностей, обращают на них внимание. Без внимания женщины чувствуют себя неполноценными, становятся раздражительными, унылыми. «Лайки» в соцсетях — самый простой способ проявить внимание и симпатию в которых так нуждается женский пол.

Так как мы выяснили отношение на реакцию окружающих к страничке респондента, следующим шагом для изучения роли социальной сети в жизни молодежи, послужил вопрос респондентам о том, что изменилось в их жизни с появлением социальных сетей.

Ведь в эпоху виртуального общения, когда молодым людям проще и быстрее написать сообщение в социальной сети, чем позвонить по телефону, или сделать видеозвонок, а не встретиться в реальности, что Интернет и социальные сети в настоящее время заменяют молодежи реальное «живое» общение. Проанализируем согласие с суждениями о роли Интернета в жизни молодежи.(См. Приложение В Табл.31)

По полученным данным, мы видим что половина опрошенных (49%) считают что интернет и социальные сети важны для них, но при желании они могут обойтись без них обойтись. Треть опрошенных (35%), считают что интернет для них неотъемлемая часть жизни. Это говорит о том, что половина опрошенных недооценивают роль интернета в своей жизни. Интернет в современном мире оказывает на человека большое влияние. Буквально семь лет назад наличие компьютера в семье было не обязательным, сейчас же все наоборот – наличие компьютера и интернета является стандартом, которым нужно придерживаться. Большое количество

информации, высокая скорость жизненных процессов и постоянный рост требований предъявляемых к общему уровню знаний обязывает человека постоянно обращаться к надежным и всеобъемлющим источникам информации, которые способен предоставить нам интернет.

Для более подробного анализа роли социальных сетей в жизни молодежи, необходимо рассмотреть изменения, произошедшие в жизни респондентов с момента регистрации в социальных сетях (См. табл. 7).

Таблица 7

Изменения, произошедшие в жизни молодежи с момента регистрации в социальных сетях
(% от ответивших)

Изменения	%
Я стал(а) больше времени проводить в телефоне (за компьютером)	43
С социальные сети помогли мне найти новых друзей (вторую половинку, знакомых, работу и т.д.)	23
Ничего не изменилось	21
Я реже вижу с друзьями, так как мы можем общаться виртуально	10
Итого:	100

По данным таблицы 7, мы видим, что регистрация и нахождение респондентов в социальных сетях, повлияла на их досуг и времяпровождение, теперь чаще всего они проводят время в телефоне и за компьютером (43 %). Это может повлечь за собой то, что наряду с ограничением двигательной активности, могут возникнуть некоторые проблемы со здоровьем, увеличиться средний вес тела человека. Но также времяпровождение в Интернете и социальных сетях может иметь и преимущества, возможность общаться с людьми которые находятся далеко, возможность посмотреть интересные мероприятия с помощью виртуальной

реальности. Мы видим, что всего лишь 10 % молодежи отметили, что стали реже видаться с друзьями. Это говорит о том, что молодые люди не считают, что социальные сети и интернет мешают и заменяют общение в реальной жизни.

Далее мы проанализируем изменения молодежи с момента регистрации в социальных сетях и соотнесем с продолжительностью времянахождения в Интернете (См. табл. 8).

Таблица 8

Временной промежуток нахождения в Интернете в зависимости от изменений, произошедшие в жизни молодежи с момента регистрации в социальных сетях (% по столбцу)

Временной промежуток нахождения в интернете	Изменения, произошедшие в жизни респондентов с момента регистрации в социальных сетях				
	С социальные сети помогли мне найти новых друзей (вторую половинку, знакомых, работу и т.д.)	Я стал(а) больше времени проводить в телефоне (за компьютером)	Я реже вижу с друзьями, так как мы можем общаться виртуально	Ничего не изменилось	Другое
Не более 20 минут	0	2	0	5	0
От 20 минут до часа	34	10	5	17	0
От часа до трех	32	36	58	42	50
Более трех часов	34	52	37	35	50

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,220, Вероятность ошибки: 0,05

По данным таблицы мы видим, что молодые люди, которые считают, что стали проводить больше времени в телефоне и за компьютером, проводят

более трех часов в интернете (52%), от часа до трех часов проводят в Интернете респонденты, которые считают, что стали реже видеться с друзьями. Это может говорить о том, что молодые люди понимают и осознают то, что Интернет стал занимать у них много свободного времени, которое бы они могли потратить на времяпровождение с друзьями.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что молодые люди имеют представление о том, что такое самопрезентация, главным каналом для самопрезентации они выделяют общение. Анализируя роль социальных сетей в жизни молодежи, мы сделали вывод о том, что социальные сети сегодня пользуются огромной популярностью, так как в ходе анализа мы выяснили, что у 99% опрошенных есть регистрация в социальных сетях. Также мы выяснили, что женщинам важна реакция окружающих на их страничку, им приятно, когда на ней проявляют активность, ставят «лайки» и комментарии, а мужчинам безразлично поведение на их страничке в социальных сетях. Мы выяснили, что только одна десятая часть опрошенных считает, что с появлением социальных сетей они стали реже видеться с друзьями, поэтому наша вторая гипотеза о том, что социальные сети сегодня замещают молодежи реальное общение, предпочитая общаться в Интернете - не подтвердилась.

После того как мы рассмотрели что является самопрезентацией для молодежи и изучили роль социальных сетей их жизни, рассмотрим более подробно способы самопрезентации молодежи в социальных сетях, а также возможности и ограничения самопрезентации в социальных сетях.

2.2. Представления молодежи о возможностях социальных сетей для самопрезентации

Следующей нашей задачей было проанализировать возможности и особенности самопрезентации молодежи в социальных сетях в Интернете.

Для того, чтобы проанализировать возможности самопрезентации в социальных сетях, мы спросили мужчин и женщин, какую информацию они выкладывают в социальные сети (См. Приложение Г Таблица 8)

По данным таблицы 8, мы видим, что и мужчины и женщины в основном указывают свое ФИО, выкладывают несколько фотографий из личного архива и делают репосты с других сообществ на свою страничку. Однако женщины чаще указывают свои хобби, город и район проживания, предпочтения в еде, одежде, фильмах и т.д., чем мужчины. Соотнесем результаты данной таблицы 8 с результатами таблицы 5. В ней мы видим, что женщины чаще регистрируются в различных социальных сетях, так как для женщин процесс общения является более важным, чем для мужчин. Тем самым, можно объяснить и данные таблицы 8, так как для женщин важнее внимание, общение, одобрение их действий, они чаще регистрируются в социальных сетях, и выкладывают там больше информации для того, чтобы окружающие могли больше узнать о их предпочтениях, оценить их профиль и как следствие поставить «лайки» или оставить комментарии, которые так приятны женщинам, исходя из таблицы . То, что и мужчинам и женщины в основном выкладывают качественные фотографии на свою страничку, подтверждает вывод сделанный из таблицы 4, о том что визуальное впечатление является важным ресурсом для самопрезентации молодежи, в данном случае – визуальное впечатление создается от «имиджа» странички, а конкретнее из фотографий выкладываемым молодежью, их качеством, яркостью, разнообразием, креативностью и т.д.

В ходе анализа мы выяснили, что для представления своего образа в социальной сети, молодые люди выкладывают качественные фотографии и делают репосты публикаций, с других сообществ. Сообщества или «паблики» может создать любой пользователь социальной сети, они очень популярны, численность некоторых переваливает за несколько миллионов. Они бывают абсолютно разные, женские, мужские, сообщества с интересными фактами, с музыкальными новинками и группами, с юмором, с

советами по любовным отношениям, тематические – по фильмам, актерам, сериалам и т.д. Не все из них являются корректными и толерантными, в связи с этим мы решили выяснить у респондентов, есть ли такая информация, которую для них недопустимо выкладывать в социальные сети и соотнесли это с образованием (См. Приложение Г, Табл. 16). По данным таблицы мы видим, что чем выше образование молодежи, тем больше положительных ответов у опрошенных, на вопрос о том есть ли такая информация, которую они считают недопустимым выкладывать в социальные сети. Утвердительно ответили 50 % молодых людей со средним полным образованием и 94 % молодежи с высшим образованием. Далее рассмотрим род информации, которую молодежь не считает допустимым выкладывать на свою страничку (См. табл. 9).

Таблица 9

Род информации, которую молодежь не считает допустимым размещать на своей страничке (*% от ответивших*)

Информация не размещаемая респондентом на страничке в социальной сети	%
Советы по решению деликатных проблем (депиляции, лечения некоторых заболеваний и т.д.)	71
Советы по похудению	65
Информацию сексуального, эротического характера	57
Информацию о случаях жестокости, преступлениях	42
Советы, касающиеся любовных отношений	42
Другое	4
Итого:	281*

* Сумма процентов более 100, т.к. респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответа

Мы наблюдаем, что респонденты не считают нужным выкладывать советы по решению деликатных проблем (71%), советы по похудению (65%), информацию сексуального, эротического характера (57%). Это говорит о том, что у молодых людей есть представление об этике, и они адекватно оценивают свою некомпетентность в некоторых вопросах, например, похудения, понимая, что неправильными советами они могут навредить окружающим. Также это может свидетельствовать о том, что респонденты не хотят портить «имидж» своей странички, выкладывая нелюбимую информацию или признавать интерес к этим темам

В социальных сетях сегодня много информации, что может раздражать и нервировать, а иногда даже вызывать агрессию у пользователей. Рассмотрим какое поведение раздражает молодых людей в социальных сетях (См. Приложение В, Табл. 30) В основном пользователей раздражает навязчивая реклама (51%), однотипность фотографий (49%) и многочисленные репосты (33%). Это можно объяснить тем, что в связи с ростом популярности социальных сетей, растет и количество рекламы в них, которая не всегда бывает адекватной в своих количествах. Однотипность фотографий также является распространенным феноменом в социальных сетях, так как молодые люди, в особенности девушки, стараются соответствовать общепринятым стандартам красоты и моды. Представители шоу – бизнеса, модели и прочие знаменитости задают моду как в обществе, так и в социальных сетях, и большинство стараются подражать ей, что влечет за собой выкладывание однотипных фотографий, шаблонное поведение и т.д., что раздражает других пользователей. Многочисленные репосты могут раздражать молодых людей из-за того, что их новостная лента «засоряется» ненужной им информацией. Для более полной информации о допустимости и недопустимости информации, которую молодежь выкладывает в социальные сети, рассмотрим таблицу 10.

