

ОЦІНКА АВТЕНТИЧНОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК

Поява у 2004 році соціальної мережі Фейсбук значно розширила соціальний та соціально-психологічний досвід людини. Наразі Фейсбук налічує майже 2 мільярди користувачів. Останні статистичні дані показують, що у всьому світі 87 відсотків молодих людей у віці від 18 до 29 років використовують Фейсбук [7]. Поява соціальних мереж і необмежений доступ до інформації в Інтернеті формують нові соціальні практики, зокрема оперативний обмін повідомленнями, розширення кола знайомих, колективні обговорення, публічна реакція на політичні події, можливість спостерігати за подіями з життя друзів і знайомих тощо.

За даними досліджень люди все більше часу приділяють соціальним мережам: 15 хв. на день у 2011 р. [2] і більше 2 год. на день у 2017 р. [6].

Використання віртуального простору в якості середовища для комунікації спричинило появу нових стратегій самопрезентації. Ми розуміємо самопрезентацію як управління враженням про себе, задля чого індивід використовує різні стратегії і тактики. У сучасній соціальній психології існують різні теоретичні підходи до дослідження самопрезентації. Низка вчених розглядають самопрезентацію як засіб формування образу-Я та підтримки самооцінки. Так, Б. Шленкер і М. Вейголд, а також М. Лірі і Р. Ковальські вважають, що для індивіда характерно, навмисно або ненавмисно, прагнути презентувати бажаний образ себе як в очах оточуючих, так і у власних. Людина захищається, виправдовується, щоб підтвердити бажаний образ-Я і підтримати самооцінку. Згідно з теорією Г. Міда і Ч. Кулі, знання індивіда про себе є рефлексією знань інших про нього. Отже, образ-Я індивіда залежить від оцінок і ставлення оточуючих [1].

На відміну від традиційної (face-to-face) комунікації, Фейсбук надає людині можливість контролювати інформацію, що надходить, і використовувати стратегії керування самопрезентацією.

Самопрезентація у Фейсбуці є новою й актуальною галуззю досліджень. У 2011 році, аналізуючи вплив Фейсбуку на самооцінку, вчені дійшли висновку, що перегляд власної сторінки підвищує першу [4]. Можливість оприлюднювати будь-яку інформацію про себе, бажання створити позитивний образ і зібрати коментарі та «лайки», спричинило появу такого явища, як фальшиве Фейсбук-Я. Пізніші дослідження виявили, що високий рівень фальшивої самопрезентації у Фейсбуці пов'язаний із низькою самооцінкою [3, 8]. Подальше вивчення цього феномену засвідчило негативний вплив фальшивої самопрезентації на добробут людини. Для психологічного благополуччя важливою є саме автентична самопрезентація на Фейсбук [5]. Фальшива самопрезентація з часом підвищує рівень тривоги, є предиктором розвитку депресії. Представлення істинного-Я на Фейсбуці є менш стресогенним [8]. Деякі користувачі

вразливіші до фальшивої самопрезентації. Люди з низькою самооцінкою та автентичністю більше схильні до створення фальшивого Фейсбук – Я [3].

Явище фальшивої самопрезентації у соціальній мережі Фейсбук є новим і потребує додаткових досліджень як в Україні так і за її межами.

Література

1. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации [2-е изд.], ГУ ВШЕ, – 2006 – 9-10 с.
2. Comscore1. (2011). It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where it's Headed. Available at: http://www.comscore.com/Press_Events/
3. Gil-Or O., Levi-Belz Y., Turel O. The “Facebook-self”: characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook / *Frontiers in Psychology* February, 2015, Vol. 6, Art. 99.
4. Gonzales A. M., Hancock J. T. Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem / *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 2011, Vol. 14, Iss. 1-2, p. 79-83.
5. Grieve R. Watkinson J. The Psychological Benefits of Being Authentic on Facebook / *Cyberpsychology, behavior, and social networking* Vol. 19, Iss. 7, 2016, p. 420-425.
6. Mander J. Daily time spent on social networks rises to over 2 hour // *GlobalWebIndex*, 2017.
7. Patterson M. (2015). Social media demographics to inform a better segmentation strategy. <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (accessed May 4, 2016).
8. Wright E. J., White K. M., Obst P. L. Facebook False Self-Presentation Behaviors and Negative Mental Health / *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 2017, Vol. 00, Iss. 00.

КОЧАРОВСЬКИЙ М. С., здобувач, НаУКМА (м.Київ)

РОЛЬ КОНКУРЕНЦІЇ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

Процес прийняття рішень нерозривно пов'язаний з конфліктами. Ці конфлікти можуть бути як внутрішньоособистісними, наприклад, пов'язані з питаннями доцільності або моральності вибору, так і міжособистісними або, навіть, міжгруповими, наприклад, конфлікт інтересів. Іншим дуже яскравим прикладом міжособистісних та міжгрупових конфліктів є конкуренція, яка виникає коли декілька індивідів або груп намагається отримати доступ до ресурсів кількість яких обмежена.

Відтак, процес прийняття рішень в умовах конкуренції це процес не лише вибору найкращого варіанту вирішення поставленої проблеми, що іноді буває складно само по собі, але також процес максимізації власного зиску за умов активної протидії з боку учасників конкурентної боротьби, яка вносить додатковий елемент невизначеності в цей процес. З огляду на вищезазначене,