

Научная статья

УДК 159.9.072

EDN EMEXTC

DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(4).1569-1582

**К.И. Воробьева**✉, **Д.А. Заславский** *Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск, Российская Федерация*

Автор, ответственный за переписку: К.И. Воробьева, klarisav2011@mail.ru

## ВЗАИМОСВЯЗЬ САМООЦЕНКИ И СТРАТЕГИЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ И КОНСТРУИРОВАНИЯ СЕТЕВОГО Я-ОБРАЗА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

**АННОТАЦИЯ.** Статья посвящена эмпирическому анализу взаимосвязи самооценки со стратегиями самопрезентации и конструирования сетевого Я-образа пользователей социальных сетей. В определении и исследовании самооценки учитывались различия не только в уровне самооценки как таковой, но и ее различных типов, определяющихся разным сочетанием двух измерений самооценки: саморасположенности (самоценности) и компетентности. Для измерения самооценки были использованы методики – шкала самооценки Розенберга (RSES), шкала Тафароди и Свон (SLCS). Для выявления стратегий самопрезентации в социальных сетях и конструирования сетевого Я-образа использована Шкала презентации онлайн-Я (POSS), разработанная К. Фуллвудом, Б.М. Джеймс и Ч.-Х. Чен-Уилсон. Проведенный анализ показал отсутствие значимых статистических связей между уровнем самооценки, как глобальной, так и по отдельным компонентам, и показателями интенсивности использования социальных сетей. Более определенными оказались результаты сравнения уровня самооценки у пользователей с различающейся сетевой ролью, то есть, преимущественным типом активности в онлайн-коммуникациях. Выявлены взаимосвязи между уровнем и типом самооценки, с одной стороны, и стратегиями самопрезентации и конструирования сетевого Я-образа, с другой. Доказано, что пользователи с заниженной самооценкой существенно искажают свой Я-образ при коммуникации в социальных сетях, склонны к идеализации своего Я-образа и проявляют стремление подстраивать свой образ под ожидания конкретной сетевой аудитории. Пользователи с высокой самооценкой демонстрируют более консервативные модели поведения в онлайн-коммуникации, не склонны к само-промоутированию и идеализации Я-образа, а также к дивергенции Я-образов в различных сетях и сообществах.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.** Самооценка, самопрезентация в онлайн коммуникации, конструирование сетевого образа-Я.

**ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ.** Дата поступления 03 ноября 2023 г.; дата принятия к печати 07 декабря 2023 г.; дата онлайн-размещения 29 декабря 2023 г.

Original article

**K.I. Vorobyeva**✉, **D.A. Zaslavsky** *Pacific State University, Khabarovsk, Russian Federation*

Corresponding author: K.I. Vorobyeva, klarisav2011@mail.ru

## THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ESTEEM AND SELF-PRESENTATION STRATEGIES AND THE CONSTRUCTION OF A NETWORK SELF-IMAGE BY USERS OF SOCIAL NETWORKS

**ABSTRACT.** The article is devoted to an empirical analysis of the relationship between self-esteem and strategies for self-presentation and the construction of a network Self-image of users of social networks. In the definition and study of self-esteem, differences were taken into account not only in the level of self-esteem as such, but

© Воробьева К.И., Заславский Д.А., 2023

also in its various types, determined by a different combination of two dimensions of self-esteem: self-disposition (self-worth) and competence. To measure self-esteem, methods were used – the Rosenberg Self-esteem Scale (RSES), the Tafarirodi and Swan scale (SLCS). The Online Self Presentation Scale (POSS) developed by K. Fullwood, B.M. James and C.H. Chen-Wilson was used to identify strategies for self-presentation in social networks and to construct a network Self-image. The conducted analysis showed the absence of significant statistical links between the level of self-esteem, both global and by individual components, and indicators of the intensity of use of social networks. The results of comparing the level of self-esteem among users with a different network role, that is, a predominant level of activity in online communications, turned out to be more definite. The interrelationships between the level and type of self-esteem, on the one hand, and strategies of self-presentation and the construction of a network self-image, on the other hand, are revealed. It has been proven that users with low self-esteem significantly distort their Self-image when communicating on social networks, tend to idealize their Self-image and show a desire to adjust their image to the expectations of a specific network audience. People with high self-esteem demonstrate more conservative models of online communication, are not inclined to self-promotion and idealization of the Self-image, as well as to the divergence of Self-images in various networks and communities.

**KEYWORDS.** Self-assessment, self-presentation in online communication, constructing a network image-Self.

**ARTICLE INFO.** Received November 03, 2023; accepted December 07, 2023; available online December 29, 2023.

### Введение

*Актуальность проблемы.* Анализ имеющихся теоретических и эмпирических исследований по заявленной проблеме показал, что в настоящее время понимание роли самооценки в самопрезентационном поведении пользователей социальных сетей и других социальных медиа, ее связи с конструируемым сетевым Я-образом носит крайне фрагментарный и во-многом противоречивый характер. В значительной степени это связано со сложностью исследуемых конструктов и различными концептуализациями самооценки и Я-образа, отсутствием надежных методик для изучения цифрового, виртуального и сетевого Я-образа, техническими и организационными трудностями изучения сетевого поведения и самовосприятия пользователей социальных сетей. С учетом важности проблемы для современной психологической науки и практики, а также дефицита, и противоречивости имеющихся научных данных, нами было проведено эмпирическое онлайн-исследование среди русскоязычных пользователей социальных сетей.