Таблица 10

Согласия респондентов с суждениями о допустимости выкладывания информации
в социальные сети (% по строке)

	Недопустим о	Скорее недопустимо	Скорее допустимо	Допустим о	Затрудняюсь ответить
Свои интимные фотографии	63	23	9	4	1
Материалы содержащие оскорбления, провокацию.	55	35	6	2	2
Материалы, содержащие порнографию, эротический материал	46	24	15	12	2
Личную информацию о себе, номер телефона, адрес и т.д.	14	15	42	28	2
Информацию о своем местоположении	10	22	43	22	4
Личные фотографии друзей	10	17	47	25	1
Личные фотографии детей и родственников	9	22	47	19	3
Информацию о местах и датах своего отдыха	7	22	46	23	3
Фотографии из личного архива	4	3	34	58	2

Мы видим, что материалы содержащие порнографический материал, а также оскорбления и провокацию молодежь не считает допустимым выкладывать на свою страничку. Мы можем сделать вывод, что молодые люди не хотят портить «имидж» своей странички, выкладывая нелицеприятную информацию и признавать интерес к этим темам. Далее мы видим, что почти половина пользователей считает скорее допустимым выкладывать личную информацию о себе (42%) и больше половины считают допустимым выкладывать фотографии из личного архива (58%). Также молодые люди считают скорее допустимым выкладывать не только свои фотографии, но и фотографии своих друзей, детей, родственников и

указывать свое местоположение, даты и места отдыха. Единственное что молодежь категорично считает недопустимым, это выставление своих интимных фотографий (63%). Потребность выставить свою жизнь на всеобщее обозрение может быть вызвана потребностью в привлечении внимания к собственной персоне. Это можно сравнить с периодом детства, так как мозг взрослого человека в процессе виртуального сетевого общения как будто переключается в детское состояние, и тот начинает вести себя эгоцентрично, требуя внимания, наивно выставляя на всеобщее обозрение все подряд. И так же отчаянно, как маленький ребенок, нуждаясь в похвале, категорически не приемлет критику в свой адрес. Но, выставляя свою жизнь на всеобщее обозрение, не лукавят ли пользователи? Не стараются ли быть лучше, чем есть на самом деле? Не выкладывают ли недостоверную информацию о себе? В ходе анализа мы выяснили, что молодые люди в большинстве случаев не выкладывают недостоверную информацию на свою страничку, однако процент ответивших утвердительно на вопрос о том, выкладывают ли они недостоверную информацию в сети, больше у молодежи более младшего возраста от 18 до 21 года, что можно объяснить тем, что более молодые пользователи пробуют что-то новое, пробуют сформировать себя как личность, и в связи с этим выкладывают о себе недостоверную информацию для того чтобы оценить реакцию пользователей, и в последующем, возможно, создать такой же образ себе и в реальной жизни (См. Приложение Г, Табл. 12). Далее мы проанализировали мнение молодежи о том, с какой целью пользователи выкладывают о себе недостоверную информацию (См. Приложение В, Табл. 24). В ходе анализа мы выяснили, что 77% молодых людей считают, что пользователи выкладывают недостоверную информацию о себе, для того чтобы показаться лучше, чем есть на самом деле. Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что выставление недостоверной информации в социальные сети тоже является способом самопрезентации, так как в таблице 5 молодежь ответила, что главной целью самопрезентации является возможность показать себя

лучшим образом. 38 % считают, что пользователи выставляют недостоверную информацию с целью скрыться от кого-либо или чего-либо. 32% отвечают, что выкладывание недостоверной информации происходит из-за того, что пользователи не хотят выкладывать правду о себе в социальные сети. Действительно, фундаментальное свойство интернета, задающее ситуацию безопасности – анонимность. Интернет-технологии не просто предоставляют новые возможности для общения, но и порождают особое культурное пространство, в котором пользователь получает в свое распоряжение орудия, влияющие на процесс формирования образа Я. В социальной сети можно создать и примерить на себя любой образ, любую жизнь, и многие задерживаются в этой примерочной надолго.

Рассмотрим, что молодежь считает главной опасностью в социальных сетях (См. Приложение В Таблица 34). Главной опасностью в социальных сетях по мнению молодежи является мошенничество (64%) и Интернет – зависимость (45%). Это можно объяснить тем, что мошенничество в социальных сетях процветает, ведь ещё пять лет назад мошенничество в сети и другие виды киберпреступлений рядовыми обывателями воспринимались как что-то диковинное, навеянное хакерскими фильмами и фантастическими книгами, но сегодня взлом аккаунта в «Вконтакте», опустошение вашего электронного кошелька или «угон» почты стали уже почти обыденными вещами. Интернет – зависимость также является актуальной проблемой в современном мире, ведь даже в ходе нашего исследования мы выяснили что молодые люди проводят в Интернете ежедневно более трех часов, что может способствовать развитию зависимости.

Последняя задача нашего исследования, это выявить цели использования самопрезентации в социальных сетях. Для этого мы рассмотрим таблицу 11.

Таблица 11

Цель обновления информации на своей страничке (*% от ответивших*)

Цель обновления информации	%
Чтобы информировать друзей и знакомых о том, что происходит в моей жизни	54
Обновляю информацию от скуки	45
Обновляю информацию, потому что так принято	14
С целью найти новых друзей и знакомых	13
С целью прорекламирровать свою творческую деятельность и себя	12
С целью показать свои успехи окружающим	12
С целью найти свою вторую половинку	6
С целью привлечения клиентов для своей работы	6
Другое	5
Итого:	165*

*Сумма процентов более 100, т.к. респондент имел возможность выбрать несколько вариантов ответа

По данным таблицы 11, мы видим, что большая часть респондентов обновляют информацию для того, чтобы информировать друзей и знакомых о том, что происходит в их жизни (54%), также обновляют информацию от скуки (45%). Мы можем объяснить полученные данные тем, что молодость – пора социализации, и в это время очень важно наладить дружеские связи, для дальнейшей коммуникации, поэтому действия совершаемые в рамках презентации себя, а именно обновление информации на странице социальных сетей, совершаются для друзей и знакомых. Далее мы рассмотрим цель самопрезентации молодежи в зависимости от ее материального положения (См. табл. 12).

Таблица 12

Главная цель самопрезентации в зависимости от материального положения (% по столбцу)

Главная цель самопрезентации	Материальное положение				
	Не хватает денег даже на еду	Хватает на еду, но есть сложности с покупкой одежды, обуви	Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая	Можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника или автомобиль, но не можем позволить	Можем позволить себе все, даже покупку недвижимости.

			техника и автомобиль	покупку недвижимости	
Восполнение нехватки общения	0	0	1	0	17
Возможность показать себя лучшим образом	0	27	34	43	25
Способ завести новые знакомства	0	27	16	16	25
Способ выражения своей творческой натуры	0	9	23	16	25
Возможность повысить собственный рейтинг, статус	0	36	21	11	8
Способ соответствовать своему статусу, состоянию	100	0	5	15	0

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,244, Вероятность ошибки: 0,02

Говоря о главных целях самопрезентации, по мнению молодежи, мы можем сделать вывод, что чем выше материальное положение у респондентов, тем более важным является для них в самопрезентации возможность показать себя лучшим образом. Для тех, у кого материальное положение более низкое, целью является сохранить свой статус, возможность повысить свой рейтинг.

Таким образом, большинство опрошенных считают главной целью самопрезентации возможность показать себя лучшим образом (См. Приложение В, Табл. 4). Также в ходе анализа мы выяснили, что молодежь считает, что пользователи выкладывают недостоверную информацию о себе для того, чтобы показаться лучше чем есть на самом деле,

Проанализировав отношение молодежи к самопрезентации в социальных сетях, мы можем сделать выводы о том, что данная тема является актуальной для молодежи в современном мире, популярность социальных сетей растет с каждым днем, а значит, растет количество

пользователей, которые будут общаться и выбирать социальные сети в качестве площадки для самопрезентации. Самопрезентация личности в социальных сетях — это проявление одного из процессов, в ходе которого происходит целенаправленное или стихийное, сознательное или неосознанное предъявление личностью себя, а результатом является сформированное впечатление у собеседника по Интернет-общению.

В начале нашего исследования мы предполагали, что в современном мире, интернет и социальные сети являются главным каналом самопрезентации молодежи, Почти половина респондентов, считают данное утверждение верным. Однако многие выделяют другие каналы самопрезентации, такие, как например, общение.

