

УДК 159.922.8 : 004.77

Педагогічна та вікова психологія

Л. О. Ляховець

доцент кафедри загальної, вікової
та соціальної психології імені М. А. Скока
Національний університет “Чернігівський колегіум”
імені Т. Г. Шевченка

А. О. Лісневська

доцент кафедри загальної, вікової
та соціальної психології імені М. А. Скока
Національний університет “Чернігівський колегіум”
імені Т. Г. Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЮНАКІВ-КОРИСТУВАЧІВ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

У статті розглядається питання побудови Я-Образу юнаків-користувачів соціальних мереж, пов'язане з самопрезентацією та пошуком власної ідентичності в Інтернет-середовищі. Самопрезентація, як чинник соціальної адаптації, особливо актуальна для осіб юнацького віку (зокрема, у контексті набуття ідентичності – самототожності, цілісності свого “Я”), що й зумовлює детальне вивчення заявленої проблеми.

Представлені методи, застосування яких дозволило здійснити вивчення “Я-віртуального” користувачів мережі Instagram із співпадаючими та неспівпадаючими іпостасями їх образу “Я”.

Проведене дослідження дозволило розділити опитаних юнаків на 2 групи: із співпадаючими та неспівпадаючими іпостасями їх “Я-реального” та “Я-віртуального”. У представників цих груп виділено спільні і відмінні інструменти створення віртуального образу. Спільні інструменти: кількість

підписників; правдивість інформації у профілі; фото-відео контент з участю самого користувача; частота викладання постів; емоційна реакція у випадку їх непопулярності. Відмінні інструменти: мотиви реєстрації в Instagram; частота відвідування мережі; види Instagram-активності; цільове призначення фотохостингу.

Юнаки зі співпадаючими іпостасями “Я-реального” та “Я-ідеального” активно створюють образ, найбільш запитаний у користувачів Instagram (тому вони щодня присутні в мережі, намагаються бути корисними й цікавими іншим, постять “тільки важливу” й позитивну інформацію, багато спілкуються на мейнстрімні теми і заперечують важливість власного рейтингу).

Юнаки з неспівпадаючими образами “Я-реального” та “Я-ідеального” орієнтовані на комунікації та самоствердження у мережі (швидко вдовольняють свої афіліативні й пізнавальні потреби, активно спілкуються на різні теми, вільно висловлюють свою думку, визнають важливість власного рейтингу).

Встановлено структуру віртуальної самопрезентації. У юнаків зі співпадаючим “Я-реальним” та “Я-ідеальним” вона чотирикомпонентна: засоби конструювання образу “Я”; соціальна сміливість; соціальна тривожність та способи управління враженням аудиторії. У юнаків з неспівпадаючим “Я-реальним” та “Я-віртуальним” – трикомпонентна: мотиви Instagram-активності; емоційна реакція інших користувачів; соціальний статус.

Ключові слова: соціальні мережі, віртуальний образ, управління враженням, самоідентифікація, структура “Я-віртуального”

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку українського цифрового суспільства позначений глобалізацією інформаційного простору, стрімким зростанням засобів технологічного вдосконалення Інтернет-мережі (засобами

web 2.0), а віртуальність у різних її формах перетворюється на невід’ємний фактор соціального, економічного, культурного функціонування людини.

Зазначена теза закономірно викликає питання про безпечність впливів інформаційних потоків на активних користувачів. Наразі можна виділити два різноспрямованих підходи до аналізу проблеми: представники першого вважають кіберпростір “зоною найближчого розвитку” сучасної молоді, сферою “нової культури”, в якій формуються інші правила поведінки особистості, її інформативно-комунікативні адаптаційні стратегії, здатність презентувати свої уміння, створювати певний образ “Я”, як у реальному, так й у віртуальному житті (Белінська О., Войскунський О., Глухов О., Жичкіна А., Карделлан К., Кузнецова Ю., Чеботарьова Н., Чудова Н. та ін.). Зокрема О. Глухов зазначає: “віртуальний простір соціальних мереж робить світ міжособистісної взаємодії більш відкритим і прозорим, що недосяжно в офлайн-контактах, ... надає набагато сприятливіших умов для самопрезентації і початкового зав’язування контактів, а це у перспективі змінюватиме типові форми самопред’явлення, спілкування, дружби, любові...” [1, с. 41].