*Теоретическое основание исследования.* В большинстве современных работ в понятии самооценки выделяются два измерения. Первое измерение — это компетентность, само-компетентность или, иногда, самоэффективность (self-efficacy). В широком смысле, речь идет о способности человека добиваться своих значимых целей, уверенность в своей возможности сделать то, что считается важным. Следует подчеркнуть, что речь идет не о способности как таковой, а о способности в соотношении с определенными целями и интересами. В своей крайней форме, самооценка сводится к компетентности как оценке своих достижений в сравнении с желаниями и претензиями, — именно таким является определение, восходящее к работам У. Джеймса [1, р. 156].

Второе измерение — это достоинство (worthiness), ценность, самоуважение (self-regard) или само-расположенность (self-liking). Соответствующая интерпретация была предложена в подходе М. Розенберга [2, р. 217], и развернута в теориях самооценки Р.Ф. Баумайстера [3, р. 346], Дж. Бейли [4, р. 384], С. Дэвисона [5, р. 132], Лахович-Табачек [6, р. 28] и др. Оно характеризует степень, в которой

человек видит в себе ценность, воспринимает себя как стоящего человека, доброго или злого. Как правило, в этом компоненте отражено социальное содержание самооценки, хотя не в смысле оценивания, даваемого другими, а в смысле социальной ценности, которую человек видит в самом себе.

В различии между компетентностью и достоинством отражается более общее и абстрактное различие между инструментальными и внутренними аспектами ценности: если аспект «достоинства» относится к тому, что ценно и значимо само по себе, то аспект компетентности относится к тем качествам объекта (в данном случае — «Я»), которые используются для достижения чего-то другого. Однако это различие также отражает различие между когнитивными и аффективными психологическими процессами, на что указывают И. Уэллс и Дж. Марвелл [7, р. 121]. В свою очередь, К.Дж. Мрук указал, что в определении и исследовании самооценки необходимо учитывать не только состояние и степень каждого отдельного компонента или измерения (компетентность и достоинство), но и характер отношений между ними [8, р. 344].

Названные теоретические положения являются методологическим основанием настоящего эмпирического исследования.

Общая *цель* эмпирического исследования заключалась в изучении роли самооценки в стратегии позиционирования и конструирования сетевого Я-образа пользователями социальных сетей.

Основные *задачи*, решаемые в ходе эмпирического исследования, заключались в следующем:

1. Описать вариативность самооценки пользователей социальных сетей в рамках общей концепции К. Мрука, т.е. с учетом различий не только в уровне самооценки как таковой, но и ее различных типов, определяющихся разным сочетанием двух измерений самооценки: саморасположенности (самоценности) и компетентности.

2. Выявить взаимосвязи между уровнем и типом самооценки, с одной стороны, и стратегиями самопрезентации и конструирования сетевого Я-образа, с другой.

**Объект** исследования: стратегии самопрезентации и конструирования сетевого Я-образа пользователями социальных сетей.

**Предмет** исследования: роль самооценки в стратегии самопрезентации и конструировании сетевого Я-образа пользователями социальных сетей.

**Гипотеза:** стратегии позиционирования и конструирования сетевого Я-образа пользователями социальных сетей зависят как от уровня, так и от типа самооценки.

### Организация и методы исследования

Сбор первичных данных был проведен в декабре 2022 года в ходе онлайн-исследования с использованием онлайн-панели независимого поставщика (компании «Анкетолог»). При общем размере онлайн панели более 200 тыс. чел. (в том числе отвечающим целевым критериям выборки — более 145 тыс. чел.), представляющих различные регионы, социально-демографические группы и страты, такой подход гарантирует высокую репрезентативность и гетерогенность выборки, что повышает надежность и качество полученных результатов.

**Выборка.** При формировании критериев отбора пользователей онлайн-панели были использованы два главных параметра настройки выборки: возраст и использование социальных сетей. В целевую выборку попали пользователи от 18 лет и старше, зарегистрированные хотя бы в одной социальной сети. Из общего размера потенциальной целевой аудитории (более 145 тыс. чел.) механизмами сервиса была сформирована выборка, отвечающая заданным параметрам. Таким образом, размер итоговой выборки составил 507 чел.: 69,6 % — женщины, 30,4 % — муж-

чины. В силу особенностей структуры онлайн-панели, выборка является несбалансированной по гендерному составу, что, однако, не влияет на надежность результатов анализа, учитывая его цели и размеры подвыборок. По возрасту структура выборки выглядит следующим образом: от 18 до 24 лет — 7,9 %; от 25 до 34 лет — 29,2 %; от 35 до 44 лет — 35,7 %; от 45 до 54 лет — 18,1 %; от 55 до 64 лет — 8,1 %; 65 лет и старше — 1,0 %.

При проведении исследования были использованы *методики*:

1. Для измерения уровня и типа самооценки: Русскоязычная Шкала самооценки М. Розенберга RSES [9, р. 304]; Двухмерная Шкала самооценки SLCS Р. Тафароди и У. Суонн [10, р. 327] — основной инструмент выявления оценки, специально разработанный для раздельного измерения ее двух компонентов: саморасположенности (достоинства) и компетентности.

2. Для выявления стратегий самопрезентации в социальных сетях и конструирования сетевого Я-образа: Анкета измерения социальной активности онлайн (автор Д.А. Заславский); Адаптированная Шкала презентации онлайн-Я (POSS), разработанная К. Фуллвудом, Б.М. Джеймс и Ч.-Х. Чен-Уилсон [11, р. 717]; Анкета оценки конструирования сетевого Я-образа (автор Д.А. Заславский).