Также мы предполагали, что социальные сети сегодня замещают молодежи реальное общение, и они предпочитают общаться в Интернете. По результатам исследования молодые люди заметили, что стали гораздо больше времени проводить в телефоне и компьютере, но не отметили тот факт, что из-за этого они стали реже видеться с друзьями и приятелями. Также почти половина респондентов ответили, что хоть Интернет и является для них важным ресурсом общения, при желании они могут обойтись и без него.

Мы выдвигали гипотезу о том, что молодежь считает, что для наилучшей самопрезентации в социальных сетях, необходимо выкладывать как можно больше фотографий и информации о себе. Молодежь, по результатам анализа, выкладывает лишь несколько фотографий из личного архива, и обновляет информацию несколько раз в неделю или несколько раз в месяц.

Также мы предполагали, что целью самопрезентации будет являться возможность показаться лучше, чем есть на самом деле, в ходе опроса данная гипотеза подтвердилась частично, так как мы выяснили, что главной целью самопрезентации является возможность показать себя лучшим образом. Также большинство опрошенных считают, что пользователи выкладывают

недостоверную информацию о себе, для того чтобы показаться лучше, чем есть на самом деле, что подтверждает наше предположение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальные сети - достаточно новое явления, которое уже прочно вошло в нашу жизнь, ведь люди проводят очень много свободного времени, общаясь с друзьями и знакомыми по интернету. Молодых людей привлекают социальные сети, так как там можно проявить свою творческую натуру и самореализоваться. Это прекрасная возможность заявить о своих предпочтениях в различных областях.

Количество времени, проводимого пользователем в социальных сетях, неуклонно возрастает. Это связано с тем, что каждый человек нуждается в общении, а жизнь современного человека становится такой быстрой, что времени на встречи и полноценное общение с друзьями, родственниками и просто знакомыми практически не остается. В результате этого реализуя свою потребность в общении и в самопрезентации, а также в развлечениях и проведении свободного времени, человек выходит в социальную сеть. Новые формы коммуникации и взаимодействия самопрезентации всегда привлекают внимание не только молодых людей, но и ученых и исследователей. Феномен проникновения социальных сетей в жизнь молодежи активно начался не так давно, и в связи с этим общество до сих пор не может осмыслить нормы, правила и возможности социальных сетей, так как научных исследований по этой теме очень мало. Главная особенность молодежного возраста — это понимание собственной индивидуальности, неповторимости и непохожести на других. Как следствие этого понимания, у современной молодежи возникает острая потребность выразить свое «Я». В эпоху всеобщей информатизации, появление новой сферы общения – виртуальной, привело к тому, что все большее количество молодых людей заменяет общение с реальными людьми общением с виртуальным собеседником. Сайты социальных сетей помогают молодым людям в самопрезентации, ведь представляя себя виртуальному собеседнику, молодой человек может, к примеру, создать идеальный образ. Социальные сети потакают

человеческому желанию выглядеть в лучшем свете и позволяют подать себя наиболее выгодно.

В ходе проведенного нами исследования, мы выяснили что положительные стороны социальных сетей, заключаются в том, что в там можно поддерживать общение со старыми друзьями и знакомыми, заводить новые знакомства, искать родственников. С помощью социальных сетей можно повысить свою самооценку с помощью своих красивых и качественных фотографий, интересных мыслей, передачей опыта и т.д. Негативные же стороны социальных сетей, это возможное развитие зависимости от них, ведь как мы выяснили в ходе анализа, почти половина респондентов ответило, что с появлением в их жизни социальных сетей, они стали гораздо больше времени проводить в телефоне и за компьютером.

Анализ результатов исследования показал, что молодые люди понимают что такое самопрезентация, ее главной целью они считают возможность показать себя наилучшим образом. Социальные сети и интернет они считают одним из главных ресурсов для самопрезентации. Они проводят в сетях каждый день по несколько часов, выкладывают фотографии, делают репосты, общаются с друзьями.

Однако, анализируя зависимость респондентов от социальных сетей, мы сделали вывод о том, что эта проблема не имеет масштабный характер, так как половина опрошенных считает, что могли бы обойтись без Интернета и социальных сетей. При этом, молодые люди отвечают что с появлением в их жизни социальных сетей, они стали больше времени проводить за компьютером, или в телефоне, что может повлиять на их ценностные ориентации, так как другие формы досуга отходят на второй план.

Таким образом мы можем сделать вывод, что в социальных сетях отсутствуют какие-либо условности, которых невозможно избежать в реальном общении, многим труднее общаться в реальной жизни и гораздо проще излагать свои мысли письменно. Кроме того социальные сети отодвигают на второй план классические институты социализации – семью,

школу, реальных друзей и сверстников. Совмещение иллюзорного, фантастического мира, при условии функционирования его по законам реальности, делают виртуальный мир необычайно притягательным. У актора виртуального мира формируется «зависимость от виртуальности». В силу неудовлетворённости окружающей действительностью (личностный, экономический, социокультурный аспект и т. д.) компьютерная зависимость постепенно усугубляется, приводя к тому, что человек начинает отдавать предпочтение именно виртуальному миру, как наиболее приемлемому для него. И сегодня в связи с вышесказанным можно с уверенностью говорить о том, что социальные сети в современном мире являются одним из главных ресурсов для самопрезентации молодежи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) *Андреева Г.М.* Психология социального познания [Текст] / Г.М. Андреева. Москва: Аспект Пресс, 2000. 288 с.
- 2) *Артимович Д.А.* Социальная сеть как новая форма организации социального пространства [Текст] / Д.А. Артимович, В.Г. Пузиков // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2012. № 1 (1). С. 70 - 73.
- 3) *Безрукова О.Н.* Социология молодежи: учебно-методическое пособие [Текст] / О.Н. Безрукова. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2004. 35 с.
- 4) *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни [Текст] / И. Гофман. Москва: КАНОН-пресс-Ц, 2007. 546 с.
- 5) *Грановская Р.М.* Элементы практической психологии: учебное пособие [Текст] / Р.М. Грановская. Москва: Эксмо, 1998. 655 с.
- 6) *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита [Текст] / Е.Л. Доценко. Москва: Московский государственный университет, 1996. 344 с.
- 7) *Ермакова П.Н.* Психология личности: учебное пособие [Текст] / П.Н. Ермакова, П.А. Лабунская. Москва: Эксмо, 2007. 653 с.
- 8) *Йоргенсон М.В.* Дискурс-анализ. Теория и метод [Текст] / М.В. Йоргенсон, Л.Дж. Филлипс. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. 342 с.
- 9) *Касьяник Е.Л.* Психологическая диагностика самосознания личности [Текст] / Е.Л. Касьяник, Е.С. Макеева. Мозырь: Содействие, 2007. 224 с.
- 10) *Кретинина А.* Современные проблемы молодежи и пути их решения [Текст] / А. Кретинина // Современные проблемы молодежи и пути

их решения: тезисы научно-практической конференции, Прокопьевск: ГБОУ СПО «Прокопьевский политехнический техникум», 2013. 2 с.

11) *Кривых Л.В.* Символический мир как основа самоидентификации [Текст] / Л.В. Кривых // Политико-философский ежегодник. 2009. № 2. С. 130–140.

12) *Курлянд З.Н.* Педагогика высшей школы: учебное пособие [Текст] / З.Н. Курлянд, А.В. Семенова. Москва: Эксмо, 2005. 130 с.

13) *Лабунская В.А.* Психология личности: учебное пособие [Текст] / В.А. Лабунская. Москва: Эксмо, 2007. 653 с.

14) *Леонова Е.В.* К вопросу о дискурсивном пространстве формирования и вербализации идентичности [Текст] / Е.В. Леонова // Языковые и культурные контакты. 2010. С. 68–73.

15) *Михайлова Е.М.* Обучение самопрезентации [Текст] / Е.М. Михайлова. Москва: Государственный университет высшей экономики, 2006. 167 с.

16) *Пикулева О.А.* Психология самопрезентации личности: монография [Текст] / О.А. Пикулева. Москва: ИНФРА-М, 2014. 370 с.

17) *Пикулева О.А.* Социальная психология и самопрезентация личности: автореферат диссертации кандидата психологических наук [Текст] / О.А. Пикулева. Санкт-Петербург, 2014. 320 с.

18) *Римский В.* Воздействие сети Интернет на социальную активность, формирование и развитие идентичностей [Текст] / В. Римский // Вестник общественного мнения. 2009. № 1. С. 86 - 97.

19) *Сергеева О.В.* Визуальная самопрезентация личности в сети интернет: автореферат диссертации ... кандидата социологических наук [Текст] / О.В. Сергеева. Санкт-Петербург: РАН, 2013. 260 с.

20) *Федоркина А.П.* Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа [Текст] / А.П. Федоркина, Р.Ф. Ромашкина. Москва: Просвещение, 2005. 696 с.