Представники другого підходу (Вацлавик О., Гаспарян А., Грінфілд Д., Калька Н., Орищин Л., Сулер Дж., Янг К.) застерігають користувачів від негативного впливу Мережі, зокрема, через активне поширення різноманітних інтернет-адикцій та ризиків (інтернет-залежності, селфіманії, кібербулінгу, лайкінгу, троллінгу, мережевої депресії тощо).

Спробу звести наведені вище погляди до спільного знаменника здійснила Паньшина С., наголосивши на тому, що “вплив комп’ютерних технологій на людину неоднозначний. Комп’ютеризація спричиняє як негативні, так і позитивні соціальні й психологічні наслідки; ... а вплив інформаційних технологій на людину загалом – амбівалентний і багатогранний” [2, с. 256].

Особливої ваги проблема віртуальної самопрезентації набуває в юнацькому віці, оскільки зараз засобами кібер-самоідентифікації вирішується низка завдань вікового розвитку (зокрема, набуття соціальної компетентності, самобутності, сепарація від батьків, професійне самовизначення). “Традиційні

форми, в яких ці завдання вирішувалися юнаками у «доінформаційну епоху» – навчання, робота, служба в армії – наразі стають неприйнятними, однак їм на зміну приходять можливості використовувати в тих же цілях віртуальну реальність Інтернету” [3, с. 166].

Розвиток нових інформаційних технологій, модифікуючи спосіб життя сучасної молоді людини, має закономірні наслідки для становлення її ідентичності та самопрезентації. Реалізувати ці можливості, за даними, отриманими компанією Smart Insights, молодь може у наступних найвідоміших міжнародних соціальних мережах: Facebook.com із активною аудиторією у 2 млрд., YouTube – 1,5 млрд. та *Instagram* – 800 млн. (з яких українців – 11 млн.; причому, доля young adults (віком 18-24 роки) зросла з 37% у 2013 р. до 71% у 2018 р.) [4].

Останнім часом істотно збільшилась кількість публікацій, присвячених вивченню феномену соцмереж взагалі й Instagram, зокрема. Останній привертає увагу дослідників кількох дотичних наукових напрямків: соціології, філософії і культурології, ЗМІ і масових комунікацій, психології управління, соціальної психології. Предметом вивчення вітчизняних науковців виступають наступні психологічні аспекти самопрезентації на різних соціальних платформах:

1) методологічні засади досліджень, феноменологія, закономірності самоідентифікації та самопрезентації у соціальних мережах (Абітов І., Бабаєва І., 2014; Козлова Н., Сушков І., 2014; Кураєва С., 2017; Белінська О., Гавриченко О., 2018; Пупкова Д., 2018; Солдатова Г., Погорелов Д., 2019);

2) моделі комунікації у контексті теорії “мовних ігор”, які доводять, що образ сучасної людини в Мережі вибудовується за новими сценаріями і вступає у конфлікт із традиційними сценаріями (Сергеева О., 2015; Васіна О., 2016);

3) хеш-тексти як засоби самоопису та принципово новий формат поєднання вербальних і невербальних способів взаємодії в соцмережах (Поваріцина М., 2015; Смагіна О., 2017; Трутнев О., 2017; Наволока Ю., 2018);

4) конструювання гендерної ідентичності в Інтернет-просторі (Максимова О., 2016; Щекотуров О., 2016; Сулейманова Л., 2017);

5) аналіз відео-контенту Instagram, зокрема феномену “селфі” (Погонцева Д., 2013; Вольф Д., 2014; Дроздова А., 2017; Пилипенко В., Антонов М., 2019);

б) конструювання образу “Я” у віртуальному просторі, феномен альтернативної ідентичності (Белінська О., Жичкіна А., 2004; Войскунський О., Євдокименко О., 2013; Бутрова Н, Цариценцева О., 2014; Бичкова М., 2016; Задирака К., 2016; Карпова М., Моніна М., 2018; Солдатова Г., 2018 та ін.).