### Результаты эмпирического исследования и их обсуждение

1. *Общая характеристика самооценки русскоязычных пользователей социальных сетей.*

Для измерения самооценки были использованы две методики — шкала самооценки Розенберга (RSES), а также шкала Тафароди и Свон (SLCS). Анализ пригодности, проведенный для субшкал обоих методик, показал следующие значения Альфа Кронбаха: RSES, саморасположенность — 0,76; RSES, компетентность — 0,73; SLCS, саморасположенность — 0,78; SLCS, компетентность — 0,68. Обе шкалы показали приемлемый уровень надежности, при этом значимых преимуществ русскоязычной версии SLCS по сравнению с RSES с точки зрения внутренней согласованности не выявлено. Корреляционный анализ показал общую высокую степень соответствия между двумя шкалами<sup>1</sup>, но также подтвердил определенные трудности, связанные с измерением компетентностного компонента (табл. 1).

Таблица 1

#### Коэффициенты корреляции $r$ между субшкалами RSES и SLCS

	RSES — саморасположенность	RSES — компетентность	SLCS — саморасположенность	SLCS — компетентность
RSES — саморасположенность	1,0	0,695	0,744	0,538
RSES — компетентность		1,0	0,682	0,452
SLCS — саморасположенность			1,0	0,585
SLCS — компетентность				1,0

Примечание: все корреляции значимы на уровне  $p < 0,001$ .

Несмотря на то, что измерение компетентностного аспекта самооценки является относительно менее надежным и требует большей осторожности в интерпретации, общий уровень качества обеих использованных шкал можно считать

<sup>1</sup> Проверка на нормальность с использованием теста Колмогорова-Смирнова показала, что все субшкалы имеют нормальное распределение.

достаточным для проведения содержательного анализа самооценки пользователей социальных сетей.

В табл. 2 приведена базовая дескриптивная статистика, позволяющая охарактеризовать общий уровень самооценки среди пользователей социальных сетей, используя в качестве показателя общую сумму баллов по каждой шкале; при этом для оценки глобальной (общей) самооценки мы используем общую сумму баллов по всей шкале RSES.

Таблица 2

Общая характеристика самооценки пользователей социальных сетей

Переменная	среднее	ст. откл.	медиана
Глобальная самооценка, RSES	30,3	5,8	31
RSES, саморасположенность	13,9	3,4	14
RSES, компетентность	16,4	2,9	17
SLCS, саморасположенность	28,6	5,9	29
SLCS, компетентность	23,9	4,7	24

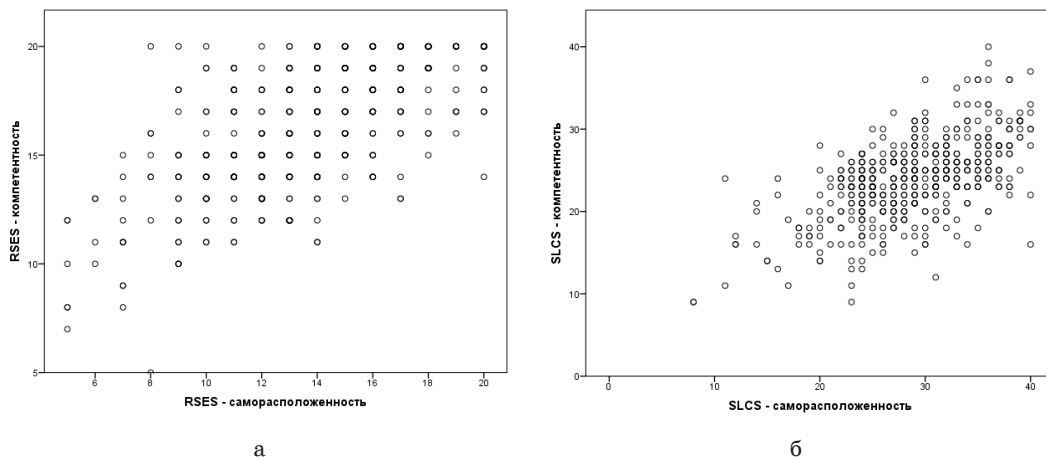
Средняя самооценка пользователей по обоим шкалам находится чуть выше средней точки шкалы, что означает преобладание повышенной самооценки. При этом компонент саморасположенности, отражающий общее отношение человека к себе, характеризуется значительно более выраженной вариативностью.

В соответствии с наиболее популярными теоретическими представлениями, в самооценке выделяются два связанных, но относительно независимых компонента. В наибольшей степени этот подход выражен в концепции К. Мрука [8], который предполагает, что саморасположенность и компетентность — не просто два измерения самооценки, но основа для выделения качественно различающихся типов самооценки. В логике этой теории, внутри каждого из четырех типов можно определить границу, отделяющую умеренный уровень выраженности от экстремального, имеющего, во всех случаях кроме сбалансированного высокого, клинические формы проявления. Эта граница определяется по аналогии с методиками, используемыми для проведения границы между клиническими и неклиническими формами проявления определенной симптоматики психических состояний (например, тревожности), используемой в классификации и диагностике психических заболеваний (DSM) и равна приблизительно 7 пунктам по 10-балльной шкале (при этом модель К. Мрука по мере эволюции перешла от границы 5 пунктов к границе 7 пунктов).

Мы попытались оценить, насколько ценным может быть применение модели четырех типов к описанию самооценки русскоязычных пользователей социальных сетей. На рис. представлены диаграммы рассеяния для субкомпонентов обеих использованных шкал, позволяющих визуально оценить возможность предложенной типологии.