- 21) *Черняева К.О.* Культурная идентификация в социальных сетях Интернета [Текст] / К.О. Черняева // Вестник Поволжского института управления. 2010. № 1 (22). С. 209 - 214.
- 22) *Чупров В.И.* Социология молодежи: учебник [Текст] / В.И. Чупров, Ю.А. Зубок. Москва: ИНФРА-М, 2011. 336 с.
- 23) *Шемякина Н.В.* Я-внешнее и Я-внутреннее: самораскрытие и Я-концепция [Текст] / Н.В. Шемякина // Психологический вестник Российского государственного университета. 2000. № 5. С. 244 – 249.
- 24) *Шепель В.М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния [Текст] / В.М. Шепель. Москва: Феникс, 1997. 480 с.
- 25) *Шкуратова И.П.* Самовыражение личности в общении [Текст] / И.П. Шкуратова. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2001. 190 с.
- 26) *Шленкер Б.* Межличностные процессы, включающие регуляцию и контроль впечатления [Текст] / Б. Шленкер // Реферативный журнал. 1994. № 12. 76 с.
- 27) *Янчук В.А.* Введение в современную социальную психологию [Текст] / В.А. Янчук. Минск: АСАР, 2005. 444 с.
- 28) *Большая российская энциклопедия* [Электронный ресурс] Большая российская энциклопедия. Режим доступа: <http://bigenc.ru>
- 29) *Бурнаева Е.М.* Человек виртуальный в пространстве информационной культуры [Электронный ресурс] Реферун.ру. Режим доступа: <http://www.referun.com>
- 30) *Гадаев А.В.* Самопрезентация молодежи [Электронный ресурс] Проза.ру. Режим доступа: <http://www.proza.ru/2011/09/23/1335>
- 31) *Горный Е.* Виртуальная личность как жанр творчества [Электронный ресурс] Сетевая Словесность. Режим доступа: <http://www.netslova.ru/gorny/vl.html>

- 32) *Даукиша Л.М.* Современное состояние и перспективы развития психологии общения [Электронный ресурс] Электронная библиотека. Режим доступа: <http://www.elib.grsu.by/doc/844>
- 33) *Интернет* в России: динамика проникновения [Электронный ресурс] ФОМ. Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12275>
- 34) *Ожегов С.И.* Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] Словарь Ожегова. Режим доступа: <http://www.ozhegov.org/>
- 35) *Пользователи* становятся идиотами [Электронный ресурс] Диалог.ру. Биргер. Режим доступа: <http://dialogs.org.ua/ru/periodic/page33397.htm>
- 36) *Самовыражение личности* в общении [Электронный ресурс] PsyPortal. Режим доступа: <http://www.psyportal.info.ru>
- 37) *Селигман М.* Беспомощность [Электронный ресурс] АРТищев. Режим доступа: http://artishev.com/znaniya/sindrom-vyuchennaya_bespomoshnost.html
- 38) *Социальные* сети в жизни молодежи [Электронный ресурс] SEOPULT. Режим доступа: <https://seopult.ru/library>
- 39) *Социальные* сети в России 2015 [Электронный ресурс] Brand Analytics. Режим доступа: <http://br-analytics.ru>
- 40) *Стратегии* и тактики самопредъявления [Электронный ресурс] Моя библиотека. Режим доступа: <http://mybiblioteka.su/tom2/6-54837.html>
- 41) *Чудова Н.В.* Особенности образа Я "жителя" интернета [Электронный ресурс] Психология и Интернет. Режим доступа: <http://www.psychology.ru/internet/ecology/07.stm>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность данного исследования определяется тем, что социальные сети играют большую роль в жизни людей. Ежедневно миллионы людей общаются, договариваются о встречах, ищут информацию именно в социальных сетях и самыми активными пользователями являются молодежь. Сегодня – социальные сети, одна из главных возможностей презентовать себя для окружающих.

Проблема: Социальные сети – это относительно новый способ коммуникации, который имеет неоднозначное влияние на молодежь, на ее развитие. Часто молодежь, которую мы наблюдаем в социальных сетях, является не той, что мы видим в реальной жизни.

Тема: Самопрезентация молодежи в социальных сетях.

Объект: Молодежь в возрасте от 16 до 30 лет.

Предмет: Мнение молодежи о самопрезентации в социальных сетях.

Цель: изучить отношение молодежи к самопрезентации в социальных сетях.

Задачи:

- 1) Выяснить мнение молодежи о самых распространенных способах самопрезентации молодых людей;
- 2) Изучить роль социальных сетей в жизни молодежи;
- 3) Проанализировать возможности и особенности самопрезентации молодежи в социальных сетях в Интернете;
- 4) Выявить цели использования самопрезентации в социальных сетях.

Гипотезы:

- 1) В современном мире, Интернет и социальные сети – являются главным каналом самопрезентации молодежи.

2) Социальные сети сегодня замещают молодежи реальное общение, они предпочитают общаться в Интернете.

3) Молодежь считает, что для наилучшей самопрезентации в социальных сетях, необходимо выкладывать как можно больше фотографий и информации о себе.

4) Целью самопрезентации будет являться возможность показаться лучше, чем есть на самом деле.

Теоретическая интерпретация:

Молодежь - обширная совокупность групповых общностей, образующихся на основе возрастных признаков и связанных с ними основных видов деятельности, более или менее сходных черт образа жизни и массового сознания⁵¹. В более узком социологическом смысле, молодежь – это социально-демографическая группа, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей.

Самопрезентация - совокупность всех действий человека с целью создания определенного образа в глазах аудитории, в качестве которой может выступать как отдельный человек, так и группа людей.

Социальная сеть – структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид).

Социальная сеть в интернете — это площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями.

⁵¹ Чупров В.И. Социология молодежи: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2011. С. 45.

Социальная роль - это система ожидаемого поведения, которое определяется нормативными обязанностями и соответствующими этим обязанностям правами.

Самоидентификация (*лат. Identificare – отождествлять*) - произвольно протекающий процесс идентификации индивида с человеком, который обладает желаемыми для этого индивида качествами, свойственными, как он полагает, собственной самости. Лежит, как предполагается, в основе формирования привязанности к этому человеку, а у подростков, истерических, шизоидных и склонных к раболепию личностей и восхищения им, преклонения перед ним, его идеализации. Подражание такому человеку способно, вероятно, повлечь соответствующие изменения в самом себе, как позитивные, так и негативные.

Имидж - совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом, как должны соотноситься между собой права и обязанности в данном статусе.

Возраст	мужчины и женщины	Мужчины	женщины
18-21 лет	90520	28280	62240
22-25 лет	153020	55280	97740
26-30 лет	74554	20689	53865
Итого:	318094	101548	216546

Дизайн выборки:

Общий объем выборки:200

$200:331881= 0,0006$

Таблица 1

Молодежь г. Екатеринбурга в возрасте 18-30 лет

Таблица 2

Объем выборочной совокупности исследования

(в абсолютных величинах)

Возраст	мужчины и женщины	мужчины	женщины
---------	-------------------	---------	---------

	женщины		
18-21 лет	57	16	43
22-25 лет	92	33	58
26-30 лет	45	12	32
Итого:	200	61	133

Эмпирическая интерпретация:

Понятие	Индикаторы
Представление о самопрезентации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие самопрезентации 2. Представление о способах самопрезентации 3. Представление о целях самопрезентации 4. Ограничения самопрезентации 5. Используемые респондентами способы самопрезентации 6. Цели самопрезентации
Представление о социальных сетях	<ol style="list-style-type: none"> 1. Используемые социальные сети 2. Частота использования соцсетей 3. Цели использ социальных сетей 4. Потребность в социальных сетях 5. Возможности социальных сетей для самопрезентации 6. Недостатки и ограничения социальных сетей
Социально-демографические признаки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пол 2. Возраст 3. Образование 4. Материальное положение

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

Уважаемый собеседник (собеседница)!

Студенты РГППУ проводят исследование, посвященное изучению самопрезентации молодежи в Интернете и социальных сетях. Просим Вас принять участие в исследовании и заполнить анкету. Полученная информация будет использоваться исключительно в обобщенном виде.

Правила заполнения анкеты

Пожалуйста, внимательно прочитайте вопросы и выберите тот вариант ответа, который наиболее точно соответствует Вашему мнению. Затем, обведите номер этого ответа в *кружок* или впишите свой вариант в оставленной строке.

Заранее благодарим Вас искренние и точные ответы!

Екатеринбург, 2016

1) Укажите жизненные ценности, которые являются наиболее важными для Вас в настоящее время? (Укажите не более 3-х вариантов ответа)

- 1) Любовь
- 2) Дети
- 3) Поддержка, забота, взаимопонимание
- 4) Совместное времяпровождение, досуг
- 5) Эмоционально-психологический комфорт
- 6) Материальная обеспеченность
- 7) Преемственность поколений
- 8) Постоянные сексуальные отношения
- 9) Стабильность
- 10) Социальная защита

2) Что для Вас является самопрезентацией?

- 1) Способ показать себя с лучшей, выгодной стороны
- 2) Способ самореализовать себя
- 3) Способ показать свою натуру, свои способности
- 4) Формирование впечатления о себе

4)

Что

еще?

(Допишите) _____

3) Главной целью самопрезентации, по Вашему мнению, является...

(Выберите 1 вариант ответа)

1. Восполнение нехватки общения
2. Возможность показать себя лучшим образом
3. Способ завести новые знакомства
4. Способ выражения своей творческой натуры
5. Возможность повысить собственный рейтинг, статус
6. Способ соответствовать своему статусу, состоянию

4-6) Оцените степень согласия с нижеперечисленными суждениями. Дайте ответ в каждой строке

Суждения	Да, согласен (на)	Скорее согласен(на)	Скорее не согласен (на)	Не согласен (на)	Затрудняюсь ответить
4.В современном мире молодежь презентует себя через общение.	1	2	3	4	5
5.Одежда, внешний вид, общее визуальное впечатление о человеке является главным ресурсом для самопрезентации	1	2	3	4	5
6.Интернет и социальные сети – сегодня заменяют реальную жизнь, и узнать многое о человеке, и что он из себя представляет, мы можем именно там.	1	2	3	4	5

7) Пользуетесь ли Вы Интернетом?

