

## Список використаних джерел

1. Календарно-тематичні плани. Українська література. 5-11 класи. Тернопіль: СМП «Тайп», 2020. 200 с.

## ВИБІРКОВА САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ КОМУНІКАНТІВ У СОЦМЕРЕЖАХ

*Гринчук Наталія Володимирівна*

*студентка другого курсу факультет філології і журналістики*

*Тернопільський національний педагогічний університет*

*імені Володимира Гнатюка*

[natalia.hrynychuk10@gmail.com](mailto:natalia.hrynychuk10@gmail.com)

Розвиток суспільства відбувається під впливом глобалізаційних процесів, у тому числі увиразнення ролі інформаційних технологій. Внаслідок цього великого значення набуває віртуальне спілкування, яке змінює свідомість особистості, формує новий мережевий образ мислення й існування. Тож актуальності набуває вивчення специфіки онлайн-комунікації, різних її форм, типів тощо.

Мета дослідження – описати соціальну ідентифікацію та псевдоблизькість комунікантів у віртуальному світі.

Джерельною базою послужило живе спілкування у соціальній мережі Інстаграм.

Інтернет-мережа – динамічне середовище, в якому відбуваються зміни на різних рівнях. Н. Г. Грабар розглядає інтернет як особливу сферу віртуального чапростору, яка сприяє взаємодії та додає можливості комунікації. Автор зазначає, що мережа стала посередником з особливими властивостями, такий собі світ, сформований Інтернет-спілкуванням, який має свої специфічні якості [1, с. 2].

Справді, найпопулярнішою мережею сьогодення є Інстаграм. Вона базується на обміні інформацією, фотографіями, дозволяє користувачам

публікувати дописи, створювати блоги, писати коментарі, в яких досить часто ведеться обговорення. Багато користувачів використовують Інстаграм з метою розвитку бізнесу.

У віртуальному середовищі людина може бути ким захоче, виглядати як завгодно, змінювати образ, статус, навіть стать, словом, у неї немає обмежень, характерних для реального світу. Тому досить часто блогери-початківці або блогери-мільйонники займаються самовдосконалення, щоб стати прикладом для свої підписників та зацікавити їх.

Люди у соцмережах здатні проявляти тенденцію до перебільшення власних якостей. Це часто набуває форми ідеалізації, якщо первісні думки, наміри, сподівання щодо іншої особи є прихильними. Виникає ефект соціальної ідентичності.

Якщо будь-кого з нас запитати «Хто ти?», ми зазвичай почнемо з того, що віднесемо себе до певних формальних або неформальних соціальних груп. Тобто самовизначення відбувається насамперед через розуміння себе і свого місця в суспільстві.

Усвідомлення особою своєї належності до різних соціальних груп, які вона сприймає як «свої», називають соціальною ідентичністю, а соціальна ідентифікація – це ототожнення себе з певними ознаками, притаманними тим соціальним групам, до яких людина хоче належати або вже належить; це процес прийняття групових звичаїв, норм, установок і кодів поведінки [2, с. 8].

Американський професор із соціальної комунікації Джозефа Волтер стверджує, що за допомогою вибіркової самопрезентації в соцмережах, люди мають можливість справити і тривалий час підтримувати якнайкраще враження про себе [4, с. 143]. Це відбувається тому, що вони можуть писати про свої найпривабливіші якості, чесноти, міркування і вчинки, не турбуючись про невідповідність із своєю зовнішністю, непослідовними діями або уточненнями третіх осіб, які знають їхні недоліки. Дослідник визначає вибірккову самопрезентацію як позитивне представлення себе в мережах без застережень невідповідності, що забезпечує можливість людям створювати якнайбільш

приємне враження. Маркери, які засвідчують вибірккову самопрезентацію: *Я щаслива мама!, Я господиня, Спорт завжди зі мною, Щаслива я, Моя суперсім'я* тощо.

Якщо особистість у своїх дописах вказує на свої успіхи чи думки, то коментарі розділяться на активні та пасивні. Наприклад, блогер напише: *Сила жінки в слабкості. Раніше ніколи не надавала цій фразі уваги. Я завжди була сильною жінкою. Брала на себе забагато всього. Але так не можна! Потрібно бути для своїх чоловіків слабкою, маленькою, ніжною коханою, про яку хочеться піклуватися, оберігати та допомагати.* Частина підписників у відповідь формулює положення, які відображають атрибуцію схожості: *От ніби про мене! Дуже мудро написано!», Погоджуюсь з тобою!, Розділяю твої погляди!, Ваші слова мені дуже близькі, все вчуся легкості та слабкості* і т.ін. Друга частина займає нейтральну позицію, не висловлюючи власної думки.

Псевдоблизькість онлайн дуже цікавий феномен міжособистісної комунікації. У віртуальному житті люди більше спілкуються, обмінюються інформаціями, а коли приходить момент зустрічі в реальності, то уникають спілкування або не знаходять тем для розмови. У гіршому випадку навіть не вітаються. Тому основними ознаками приватного спілкування в Інстаграмі визначають: гіперперсональний підхід, вибірккову самопрезентацію, мінімалізм у використанні мовних ресурсів, використання несловесних знаків для транслявання певної інформації тощо. Плануємо описати ці особливості у подальших дослідженнях.

#### **Список використаних джерел**

1. Грабар Н. Г. Соціально-психологічні проблеми спілкування у віртуальній реальності. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2012. № 3-4. С. 82-85. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2012\\_3-4\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2012_3-4_13)
2. Васильків І. Д. Громадянська освіта: підручник. Тернопіль : Астон, 2018. 256 с. Режим доступу: <https://pidruchnyk.com.ua/1187-gromadyanska-osvita-10-klas-vasylkiv.html>

3. Зімовін О. Як справити вдале враження: стратегії само презентації. *iFactor*. 2015. №24. Режим доступу : <https://i.factor.ua/ukr/journals/ot/2015/december/issue-24/1/article-14450.html>

4. Griffin, Emory A. A first look at communication theory / Em Griffin. – 8th ed. р. см. Режим доступу : [http://rosalia.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2016/04/ebooksclub.org\\_\\_A\\_First\\_Look\\_at\\_Communication\\_Theory\\_\\_8th\\_Edition\\_.pdf](http://rosalia.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2016/04/ebooksclub.org__A_First_Look_at_Communication_Theory__8th_Edition_.pdf)