Характер рассеяния показывает, что несмотря на явную линейную связь между двумя компонентами, соответствующую результатам корреляционного анализа и традиционному делению на высокую и низкую самооценку, предположение о более сложном характере этого конструкта не выглядит необоснованным. Если учесть, что центральные точки имеют координаты (12,5; 12,5) для шкалы RSES и (24; 24) для шкалы SLCS, то несложно видеть, что значимые группы наблюдений встречаются во всех 4 квадрантах, а некоторые из них имеют очевидные признаки клинических проявлений. При этом шкала SLSC демонстрирует более явное распределение в рамках четырехчастной модели К. Мрука, тогда как шкала





а  
б  
Диаграммы рассеяния по двум измерениям самооценки: а) шкала RSES;  
б) шкала SLCS

SLCS, по-видимому, не позволяет достаточно надежно идентифицировать людей с несбалансированной самооценкой II типа. Сравнение двух шкал также показывает, что они не являются полностью взаимозаменяемыми, а потому их целесообразно использовать в дополнение друг к другу.

Прямая оценка типа самооценки на основе вычисления квадранта по обоим измерениям шкалы SLCS показала, что значительная часть отвечающих (20,3 %) не может быть обоснованно отнесена ни к одному квадранту, поскольку как минимум одно значение находится на той или иной оси (т.е., отвечающие выбирали промежуточные значения). Остальные участники распределены по типам самооценки неравномерно: Низкая самооценка — 12,2 %; Несбалансированная самооценка I типа (высокая саморасположенность, низкая компетентность) — 26,0 %; Несбалансированная самооценка II типа (низкая саморасположенность, высокая компетентность) — 0,02 %; Высокая самооценка — 39,6 %.

Также была проведена оценка степени несбалансированности в структуре самооценки. Руководствуясь логикой, предложенной К.Мруком, мы использовали в качестве показателя несбалансированности разницу между значениями по двум субшкалам. Если она превышает 11 пунктов (эквивалент значения 7 пунктов в модели К.Мрука для 10-бальной шкалы), то разрыв в восприятии собственной компетентности и оценки своих достоинств носит ярко выраженный характер и может свидетельствовать о выходе самовосприятия за пределы нормы. Результаты нашего анализа показали, что абсолютное большинство участников исследования характеризуется умеренным значением выраженности того или иного типа самооценки, не выходящим за указанные пределы. Экстремальные значения выявлены у 44 чел. (8,7 %), большинство из которых относятся к несбалансированной самооценке I типа и классифицируется в модели К.Мрука как нарциссическая самооценка. Выявлено, что женщины, в целом, демонстрируют более высокий уровень как глобальной самооценки, так и ее отдельных компонентов, хотя статистически значимой эта связь является только в отношении аспекта компетентности шкалы RSES ( $F = 8,466$ ,  $p = 0,004$ ). Значимых связей самооценки с другими социально-демографическими показателями (возраст, уровень образования, место проживания) выявлено не было.

Однако уровень дохода оказался устойчиво и линейно связанным как с общей самооценкой, так и с ее отдельными компонентами: более высокий уровень

дохода сопровождается более высокой самооценкой. Коэффициенты ранговой корреляции Спирмена являются положительными, варьируются в диапазоне от 0,09 (RSES, компетентность) до 0,203 (SLCS, компетентность) и являются значимыми на уровне 0,05 для аспекта компетентности RSES и на уровне 0,01 для всех остальных переменных. Можно предположить, что высокий уровень доходов является элементом социальной обратной связи, подтверждающей статус, успешность и достоинство человека.

## 2. Характеристика социальной активности онлайн.

Для измерения социальной активности онлайн использовалась методика «Инструмент измерения социальной активности онлайн», которая позволила оценить интенсивность и общий характер использования социальных сетей в обследованной группе пользователей. Результаты показывают, что пользователи существенно различаются по интенсивности сетевой активности и плотности социальной сети. Только 6,7 % респондентов имеют единственный аккаунт в социальных медиа, для остальных это число больше, что задает основу для потенциальной множественности сетевых Я-образов. Наиболее частыми вариантами ответа на вопрос о среднем числе аккаунтов являются 2–3 (34,9 %) и 4–5 (34,3 %). Еще 14 % пользователей ведут 6–7 аккаунтов, 3,2 % — 8–9 аккаунтов, а 4,5 % — 10 и более. Около половины пользователей проводит в социальных сетях до 2 часов в день, вторая половина — более 2 ч.

Средний размер и форма сети социальных контактов в онлайн-коммуникациях также варьируется в значительных пределах, как в отношении входящих контактов (числа подписчиков), так и в отношении исходящих контактов (числа контактов, на которых подписан пользователь).

Для определения типа сети социальных контактов на основе двух вышеуказанных параметров (число входящих и исходящих контактов) был проведен кластерный анализ. С помощью процедуры двухэтапного кластерного анализа в программе IBM SPSS были идентифицированы три кластера с хорошим качеством связности и разделения:

Кластер 1 (Гиперсоциализированные пользователи) — характеризуются небольшим превышением числа входящих контактов над исходящими, равными, соответственно, 6,3 и 6,0 баллов по 7-бальной шкале. Учитывая, что 6 баллов в данном случае соответствует числу контактов в диапазоне от 150 до 500, т.е., превышают так называемое число Данбара, определяющее среднее число социальных контактов, которые может эффективно поддерживать человеческий мозг [12, р. 185]. Размер кластера составляет 26,6 % всех пользователей.

Кластер 2 (Высокоактивные пользователи) — характеризуются значительным превышением числа входящих контактов (4,6 балла) над числом исходящих (3,7 балла). Размер их социальной сети находится в пределах числа Данбара. Это самый крупный кластер, к которому относится 37,9 % всех пользователей.

Кластер 3 (Малоактивные сетевые потребители) — отличаются небольшим размером сети контактов и превышением числа исходящих контактов (1,9 балла) над входящими (1,7 балла). Размер кластера составляет 22,9 %. Остальные пользователи находятся вне выявленных кластеров.

Проведенный анализ показал отсутствие значимых статистических связей между уровнем самооценки, как глобальной, так и по отдельным компонентам, и показателями интенсивности использования социальных сетей. В частности, время, проводимое в социальных сетях, никак не связано с уровнем общей самооценки ( $\rho = -0,024$ ,  $p = 0,6$ ).