- 1) Да
- 2) Нет (переход к вопросу № 11)

8) Как часто Вы заходите в Интернет?

- 1) несколько раз в день
- 2) один раз в день
- 3) несколько раз в неделю
- 4) несколько раз в месяц
- 5) несколько раз в год
- 6) один раз в год и реже

9) Сколько времени Вы обычно проводите в Интернете?

1. не более 20 минут
2. от 20 минут до часа
3. от часа до трех
4. более трех часов

10) С каких устройств Вы обычно заходите в Интернет? (Укажите все необходимые устройства)

- 1) Смартфон
- 2) Персональный компьютер
- 3) Ноутбук
- 4) Планшет
- 5)

С

каких

еще?

(Допишите)

11) Где, по Вашему мнению, можно наиболее выгодно представить себя в Интернете? (Выберите не более 3-х вариантов ответа)

1. В социальных сетях
2. На форумах
3. На видео хостингах
4. В чатах
5. В приложениях
6. На сайтах знакомств
7. На

каких

еще?

(Допишите)

8. Не знаю.

12) Зарегистрированы ли Вы в социальных сетях?

- 1) Да
- 2) Нет (переход к вопросу № 26)

13) Укажите социальные сети, в которых Вы зарегистрированы

(Выберите все подходящие варианты ответа)

1. Одноклассники
2. Вконтакте
3. Instagram
4. Мой Мир@Mail.ru
5. Rambler Планета
6. Facebook
7. My space
8. Twitter
9. Google +

10. На

каких

еще?

(Допишите)

14-22) Оцените частоту пребывания в нижеперечисленных социальных сетях.

Дайте ответ в каждой строке

Социальные сети	Не бываю совсем	Бываю несколько раз в год	Бываю несколько раз в месяц	Бываю несколько раз в неделю	Бываю каждый день
14.Одноклассники	1	2	3	4	5
15.Вконтакте	1	2	3	4	5
16.Instagramm	1	2	3	4	5
17.Мой Мир@Mail.ru	1	2	3	4	5
18.Rambler Планета	1	2	3	4	5
19.Facebook	1	2	3	4	5
20.My space	1	2	3	4	5
21.Twitter	1	2	3	4	5
22.Google +	1	2	3	4	5

23) Что Вас подтолкнуло зарегистрироваться в социальных сетях? (Выберите не более 3-х вариантов ответа)

1. Любопытство
2. Друзья и знакомые
3. Желание завести новые знакомства
4. Желание самореализоваться
5. Узнать о возможностях работы, о работе
6. Возможность следить за новостями в мире
7. Просьба подруги /друга /второй половинки
8. Что еще?

(Допишите)

24) Сколько времени Вы уже пользуетесь услугами социальных сетей?

1. меньше трех месяцев
2. от трех месяцев до года
3. от года до трех лет
4. от трех лет и более

25) Размещаете ли Вы о себе какую-то информацию в социальных сетях, которая является недостоверной?

1. Да, размещаю
2. Иногда размещаю
3. Никогда не размещаю
4. Затрудняюсь ответить

26) Как вы считаете, с какими целями некоторые люди размещают о себе недостоверную информацию в социальных сетях? (Укажите не более 3 вариантов ответов)

1. С целью показать себя лучше, чем есть на самом деле
2. С целью показать себя хуже, чем есть на самом деле
3. С целью скрыться от кого-либо (чего-либо)
4. Не хотят выкладывать правду о своей личной жизни в Интернет
5. Выдают себя за известного человека, медийную личность
6. С целью иронии, проверки второй половинки, друзей и т.д.
7. С преступными, криминальными целями
8. От скуки

9. С какой еще? *(Допишите)*

27) Есть ли какая-то информация, посты, видео, которые Вы стараетесь не размещать на своей страничке, не делать перепосты в социальной сети?

1. Да
3. Нет (переход к вопросу № 29)

28) Какого рода эта информация? (Выберите все подходящие варианты)

1. Советы по похудению
2. Советы по решению деликатных проблем (депиляции, лечения некоторых заболеваний и т.д.)

3. Информацию сексуального, эротического характера
4. Информацию о случаях жестокости, преступлениях
5. Советы, касающиеся любовных отношений

6. Какую еще? *(Допишите)*

29) Что Вы делаете для того, чтобы впечатление от Вашей странички в социальных сетях было более благоприятным? (Выберите все подходящие варианты ответа)

1. Выкладываю качественные фотографии
2. Пишу интересные заметки, статусы
3. Делаю полезные репосты публикаций с других сообществ
4. Стараюсь чаще обновлять свою страницу, добавлять что-то новое
5. Указываю информацию о себе наиболее полно и развернуто
6. Ставлю «лайки» и оставляю комментарии другим людям
7. Что еще? *(Допишите)*

8. Ничего не делаю

30) Какую информацию о себе Вы выкладываете в социальных сетях?

(Выберите все необходимые варианты ответа)

1. ФИО
 2. Несколько фотографий из личного архива
 3. Все лучшие фотографии из личного архива
 4. Выкладываю свои мысли и идеи
 5. Делаю репосты публикаций, которые мне нравятся, с других сообществ
 6. Выкладываю видеозаписи из личного архива
 7. Указываю свой номер мобильного телефона
 8. Указываю свои интересы и хобби
 9. Указываю родственные и дружеские связи с другими пользователями
 10. Указываю город, район проживания
 11. Указываю место работы, учебы
 12. Указываю текущее местонахождение, местопребывания
 13. Указываю предпочтения в еде, одежде, фильмах, литературе и т.д.
 14. Размещаю информацию о своих близких (местах их работы, фото и т.д.)
 15. Что еще? *(Допишите)*
-

31) Как Вы относитесь к реакции окружающих на информацию, размещенную на Вашей страничке?

1. Мне нравится, когда на моей страничке проявляют активность, ставят «лайки», оставляют комментарии и т.д.

2. Меня не нравится чрезмерная реакция окружающих на мою страничку
3. Мне безразлично, как ведут себя окружающие на моей страничке

32) Какое поведение окружающих раздражает Вас в социальных сетях?

(Выберите не более 3-х вариантов ответа)

1. Чрезмерная активность в комментариях
 2. Некачественные фотографии
 3. Однотипность фотографий
 3. Навязчивая реклама
 4. Многочисленные репосты
 5. Оскорбительные комментарии в группах
 6. Навязчивая демонстрация себя, событий из своей жизни
 7. Чрезмерное украшательство своих страничек
 8. Предложения «подружиться» от неизвестных мне лично пользователей
 9. Личные сообщения от неизвестных пользователей
 10. Желание обсудить что-либо, личные сообщения в неурочное, позднее время
 11. Размещение на моей стене неуместных картинок, фотографий, поздравлений
 12. Что еще? *(Допишите)*
-

33) С каким из утверждений, представленных ниже, Вы согласны?

1. Интернет и социальные сети – неотъемлемая часть моей жизни, я захожу туда каждый день.
2. Интернет и социальные сети важны для меня, но при желании я могу обойтись и без них.
3. Я спокойно могу обходиться без Интернета и социальных сетей и заходить туда только по необходимости

34) Как часто Вы обновляете информацию на своей странице?

1. Один раз в день
2. Несколько раз в день
3. Несколько раз в неделю
4. Несколько раз в месяц
5. Несколько раз в год и реже
6. Вообще не обновляю

35) С какой целью Вы обновляете информацию на своей странице? (Выберите не более 3-х вариантов ответа)

1. Чтобы информировать друзей и знакомых о том, что происходит в моей жизни
2. С целью найти новых друзей и знакомых
3. С целью найти свою вторую половинку
4. С целью прорекламировать свою творческую деятельность и себя
5. С целью привлечения клиентов для своей работы
6. С целью показать свои успехи окружающим
7. Обновляю информацию, потому что так принято
8. Обновляю информацию от скуки
9. С _____ какой _____ еще? (Допишите)

36) Что по Вашему мнению, является самым опасным в социальных сетях? (Выберите не более 5-ти вариантов ответа)

1. Мошенники
2. Возможность узнать Ваше местоположение, маршрут передвижения, посещаемые места
3. Хакерство и взлом паролей
4. Виртуальные двойники
5. Интернет –зависимость
6. Проверки работодателями и начальством моей личной странички
7. Потенциальные проблемы на рабочем месте из-за информации в соцсетях
8. Большой объем нелегального контента
9. Легкость получения персональной информации
10. «Вечная» сохранность информации (даже уже удаленной) в сети
11. Исчезновение границ личной и публичной жизни
12. Круглосуточная доступность к контакту
13. Отсутствие контроля за дальнейшим распространением размещенной информации
14. Обман со стороны людей, которые являются не теми, за кого себя выдают (например, обманывающие насчет своего пола, возраста, национальности, места работы и т.д.)
15. Недостоверная информация о пользователе

 17. Ничего из перечисленного

37-45) Охарактеризуйте пожалуйста, допустимость размещения в социальные сети следующих материалов. Выразите степень согласия с каждым суждением.

	Недопустим о	Скорее недопустимо	Скорее допустимо	Допустим о	Затрудняюсь ответить
37.Материалы, содержащие порнографию, эротический материал	1	2	3	4	5
38.Материалы содержащие оскорбления, провокацию.	1	2	3	4	5
39 Личную информацию о себе, номер телефона, адрес и т.д.	1	2	3	4	5
40.Фотографии из личного архива	1	2	3	4	5
41.Свои интимные фотографии	1	2	3	4	5
42. Личные фотографии друзей	1	2	3	4	5
43. Личные фотографии детей и родственников	1	2	3	4	5
44.Информацию о своем местоположении	1	2	3	4	5
45.Информацию о местах и датах своего отдыха	1	2	3	4	5

46) Что изменилось в Вашей жизни с момента регистрации в социальных сетях?

1. С социальные сети помогли мне найти новых друзей (вторую половинку, знакомых, работу и т.д.)
2. Я стал(а) больше времени проводить в телефоне (за компьютером)
3. Я реже вижу с друзьями, так как мы можем общаться виртуально

5.Ничего не изменилось

6.Затрудняюсь ответить

В заключение укажите, пожалуйста, некоторые данные о себе:

47) Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

48) Ваш возраст:

1. 18-21 год
2. 22-25 лет
3. 26-30 лет

49) Ваш уровень образования:

1. Неполное общее (9 классов)
2. Среднее полное общее (11 классов)
3. Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)
4. Среднее профессиональное (колледж, техникум)
5. Незаконченное высшее
6. Высшее

50) Род Вашей деятельности:

- 1.Бизнесмен
- 2.Руководитель
- 3.Специалист
- 4.Рабочий(ая)
- 5.Служащий(ая)
- 6.Студент(ка)
- 7.Домохозяйка
- 8.Фрилансер
- 9.Не работаю, не учусь

51) Охарактеризуйте материальное положение вашей семьи.

- 1.Не хватает денег даже на еду
- 2.Хватает на еду, но есть сложности с покупкой одежды, обуви
- 3.Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника и автомобиль
- 4.Можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника или автомобиль, но не можем позволить покупку недвижимости
- 5.Можем позволить себе все, даже покупку недвижимости.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ТАБЛИЦЫ ЛИНЕЙНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Жизненные ценности, наиболее важные для молодежи в настоящее время (% от ответивших) Таблица 1

Жизненные ценности	%
Материальная обеспеченность	67
Любовь	47
Эмоционально-психологический комфорт	38
Поддержка, забота, взаимопонимание	35
Стабильность	30
Дети	21
Постоянные сексуальные отношения	16
Совместное времяпровождение, досуг	15
Преемственность поколений	5
Социальная защита	5
Итого:	100

Определение молодежью самопрезентации (% от ответивших) Таблица 2

Определение самопрезентации	%
Способ показать свою натуру, свои способности	33
формирование впечатления о себе среди других людей	30
Способ самореализовать себя	19
Способ показать себя с лучшей, выгодной стороны	18
Другое	1

Итого:	100
--------	-----

Таблица 3

Степень согласия респондентов с утверждениями о самопрезентации (*% от ответивших*)

Утверждения	Степень согласия				Итого
	Согласен (согласна)	Скорее согласен (согласна)	Скорее не согласен (не согласна)	Не согласен (не согласна)	
В современном мире молодежь презентует себя через общение	38	47	10	4	100
Одежда, внешний вид, общее визуальное впечатление о человеке является главным ресурсом для самопрезентации	21	46	28	5	100
Интернет и социальные сети – сегодня заменяют реальную жизнь, и узнать многое о человеке, и что он из себя представляет, мы можем именно там	28	49	17	5	100

Таблица 4

Главная цель самопрезентации (*% от ответивших*)

Главная цель	%
Возможность показать себя лучшим образом	36
Способ выражения своей творческой натуры	19
Способ завести новые знакомства	18
Возможность повысить собственный рейтинг, статус	16
Способ соответствовать своему статусу, состоянию	10
Восполнение нехватки общения	2
Итого :	100

Таблица 5

Пользование Интернетом (*% от ответивших*)

Пользования интернетом	%
Да	97
Нет	3
Итого:	100

Таблица 6

Частота пользования Интернетом (*% от ответивших*)

Частота пользования	%
несколько раз в день	87
один раз в день	6
несколько раз в неделю	7
несколько раз в месяц	1
несколько раз в год	1
Итого:	100

Таблица 7

Продолжительность нахождения в Интернете (*% от ответивших*)

Временной промежуток	%
не более 20 минут	2
от 20 минут до часа	17
от часа до трех	38
более трех часов	43
Итого:	100

Таблица 8

Устройства, с которых молодежь заходит в Интернет (*% от ответивших*)

Устройства	%
Смартфон	90
Ноутбук	50
Персональный компьютер	39
Планшет	21
Другое	0
Итого:	100

Таблица 9

Интернет ресурсы, на которых можно более выгодно представить себя в Интернете (*% от ответивших*)

Интернет ресурсы	%
В социальных сетях	91
На видео хостингах	33
На форумах	30
На сайтах знакомств	14
В приложениях	9
В чатах	7
Не знаю.	6
Итого :	100

Таблица 10

Наличие регистрации в социальных сетях (*% от ответивших*)

Наличие регистрации	%
Да	99
Нет	1
Итого:	100

Таблица 11

Социальные сети, в которых зарегистрирована молодежь (*% от ответивших*)

Социальные сети	%
Вконтакте	96
Instagram	71
Facebook	32
Одноклассники	31
Twitter	23
Мой Мир@Mail.ru	21
Google +	12
My space	4
Rambler Планета	3
Итого:	293*

*Сумма превышает 100 процентов, т.к. один опрошенный мог выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 12

Частота пребывания молодежи в социальной сети Одноклассники (*% от ответивших*)

Частота пребывания	%
Не бываю совсем	70
Бываю несколько раз в год	17
Бываю несколько раз в месяц	4

Бываю несколько раз в неделю	6
Бываю каждый день	3
Итого:	100

Таблица 13

Частота пребывания молодежи в социальной сети Вконтакте (*% от ответивших*)

Частота пребывания	%
Бываю каждый день	87
Бываю несколько раз в неделю	8
Не бываю совсем	2
Бываю несколько раз в год	2
Бываю несколько раз в месяц	1
Итого:	100

Таблица 14

Частота пребывания молодежи в социальной сети Instagram (*% от ответивших*)

Частота пребывания	%
Бываю каждый день	60
Не бываю совсем	29
Бываю несколько раз в неделю	8
Бываю несколько раз в месяц	3
Бываю несколько раз в год	1
Итого:	100

Таблица 15

Частота пребывания молодежи в социальной сети МойМир@mail.ru (*% от ответивших*)

Частота пребывания	%
Не бываю совсем	79
Бываю несколько раз в год	9
Бываю несколько раз в месяц	6
Бываю несколько раз в неделю	4
Бываю каждый день	3
Итого:	100

Таблица 16

Частота пребывания молодежи в социальной сети Ramblerпланета (*% от ответивших*)

Частота пребывания	%
Не бываю совсем	96
Бываю несколько раз в месяц	2
Бываю несколько раз в год	1
Бываю каждый день	1
Бываю несколько раз в неделю	0

Итого:	100
--------	-----

Таблица 17

Частота пребывания молодежи в социальной сети Facebook (*% от ответивших*)

Частота пребывания	%
Не бываю совсем	72
Бываю несколько раз в год	10
Бываю несколько раз в неделю	8
Бываю несколько раз в месяц	6
Бываю каждый день	5
Итого:	100

Таблица 18

Частота пребывания молодежи в социальной сети Myspace (*% от ответивших*)

Частота пребывания	%
Не бываю совсем	93
Бываю несколько раз в год	3
Бываю несколько раз в месяц	2
Бываю несколько раз в неделю	1
Бываю каждый день	1
Итого:	100

Таблица 19

Частота пребывания молодежи в социальной сети Twitter (*% от ответивших*)

Частота пребывания	%
Не бываю совсем	77
Бываю несколько раз в год	8
Бываю несколько раз в месяц	7
Бываю несколько раз в неделю	5
Бываю каждый день	3
Итого:	100

Таблица 20

Частота пребывания молодежи в социальной сети Google (*% от ответивших*)

Частота пребывания	%
Не бываю совсем	91
Бываю несколько раз в месяц	4
Бываю несколько раз в год	3
Бываю несколько раз в неделю	1
Бываю каждый день	1

Итого:	100
--------	-----

Таблица 21

Фактор, подтолкнувший молодежь к регистрации в социальных сетях (% от ответивших)

Фактор	%
Друзья и знакомые	78
Возможность следить за новостями в мире	44
Любопытство	36
Желание завести новые знакомства	17
Просьба подруги /друга /второй половинки	11
Узнать о возможностях работы, о работе	10
Желание самореализоваться	8
Другое	2
Итого:	206*

Таблица 22

Продолжительность пользования социальными сетями (% от ответивших)

Временной промежуток	%
меньше трех месяцев	1
от трех месяцев до года	1
от года до трех лет	13
более трех лет	85
Итого:	100

Таблица 23

Размещение молодежью недостоверной информации о себе в социальных сетях (% от ответивших)

Размещение информации	%
Да, размещаю	16
Иногда размещаю	23
Никогда не размещаю	55
затруднились ответить	6
Итого:	100

Таблица 24

Цель размещения недостоверной информации в социальные сети (% от ответивших)

Цель	%
С целью показать себя лучше, чем есть на самом деле	77
С целью скрыться от кого-либо (чего-либо)	38
Не хотят выкладывать правду о своей личной жизни в Интернет	32
С целью иронии, проверки второй половинки, друзей и т.д.	30

Выдают себя за известного человека, медийную личность	26
С преступными, криминальными целями	23
От скуки	21
С целью показать себя хуже, чем есть на самом деле	7
Другое	2
Итого:	255*

Таблица 25

Наличие информации, которую молодежь старается не размещать на своей страничке (% от ответивших)