Отрицательные результаты также были получены при попытке выявить связь между самооценкой и характером социальной активности, типичной для пользо-

вателей. За исключением слабой положительной связи ( $r = 0,089$ ,  $p = 0,045$ ) между уровнем общей самооценки и частотой выкладывания своих фото. Слабая положительная связь размещения фото- и видеоматериалов была также подтверждена и в отношении обеих субшкал шкалы SLSC, а также саморасположенности по шкале RSES. Это согласуется с нарциссическим типом поведения,

Более определенными оказались результаты сравнения уровня самооценки у пользователей с различающейся сетевой ролью, т.е., преимущественным типом активности в онлайн-коммуникациях. Пользователи самоидентифицировали себя с одной из трех ролей: информационного потребителя (использование социальных сетей преимущественно для просмотра контента других людей), создателя контента (преимущественное использование социальной сети для создания и распространения контента) либо «гармоничного пользователя» (сбалансированное использование социальных сетей для обеих основных целей). Результаты дисперсионного анализа показали, что три группы существенно различаются по обеим субшкалам SLCS: по шкале компетентности ( $F = 8,163$ , ст. св. = 2,  $p < 0,01$ ) и саморасположенности ( $F = 5,645$ ,  $p < 0,01$ ), а также по шкале саморасположенности RSES ( $F = 4,072$ ,  $p = 0,018$ ). Сравнение групп показало, что такие результаты достигаются за счет более высокой самооценки среди группы «гармоничных пользователей».

Вместе с тем следует отметить, что три типа ролей представлены в выборке крайне неравномерно. Абсолютное большинство (70,8 %) относится к категории информационных потребителей, еще 24,3 % — к категории гармоничных пользователей. Данные относительно «создателей контента» поэтому не могут считаться достаточно надежными. Тем не менее более высокий уровень самооценки среди гармоничных пользователей носит устойчивый характер. Также следует отметить, что существуют показательные различия в распределении типичных ролей между людьми с разным типом самооценки. Среди людей с низкой самооценкой доля информационных потребителей составляет 83,9 %, а доля гармоничных пользователей — только 14,5 %; среди людей с несбалансированной самооценкой I типа это соотношение составляет, соответственно, 75,2 % и 20,2 %, а среди людей с высокой самооценкой — 66,0 % и 30,5 %.

Можно предположить, что люди с высокой и сбалансированной самооценкой меньше подвержены факторам, способствующим асимметричной форме социального поведения в онлайн-коммуникациях. Они не испытывают неуверенности, которая может заставлять людей с низкой самооценкой ограничивать собственную сетевую активность, но также не склонны и к нарциссическим формам поведения, которые также отмечаются среди людей с пониженной или несбалансированной самооценкой.

Таким образом прямых и устойчивых связей между уровнем самооценки и интенсивностью пользования социальными сетями, величиной и типом сети социальных контактов выявлено не было. Вместе с тем была выявлена зависимость между сетевой ролью (предпочтениями относительно потребления и создания контента) и уровнем самооценки: наиболее высоким она оказывается среди тех, кто сбалансированно пользуется социальными сетями для симметричного взаимодействия с другими пользователями.

### *3. Особенности самопрезентационного поведения респондентов.*

Для выявления особенностей самопрезентационного поведения использовались два инструмента.

Первый инструмент — это адаптированная русскоязычная версия шкалы презентации онлайн-Я (POSS), разработанной и предложенной К. Фулвудом и др. Шкала POSS включает серию вопросов, относящихся к четырем категориям:



«Идеальное Я» — характеризует степень идеализации Я-образа при самопрезентации в ходе сетевого общения; «Множественные Я» — отражает степень дивергенции Я-образов при общении в различных социальных сетях или сообществах; «Устойчивое Я» — показывает, насколько человек сохраняет свое Я при общении онлайн и оффлайн; «Предпочтительность самопрезентации онлайн» — позволяет оценить, насколько значимым для человека является поведение и Я-образ в социальных сетях в сравнении с общением в реальном мире.

Результаты анализа пригодности показали, что внутренняя согласованность субшкал сильно различается и составляет: «Идеальное Я» (9 пунктов): Альфа Кронбаха = 0,91; «Множественные Я» (5 пунктов): Альфа Кронбаха = 0,84; «Устойчивое Я» (4 пункта): Альфа Кронбаха = 0,31; «Предпочтительность самопрезентации онлайн» (3 пункта): Альфа Кронбаха = 0,51.

Высокие значения по субшкалам (идеализированного Я и множественного Я) показывают готовность и стремление человека к экспериментированию в онлайн-среде и могут служить индикатором степени расхождения между Я-концепцией и Я-образом. Результаты проведенного анализа показали, что среди русскоязычных пользователей преобладает консервативная модель конструирования сетевого Я-образа.

Среднее значение для шкалы идеализированного Я составило 2,3 балла по шкале от 1 до 5 (ст. откл. = 0,98), по шкале множественности Я — 2,1 (ст. откл. = 0,97). Медианное значение составило в первом случае 2,2 балла, во втором — 1,8; наиболее распространенным (модальным) значением является значение 1,0. Последнее означает, что в значительном числе случаев (10,1 % для идеализированного Я и 21,1 % для множественных Я) участники исследования последовательно выбирали крайние консервативные значения для всех пунктов соответствующих шкал, а во многих других случаях демонстрировали выраженные консервативные тенденции.