Наличие информации	%
Да	84
Нет	16
Итого:	100

Таблица 26

Род информации, которую молодежь не размещает на своей страничке (% от ответивших)

Род информации	%
Советы по решению деликатных проблем (депиляции, лечения некоторых заболеваний и т.д.)	71
Советы по похудению	65
Информацию сексуального, эротического характера	57
Информацию о случаях жестокости, преступлениях	42
Советы, касающиеся любовных отношений	42
Другое	4
Итого:	281*

Таблица 27

Действия молодежи, для создания благоприятного впечатления о своей страничке (% от ответивших)

Действия	%
Выкладываю качественные фотографии	53
Ничего не делаю	35
Делаю полезные репосты публикаций с других сообществ	23
Пишу интересные заметки, статусы	22
Стараюсь чаще обновлять свою страницу, добавлять что-то новое	21

Ставлю «лайки» и оставляю комментарии другим людям	20
Указываю информацию о себе наиболее полно и развернуто	6
Другое	1
Итого:	181*

Таблица 28

Информация о респонденте, которую он выкладывает на свою страничку (*% от ответивших*)

Информация	%
ФИО	87
Несколько фотографий из личного архива	69
Делаю репосты публикаций, которые мне нравятся, с других сообществ	42
Указываю город, район проживания	39
Указываю место работы, учебы	36
Все лучшие фотографии из личного архива	23
Выкладываю свои мысли и идеи	23
Указываю свои интересы и хобби	19
Выкладываю видеозаписи из личного архива	15
Указываю предпочтения в еде, одежде, фильмах, литературе и т.д.	14
Указываю родственные и дружеские связи с другими пользователями	13
Указываю текущее местонахождение, местопребывания	13
Указываю свой номер мобильного телефона	11
Итого:	410*

Таблица 29

Отношение молодежи к реакции окружающих на свою страничку (*% от ответивших*)

Отношение молодежи к реакции окружающих	%
Мне нравится, когда на моей страничке проявляют активность, ставят «лайки», оставляют комментарии и т.д.	51
Мне безразлично, как ведут себя окружающие на моей страничке	46
Меня не нравится чрезмерная реакция окружающих на мою страничку	3
Итого:	100

Таблица 30

Поведение, раздражающее молодежь в социальных сетях (% от ответивших)

Поведение, раздражающее респондента	%
Навязчивая реклама	51
Однотипность фотографий	49
Многочисленные репосты	33
Оскорбительные комментарии в группах	27
Навязчивая демонстрация себя, событий из своей жизни	22
Некачественные фотографии	17
Размещение на моей стене неуместных картинок, фотографий, поздравлений	16
Предложения «подружиться» от неизвестных мне лично пользователей	15
Чрезмерное украшательство своих страничек	12
Желание обсудить что-либо, личные сообщения в неурочное, позднее время	11
Чрезмерная активность в комментариях	10
Личные сообщения от неизвестных пользователей	8
Итого:	270*

Таблица 31

Согласие молодежи с утверждениями о Интернете (% от ответивших)

Согласие молодежи с утверждениями	%
Интернет и социальные сети важны для меня, но при желании я могу обойтись и без них.	49
Интернет и социальные сети – неотъемлемая часть моей жизни, я захожу туда каждый день.	35
Я спокойно могу обходиться без Интернета и социальных сетей и заходить туда только по необходимости	16
Итого:	100

Таблица 32

Частота обновления информации на своей страничке (% от ответивших)

Частота обновления	%
Несколько раз в день	4
Один раз в день	2
Несколько раз неделю	26
Несколько раз в месяц	30
Несколько раз в год и реже	26
Вообще не обновляю	13
Итого:	100

Таблица 33

Цель обновления информации на своей страничке (% от ответивших)

Цель обновления	%
Чтобы информировать друзей и знакомых о том, что происходит в моей жизни	54
Обновляю информацию от скуки	45
Обновляю информацию, потому что так принято	14
С целью найти новых друзей и знакомых	13
С целью прорекламирровать свою творческую деятельность и себя	12
С целью показать свои успехи окружающим	12
С целью найти свою вторую половинку	6
С целью привлечения клиентов для своей работы	6
Другое	5
Итого:	165*

Таблица 34

Главная опасность, по мнению, молодежи в социальных сетях (% от ответивших)

Главная опасность	%
Мошенники	64
Интернет –зависимость	45
Хакерство и взлом паролей	43
Легкость получения персональной информации	39
Обман со стороны людей, которые являются не теми, за кого себя выдают (например, обманывающие насчет своего пола, возраста, национальности, места работы и т.д.)	23
Отсутствие контроля за дальнейшим распространением размещенной информации	19
«Вечная» сохранность информации (даже уже удаленной) в сети	16
Исчезновение границ личной и публичной жизни	13
Возможность узнать Ваше местоположение, маршрут передвижения, посещаемые места	12
Недостовверная информация о пользователе	12
Круглосуточная доступность к контакту	9
Большой объем нелегального контента	8
Виртуальные двойники	6
Потенциальные проблемы на рабочем месте из-за информации в соцсетях	6
Проверки работодателями и начальством моей личной странички	5
Итого:	322*

Таблица 35

Степень согласия молодежи о допустимости размещения материалов на своей странице в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Утверждения	Частота пребывания				Итого
	Недопустимо	Скорее недопустимо	Скорее допустимо	Допустимо	
Степень согласия молодежи о допустимости размещения материалов, содержащих порнографию, эротические материалы	46	24	12	15	100
Степень согласия респондентов о допустимости размещения материалов содержащих оскорбления, провокацию	55	35	6	2	100
Степень согласия молодежи о допустимости размещения личной информации о себе, номер телефона, адрес и т.д.	14	15	42	28	100
Степень согласия молодежи о допустимости размещения фотографии из личного архива	4	3	34	58	100
Степень согласия респондентов о допустимости размещения своих интимных фотографий	63	23	9	4	100
Степень согласия молодежи о допустимости размещения личных фотографий друзей	10	17	47	25	100
Степень согласия молодежи о допустимости размещения личных фотографии детей и родственников	9	22	47	19	100
Степень согласия молодежи о допустимости размещения информации о своем местоположении	10	22	43	22	100
Степень согласия молодежи о допустимости размещения информации о местах и датах своего отдыха	7	22	46	23	100

Таблица 36

Изменения, произошедшие в жизни молодежи с момента регистрации в социальных сетях
(% от ответивших)

Изменения	%
Я стал(а) больше времени проводить в телефоне (за компьютером)	43
С социальные сети помогли мне найти новых друзей (вторую половинку, знакомых, работу и т.д.)	23
Я реже вижу с друзьями, так как мы можем общаться виртуально	10
Ничего не изменилось	21
Итого:	100

Таблица 37

Пол (% от ответивших)

Пол	%
Женский	69
Мужской	31
Итого:	100

Таблица 38

Возраст (% от ответивших)

Возраст	%
22-25	47
18-21	29
26-30	23
Итого:	100

Таблица 39

Образование (% от ответивших)

Образование	%
Незаконченное высшее	35
Высшее	33
Среднее профессиональное (колледж, техникум)	22
Среднее полное общее (11 классов)	5
Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)	4
Итого:	100

Таблица 40

Род деятельности (<i>% от ответивших</i>)	
Род деятельности	%
Студент(ка)	31
Специалист	21
Рабочий(ая)	13
Руководитель	10
Бизнесмен	7
Домохозяйка	6
Фрилансер	6
Служащий(ая)	3
Не работаю, не учусь	3
Итого:	100

Таблица 51

Материальное положение (<i>% от ответивших</i>)	
Материальное положение	%
Не хватает денег даже на еду	1
Хватает на еду, но есть сложности с покупкой одежды, обуви	6
Хватает на еду и одежду, но не можем себе позволить дорогие вещи, такие, как бытовая техника и автомобиль	39
Можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника или автомобиль, но не можем позволить себе покупку недвижимости	48
Можем позволить себе все, даже покупку недвижимости	6
Итого:	100

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ТАБЛИЦЫ ПАРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Таблица 1

Жизненные ценности, наиболее важные для молодежи в настоящее время в зависимости от материального положения (% по столбцу)

Жизненные ценности, наиболее важные для молодежи в настоящее время	Материальное положение				
	Не хватает денег даже на еду	Хватает на еду, но есть сложности с покупкой одежды, обуви	Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника и автомобиль	Можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника или автомобиль, но не можем позволить покупку недвижимости	Можем позволить себе все, даже покупку недвижимости.
Любовь	0	19	19	13	29
Дети	0	7	5	9	6
Поддержка, забота, взаимопонимание	0	11	12	13	20
Совместное времяпровождение, досуг	0	7	6	5	3
Эмоционально-психологический комфорт	0	19	16	12	11
Материальная обеспеченность	0	22	26	23	20
Преимственность поколений	50	0	2	2	0
Постоянные сексуальные отношения	0	11	3	7	9
Стабильность	0	0	10	13	3
Социальная защита	50	4	1	2	0
Итого:	100	100	100	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,197, Вероятность ошибки: 0,02

Таблица 2

Главная цель самопрезентации в зависимости от материальное положение (% по столбцу)

Главная цель самопрезентации	Материальное положение				
	Не хватает денег даже на еду	Хватает на еду, но есть сложности с покупкой одежды, обуви	Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника и автомобиль	Можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника или автомобиль, но не можем позволить покупку недвижимости	Можем позволить себе все, даже покупку недвижимости.
Восполнение нехватки общения	0	0	1	0	17
Возможность показать себя лучшим образом	0	27	34	43	25
Способ завести новые знакомства	0	27	16	16	25
Способ выражения своей творческой натуры	0	9	23	16	25
Возможность повысить собственный рейтинг, статус	0	36	21	11	8
Способ соответствовать своему статусу, состоянию	100	0	5	15	0

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,244, Вероятность ошибки: 0,02

Таблица 3

Наличие информации, которую молодежь старается не размещать на своей страничке в зависимости от материального положения (% по столбцу).