Выявлены различия в характере самопрезентации в сетевом общении, обусловленные половозрастными характеристиками. Применение критерия U Манна-Уитни показало, что существуют значимые различия между мужчинами и женщинами в отношении как идеализированного Я ( $p < 0,01$ ), так и множественности Я ( $p = 0,04$ ). Женщины демонстрируют устойчиво более выраженные консервативные тенденции, а мужчины — не только большую готовность к экспериментальному поведению онлайн, но и большую вариативность моделей поведения. Средние значения по шкале идеализированного Я составили: для женщин — 2,26 балла (ст. откл. = 0,96), для мужчин — 2,51 (ст. откл. = 1,02). Для шкалы множественности Я эти цифры составили, соответственно, 1,99 балла (ст. откл. = 0,93) и 2,21 балла (ст. откл. = 1,04). Возраст также является фактором, влияющим на характер поведения онлайн. Более зрелые пользователи характеризуются меньшим значением как по шкале идеализированного Я ( $p = -0,125$ ,  $p < 0,01$ ), так и по шкале множественного Я ( $p = -0,172$ ,  $p < 0,01$ ).

Можно предположить, что более молодые пользователи чувствуют себя более уверенно в использовании сетевых технологий и онлайн-коммуникациях, а также являются более открытыми для экспериментальных форм поведения. Различие между мужчинами и женщинами представляет большой интерес, поскольку ранее было показано, что для женщин, по крайней мере, в рассматриваемой выборке, характерна более высокая самооценка. Это заставляет предположить, что склонность к идеализации Я и дивергенции различных Я-образов может быть связана не столько с готовностью к экспериментальным формам поведения, сколько с уровнем самооценки.

Действительно, как показал корреляционный анализ, самооценка устойчиво связана с двумя исследованными компонентами самопрезентации онлайн. Коэф-

фициент корреляции Спирмена для связи между общей самооценкой по шкале Розенберга и Идеализированным Я составил  $-0,337$  ( $p < 0,001$ ), а с Множественными Я составил  $-0,244$  ( $p < 0,001$ ). Иными словами, люди с более высокой самооценкой, в целом, демонстрируют более консервативные модели поведения в онлайн-коммуникации, не склонны к само-промоутированию и идеализации Я-образа, а также к дивергенции Я-образов в различных сетях и сообществах. С точки зрения компонентной структуры самооценки, большее значение имеет саморасположенность, особенно в отношении идеализированного Я. Несмотря на ограниченную ценность типологии К.Мрука, пользователи, отнесенные к разным типам самооценки, характеризуются различающимся значением двух составляющих самопрезентации онлайн.

Выявлено, что люди с низкой самооценкой в гораздо большей степени склонны идеализировать свой Я-образ, тем самым демонстрируя поведение, направленное на само-промоутирование. Такие люди стремятся казаться в глазах окружающих более привлекательными, повышая свой социальный статус и расширяя возможности развития своего социального капитала. Это соответствует логике социально-компенсаторной гипотезы, которая рассматривает идеализацию Я-образа как результат пониженной самооценки. Люди с повышенной самооценке не нуждаются в таких компенсаторных механизмах, а потому менее склонны использовать сетевой Я-образ для само-промоутирования. Аналогичная логика применима и к дивергенции Я-образов в различных сетях и сообществах. Более высокая самооценка, по-видимому, снижает мотивацию к конструированию различных цифровых личностей, тогда как низкая самооценка повышает значимость оценки восприятия со стороны сетевого сообщества, заставляя корректировать Я-образ в зависимости от аудитории.

Чтобы лучше оценить возможное взаимодействие различных факторов, которые могут лежать в основе самопрезентационного поведения, в разведочных целях были построены регрессионные модели на основе функций автоматизированного линейного моделирования в программе SPSS. В качестве зависимых переменных выступили показатели Идеализированного Я и Множественных Я. В качестве потенциальных предикторов были использованы, помимо общей самооценки, также демографические переменные (пол, возраст), субъективный уровень материально-го благополучия, показатели интенсивности сетевой активности.

В отношении Идеализированного Я наиболее важными оказались два предиктора: общая сетевая активность (сумма интенсивности всех видов активности в социальных сетях), с относительной важностью  $0,435$  ( $p < 0,001$ )<sup>2</sup>,  $\beta$ -коэффициент =  $0,062$  ( $p < 0,001$ ); общая самооценка, с относительной важностью  $0,318$  ( $p < 0,001$ ),  $\beta$ -коэффициент =  $-0,043$  ( $p < 0,001$ ).

Для компонента Множественных Я наиболее важными предикторами стали: общая сетевая активность: важность =  $0,549$  ( $p < 0,001$ ),  $\beta = 0,063$  ( $p < 0,001$ ); общая самооценка: важность =  $0,126$  ( $p < 0,001$ ),  $\beta = -0,026$  ( $p < 0,001$ ).

Наиболее важным предиктором в обоих случаях выступила общая сетевая активность. Чем более активно человек ведет себя в социальных сетях, тем выше вероятность того, что при этом он будет склонен идеализировать себя и экспериментировать с множественными сетевыми Я-образами. Обратим внимание, что при этом само по себе количество сетевых аккаунтов или размер сети контактов существенного значения не имеет. Поскольку ранее было показано, что сетевая активность практически не связана напрямую с самооценкой, можно заключить,

<sup>2</sup> Важность предиктора не означает его точность, этот показатель отражает относительную значимость предиктора из всех предикторов, использованных в модели. Сумма важности всех предикторов равна 1.

что это два относительно независимых фактора, определяющих стратегию самопрезентации. Уровень самооценки также устойчиво и значимо влияет на склонность к идеализации и дивергенции Я-образов, причем это влияние является отрицательным.