Наличие информации, которую молодежь старается не размещать на своей страничке	Материальное положение				
	Не хватает денег даже на еду	Хватает на еду, но есть сложности с покупкой одежды, обуви	Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника и автомобиль	Можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника или автомобиль, но не можем позволить покупку недвижимости	Можем позволить себе все, даже покупку недвижимости.
Да	0	100	78	86	100
Нет	100	0	22	14	0
Итого:	100	100	100	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,249, Вероятность ошибки: 0,02

Таблица 4

Отношение молодежи к реакции окружающих на свою страничку в зависимости от материального положения (% по столбцу)

Отношение молодежи к реакции окружающих на свою страничку	Материальное положение				
	Не хватает денег даже на еду	Хватает на еду, но есть сложности с покупкой одежды, обуви	Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника и автомобиль	Можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника или автомобиль, но не можем позволить покупку недвижимости	Можем позволить себе все, даже покупку недвижимости.
Мне нравится, когда на моей страничке проявляют активность, ставят «лайки», оставляют комментарии и т.д.	0	55	47	53	73
Меня не нравится чрезмерная реакция окружающих на мою страничку	100	0	3	3	0
Мне безразлично, как ведут себя окружающие на моей страничке	0	45	51	44	27
Итого:	100	100	100	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,299, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 5

Главная опасность, по мнению молодежи, в социальных сетях в зависимости от материального положения (% по столбцу)

Главная опасность, по мнению респондента, в социальных сетях	Материальное положение				
	Не хватает денег даже на еду	Хватает на еду, но есть сложности с покупкой одежды, обуви	Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника и автомобиль	Можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника или автомобиль, но не можем позволить покупку недвижимости	Можем позволить себе все, даже покупку недвижимости.
Мошенники	0	14	16	24	24
Возможность узнать Ваше местоположение, маршрут передвижения, посещаемые места	0	3	4	5	0
Хакерство и взлом паролей	0	19	12	13	15
Виртуальные двойники	0	0	2	1	2
Интернет – зависимость	0	14	18	10	20
Проверки работодателями и начальством моей личной странички	0	6	1	1	2
Потенциальные проблемы на рабочем месте из-за информации в соцсетях	0	3	3	1	0
Большой объем нелегального контента	0	3	2	2	5
Легкость получения персональной информации	0	8	12	13	12
«Вечная» сохранность информации (даже уже удаленной) в	0	8	6	5	0

сети					
Исчезновение границ личной жизни	0	8	4	4	2

Окончание таблицы 5

Круглосуточная доступность к контакту	0	0	3	3	5
Отсутствие контроля за дальнейшим распространением размещенной информации	0	3	7	6	2
Обман со стороны людей, которые являются не теми, за кого себя выдают (например, обманывающие насчет своего пола, возраста, национальности, места работы и т.д.)	0	6	7	8	7
Недостоверная информация о пользователе	0	6	3	5	2
Ничего из перечисленного	100	0	0	0	0
Итого:	100	100	100	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,374, Вероятность ошибки: 0,02

Таблица 6

Жизненные ценности, наиболее важные для молодежи в настоящее время в зависимости от пола (% по столбцу).

Жизненные ценности, наиболее важные для молодежи в настоящее время	Пол	
	Мужской	Женский
Любовь	13	18
Дети	7	7
Поддержка, забота, взаимопонимание	10	14
Совместное времяпровождение, досуг	4	6
Эмоционально-психологический комфорт	9	16
Материальная обеспеченность	26	24
Преемственность поколений	4	1
Постоянные сексуальные отношения	10	4
Стабильность	14	9

Социальная защита	3	1
Итого:	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,218, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 7

Социальные сети, в которых зарегистрирована молодежь в зависимости от пола(% по столбцу).

Социальные сети, в которых зарегистрирована молодежь	Пол	
	Мужской	Женский
Одноклассники	10	11
Вконтакте	42	30
Instagram	26	24
Мой Мир@Mail.ru	4	8
Rambler Планета	1	1
Facebook	6	12
My space	2	1
Twitter	5	9
Google +	4	4
Итого:	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,165, Вероятность ошибки: 0,02

Таблица 8

Информация о молодежи, которую она выкладывает на свою страничку в зависимости от пола (% по столбцу)

Информация о молодежи, которую она выкладывает на свою страничку	Пол	
	Мужской	Женский
ФИО	27	19
Несколько фотографий из личного архива	22	15
Все лучшие фотографии из личного архива	6	6
Выкладываю свои мысли и идеи	6	6
Делаю репосты публикаций, которые мне нравятся, с других сообществ	9	11
Выкладываю видеозаписи из личного архива	4	3
Указываю свой номер мобильного телефона	2	3
Указываю свои интересы и хобби	2	5
Указываю родственные и дружеские связи с другими пользователями	1	4
Указываю город, район проживания	9	10
Указываю место работы, учебы	8	9
Указываю текущее местонахождение, местопребывания	3	3
Указываю предпочтения в еде, одежде, фильмах, литературе и т.д.	2	4
Итого:	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,168, Вероятность ошибки: 0,05

Таблица 9

Отношение молодежи к реакции окружающих на свою страничку в зависимости от пола
(% по столбцу)

Отношение молодежи к реакции окружающих на свою страничку	Пол	
	Мужской	Женский
Мне нравится, когда на моей страничке проявляют активность, ставят «лайки», оставляют комментарии и т.д.	33	60
Меня не нравится чрезмерная реакция окружающих на мою страничку	5	2
Мне безразлично, как ведут себя окружающие на моей страничке	62	38
Итого:	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,247, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 10

Частота обновления информации на своей страничке в зависимости от пола (% по столбцу)

Частота обновления информации на своей страничке	Пол	
	Мужской	Женский
Один раз в день	2	2
Несколько раз в день	5	4
Несколько раз в неделю	23	27
Несколько раз в месяц	15	37
Несколько раз в год и реже	38	20
Вообще не обновляю	18	11
Итого:	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,266, Вероятность ошибки: 0,02

Таблица 11

Жизненные ценности, наиболее важные для молодежи в настоящее время в зависимости от возраста (% по столбцу)

Жизненные ценности, наиболее важные для молодежи в настоящее время	Возраст		
	18-21	22-25	26-30
Любовь	18	17	15
Дети	3	8	10
Поддержка, забота, взаимопонимание	20	10	12
Совместное времяпровождение, досуг	3	6	6
Эмоционально-психологический комфорт	12	14	15
Материальная обеспеченность	27	23	23
Преемственность поколений	4	1	0

Постоянные сексуальные отношения	3	7	7
Стабильность	7	13	12
Социальная защита	2	1	2
Итого:	100	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,169, Вероятность ошибки: 0,05

Таблица 12

Размещение молодежью недостоверной информации о себе в социальных сетях в зависимости от возраста (% по столбцу)

Размещение молодежью недостоверной информации о себе в социальных сетях	Возраст		
	18-21	22-25	26-30
Да, размещаю	28	5	23
Иногда размещаю	25	23	16
Никогда не размещаю	40	65	56
затруднились ответить	7	7	5
Итого:	100	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,216, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 13

Наличие информации, которую молодежь старается не размещать на своей страничке в зависимости от возраста (% по столбцу)

Наличие информации, которую молодежь старается не размещать на своей страничке	Возраст		
	18-21	22-25	26-30
Да	86	76	98
Нет	14	24	2
Итого:	100	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,232, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 14

Отношение молодежи к реакции окружающих на свою страничку в зависимости от возраста (% по столбцу)

Отношение молодежи к реакции окружающих на свою страничку	Возраст		
	18-21	22-25	26-30
Мне нравится, когда на моей страничке проявляют активность, ставят «лайки», оставляют комментарии и т.д.	60	43	56
Меня не нравится чрезмерная реакция окружающих на мою страничку	2	3	5
Мне безразлично, как ведут себя окружающие на моей страничке	39	53	40
Итого:	100	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,112, Вероятность ошибки: 0,05

Таблица 15

Отношение молодежи к реакции окружающих на свою страничку в зависимости от образования (% по столбцу)

Отношение	Образование
-----------	-------------

респондента к реакции окружающих на свою страничку	Среднее полное общее (11 классов)	Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)	Среднее профессиональное (колледж, техникум)	Незаконченное высшее	Высшее
Мне нравится, когда на моей страничке проявляют активность, ставят «лайки», оставляют комментарии и т.д.	50	38	40	59	52
Меня не нравится чрезмерная реакция окружающих на мою страничку	20	13	2	1	2
Мне безразлично, как ведут себя окружающие на моей страничке	30	50	58	39	46
Итого:	100	100	100	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,214, Вероятность ошибки: 0,05

Таблица 16

Наличие информации, которую респондент старается не размещать на своей страничке в зависимости от образования (% по столбцу)

Наличие информации, которую респондент старается не размещать на своей страничке	Образование				
	Среднее полное общее (11 классов)	Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)	Среднее профессиональное (колледж, техникум)	Незаконченное высшее	Высшее
Да	50	75	88	78	94
Нет	50	25	12	22	6