Рассматривая результаты анализа, проведенного с использованием методики POSS, можно сделать вывод, что уровень самооценки более важен для самопрезентации, чем ее тип и сбалансированность. Мы связываем это с тем, что во взрослой аудитории шкала POSS в большей степени измеряет не столько готовность к экспериментам, сколько устойчивость Я-концепции и важность сохранения внутренней целостности и идентичности. Идеализация и дивергенция сетевых Я-образов является следствием пониженной самооценки и может рассматриваться как защитно-компенсаторный механизм, направленный на управление впечатлениями.

Второй ключевой инструмент, использованный для изучения связи самооценки и стратегии самопрезентации предназначен для определения стратегии конструирования сетевого Я-образа. При его использовании пользователям предлагается представить, что они регистрируются в новой социальной сети и имеют возможность указать определенную информацию о себе. Всего перечень содержит 29 пунктов, для каждого из которых пользователь может указать, хотел бы он указать достоверную информацию о себе, недостоверную информацию, либо предпочел бы не указывать никакую информацию. В данном случае мы исходим из того, что максимальная свобода выбора элементов сетевого Я-образа позволяет установить предпочтительную стратегию самопрезентации, и такая стратегия будет определяться уровнем и типом самооценки. Данный инструмент позволяет установить два главных элемента такой стратегии:

- полноту сетевого Я-образа, т.е., количество информации о себе, который пользователь хотел бы указать при онлайн-коммуникации;
- достоверность сетевого Я-образа, т.е., соотношение достоверной и недостоверной информации о себе, включенной в Я-образ.

Анализ полученных данных показал, что наиболее важным для пользователей является предоставление достоверной гендерной информации. Это может быть связано с исключительной важностью гендерной идентичности в Я-концепции личности, которая не является «предметом торга» при онлайн-презентации, несмотря на широкие возможности манипуляции гендерным статусом в социальных сетях. Также высокое значение имеет личное имя, которое является важной частью идентичности. В отличие от имени, предоставление настоящей фамилии вызывает меньше положительных реакций. Это может означать большее желание сохранить анонимность в сети. Однако при этом пользователи, в целом, не возражают против размещения своей настоящей фотографии. К числу наиболее табуированной относится информация о доходах, а также информация, связанная с физическими характеристиками и статусом здоровья.

Для проверки ключевых гипотез, касающихся связи самооценки и сетевого Я-образа, для каждого пользователя были рассчитаны показатели полноты и достоверности. Описательная статистика для вычисленных переменных показана в табл. 3.

В целом, пользователи социальных сетей склонны к стратегиям с высокой степенью полноты и достоверности сетевого Я-образа. При этом 15,2 % пользователей декларируют готовность к абсолютной полноте Я-образа, т.е., готовы указывать всю запрашиваемую информацию о себе (хотя и не обязательно достоверную). Еще большая доля, а именно 59,4 %, декларируют готовность к абсолютной достоверности Я-образа, т.е., готовы указывать только подлинную информацию о себе. Стратегии расхождения, при которой пользователь предпочитает размещать больше недостоверной информации, придерживаются 9,4 %. При этом полно-

Таблица 3

*Описательная статистика для основных характеристик сетевого Я-образа*

Переменная	Описание	Среднее	Ст. откл.
Полнота Я-образа	Общее количество пунктов, которые пользователь готов указать в информации о себе (как достоверной, так и недостоверной)	19,2	7,4
Достоверность Я-образа	Отношение разницы между числом достоверных и недостоверных пунктов к их сумме (к полноте Я-образа)	0,74	0,48
Компетентность Я-образа	Общее число выбранных пунктов (достоверных или недостоверных), относящихся к личной компетентности	4,3	2,4
Значимость компетентности	Отношение Компетентности к Полноте Я-образа	0,21	0,09
Достоверность компетентности	Отношение разницы между достоверными и недостоверными пунктами компетентности к общему числу выбранных пунктов компонента	0,71	0,59

та и достоверность информации никак статистически не связаны друг с другом ( $\rho = -0,079$ ,  $p = 0,078$ ), а значит, являются двумя независимыми элементами стратегии конструирования Я-образа.

Корреляционный анализ показал, что самооценка связана с достоверностью, но не полнотой сетевого Я-образа (табл. 4).

Таблица 4

*Таблица коэффициентов корреляции Спирмена между самооценкой и элементами стратегии конструирования Я-образа*

Шкала	Полнота Я-образа	Достоверность Я-образа
RSES, общая самооценка	-0,005	0,183**
RSES, саморасположенность	0,031	0,147**
RSES, компетентность	-0,042	0,188**
SLCS, саморасположенность	0,045	0,168**
SLCS, компетентность	0,138**	0,007

Примечание: \* —  $p < 0,05$ ; \*\* —  $p < 0,01$ .

Полученные данные показали, что более высокая самооценка уменьшает мотивацию к искажению информации о себе, представляемой в социальных сетях. Эта зависимость является устойчивой при использовании большинства шкал самооценки.

В отношении полноты положительная роль самооценки не подтверждается. Нет оснований полагать, что высокая самооценка повышает готовность раскрывать больше информации о себе. Это может означать, что высокая самооценка способствует тому, что человек менее заинтересован в стратегическом манипулировании информацией в целях управления впечатлением со стороны релевантных аудиторий. Однако люди с пониженной и несбалансированной самооценкой также не демонстрируют большей селективности самопрезентации, которая выражалась бы в отборе элементов Я-образа. Это может быть связано с тем, что управление впечатлениями больше зависит от достоверности, а не полноты Я-образа.

Поскольку различия в стратегии конструирования Я-образа связаны, прежде всего, с его достоверностью, представляет интерес выявление различий между людьми, выбирающими стратегию расхождения (уровень достоверности меньше

0) и стратегию достоверного Я-образа (больше 0). Анализ полученных результатов показывает, что люди с разными стратегиями самопрезентации существенно различаются по уровню самооценки. Пользователи с заниженной самооценкой по всем компонентам (за исключением компетентности по шкале SLCS) наиболее существенно искажают свой Я-образ при коммуникации в социальных сетях, склонны к идеализации своего Я-образа (что является лишь одной из возможных разновидностей стратегии Я-расхождения) и стремлением подстраивать свой образ под ожидания конкретной сетевой аудитории.

### Выводы

Полученные в ходе эмпирического исследования результаты соответствуют базовому предположению о том, что люди с пониженной самооценкой более склонны к идеализации сетевого Я-образа и его адаптации к различным аудиториям. Это отражает более выраженную мотивацию к управлению восприятием себя со стороны окружения и может рассматриваться как форма стратегического поведения.

Пользователи социальных сетей с высокой самооценкой склонны к сохранению внутренней целостности и идентичности. Более высокая самооценка уменьшает мотивацию к искажению информации о себе, представляемой в социальных сетях. Высокая самооценка способствует тому, что человек менее заинтересован в стратегическом манипулировании информацией в целях управления впечатлением со стороны релевантных аудиторий.

Выявленная зависимость между сетевой ролью (предпочтениями относительно потребления и создания контента) и уровнем самооценки позволяет утверждать, что люди с высоким уровнем самооценки сбалансированно пользуются социальными сетями для симметричного взаимодействия с другими пользователями.

Проведенное исследование позволяет уточнить понимание роли самооценки в самопрезентационном поведении пользователей социальных сетей и других социальных медиа, ее связь с конструируемым сетевым Я-образом. Полученные результаты могут быть использованы в работе по оптимизации взаимодействия в онлайн пространстве.

### References


1. James W. The Self. In Baumeister R.F. (ed.). *The Self in Social Psychology*. New York, Psychology Press, 1999, pp. 69–77.
2. Rosenberg M. *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press, 1965. 326 p.
3. Baumeister R.F. Self-concept, Self-esteem, and Identity. In Derlega V.J., Winstead B.A., Jones W.H. (eds). *Personality: Contemporary Theory and Research* / ed. – Chicago : Nelson-Hall Publishers, 1999. – P. 339–375.
4. Bailey J.A. Self-image, Self-concept and Self-identity Revisited. *Journal of the National Medical Association*, 2003, vol. 95, no. 5, pp. 383–386.
5. Davison C. *Presentation of Digital Self in Everyday Life: Towards a Theory of Digital Identity*. Cand. Diss. Thesis. RMIT University, 2012. 267 p.
6. Lachowicz-Tabaczek K., Sniecinska J. Self-concept and self-esteem: How the Content of the Self-concept Reveals Sources and Functions of Self-esteem. *Polish Psychological Bulletin*, 2011, vol. 42, pp. 24–35.
7. Wells E.L., Marwell G. *Self-Esteem: Its Conceptualization and Measurement*. Beverly Hills, Sage, 1976. 290 p.
8. Mruk C.J. *Self-Esteem and Positive Psychology: Research, Theory, and Practice*. 4<sup>th</sup> ed. New York, Springer, 2013. 312 p.
9. Rosenberg M. *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, Princeton University Press, 1965. 326 p.



10. Tafarodi R.W., Swann W.B. Two-dimensional Self-esteem: Theory and Measurement. *Personality and Individual Differences*, 2001, vol. 31, no. 5, pp. 653–673.
11. Fullwood C., James B., Chen-Wilson J. Self-concept Clarity and Online Self-presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 2016, vol. 19, no. 12, pp. 716–720.
12. Dunber R. The Social Brain Hypothesis. *Evolutionary Anthropology: Issues, News, and Reviews*, 1998, vol. 6, no. 5, pp. 178–190.


### Информация об авторах

*Воробьева Клариса Ивановна* — доктор психологических наук, профессор, кафедра психологии, Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск, Российская Федерация, [klarisav2011@mail.ru](mailto:klarisav2011@mail.ru), SPIN-код: 8057-0368, AuthorID РИНЦ: 147770.

*Заславский Дмитрий Александрович* — аспирант, кафедра психологии, Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск, Российская Федерация, [zaslavsky\\_d\\_a@mail.ru](mailto:zaslavsky_d_a@mail.ru),  <https://orcid.org/0009-0003-8962-3967>.

### Authors

*Klarisa I. Vorobyeva* — D.Sc. in Psychology, Professor, Department of Psychology, Pacific State University, Khabarovsk, Russian Federation, [klarisav2011@mail.ru](mailto:klarisav2011@mail.ru), SPIN-Code: 8057-0368, AuthorID RSCI: 147770.

*Dmitry A. Zaslavsky* — PhD Student, Department of Psychology, Pacific State University, Khabarovsk, Russian Federation, [zaslavsky\\_d\\_a@mail.ru](mailto:zaslavsky_d_a@mail.ru),  <https://orcid.org/0009-0003-8962-3967>.

### Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

### Для цитирования

Воробьева К.И. Взаимосвязь самооценки и стратегий самопрезентации и конструирования сетевого Я-образа пользователей социальных сетей / К.И. Воробьева, Д.А. Заславский. — DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(4).1569-1582. — EDN EMEХТС // *Baikal Research Journal*. — 2023. — Т. 14, № 4. — С. 1569–1582.

### For Citation

Vorobyeva K.I., Zaslavsky D.A. The Relationship Between Self-Esteem and Self-Presentation Strategies and the Construction of a Network Self-Image by Users of Social Networks. *Baikal Research Journal*, 2023, vol. 14, no. 4, pp. 1569–1582. (In Russian). EDN: EMEХТС. DOI: 10.17150/2411-6262.2023.14(4).1569-1582.