Слід зазначити, що аналіз наведених вище праць, не дає однозначної відповіді на питання: наскільки коректно профілі користувачів Instagram відображають їх реальну особистість та “істинне Я”? Погляди дослідників розподіляються між двома умовними полюсами: на одному – “про створення переважною більшістю юнаків-користувачів соцмереж принципово інших віртуальних особистостей, відмінних від їх реального “Я”, говорити не доводиться” [5, с. 63]; на другому – “поступово стає нормою презентація фальшивих/неправдивих персон, за якими приховується як часткова зміна даних про себе (вік, стать, сімейний статус, професія), так і конструювання альтернативної ідентичності (зміна імені, статі, біографії тощо); причому, самі користувачі таку неправду вважають цілком припустимою” [6, с. 67].

Отже, незважаючи на чисельні розвідки, які стосуються вивчення особливостей ідентифікації та самопрезентації представників різного віку і статі в Інтернет-просторі, питання створення віртуального образу юнаками-користувачами Instagram, на наш погляд, висвітлено недостатньо.

Мета статті: вивчення технік конструювання віртуального образу та структури самопрезентації юнаків-користувачів Instagram із співпадаючими та неспівпадаючими образами “Я-реального” та “Я-віртуального”.

Виклад основного матеріалу. У дослідженні взяли участь студенти Національного університету “Чернігівський колегіум” імені Т.Г. Шевченка психолого-педагогічного та філологічного факультетів, денної форми навчання. Середній вік – 18 років. Загальна кількість досліджуваних – 90 осіб, серед яких 10 – чоловічої і 80 – жіночої статі, що пояснюється педагогічним профілем освіти.

Особливості конструювання віртуального образу користувачів соцмереж та його структура вивчалися за допомогою анкети “Самопрезентація в Instagram”, “Шкали вимірювання тактик самопрезентації” (С.-Ж. Лі, Б. Куігли), методики “Хто Я?” (М. Кун в адапт. Т. Румянцевої), вільного малюнку “Я – в реальному світі”, “Я – в Instagram”.

За результатами методики “Хто Я?” виокремилися дві групи опитаних; критерієм поділу виступив показник “співпадіння – неспівпадіння” іпостасей “Я-реального” та “Я-віртуального”. 48% респондентів характеризуються неспівпадінням зазначених образів і 52% – співпадінням. На думку О. Войскунського, якщо типи реального та віртуального “Я” особи співпадають, то досліджувані вдоволені актуальним рівнем своєї соціалізованості, як у реальному соціуму, так і в кібер-просторі [цит. за: 3, с. 40]. А посилення дисонансу між “Я-реальним” та “Я-віртуальним” призводить до “Его-розпаду”: невдоволення собою, уповільнення самоідентифікаційних процесів, відчуття дисгармонійності свого розвитку, зазначає М. Іванов [цит. за: 3, с. 167].

Особливості конструювання віртуального образу юнаками-користувачами соцмереж виділені шляхом опрацювання відповідей на питання авторської анкети (котра розкриває 7 базових інструментів самопрезентації в Instagram), наведені у таблиці 1, так само, як і частотний розподіл відповідей респондентів обох груп.

Таблиця 1

Техніки створення віртуальних самоописів у юнаків з неспівпадаючими і співпадаючими образами “Я”

Інструменти самопрезентації в Instagram	Узагальнені самоописи у юнаків (у %)	
	із неспівпадаючими іпостасями “Я” (n=43)	із співпадаючими іпостасями “Я” (n=47)
1.Основне фото (юзерпик)	– реальне (93%); – з Інтернет-фото-банку (7%)	– реальне (93%); – з Інтернет-фото-банку (7%)
2.Особиста інформація про файлу	– є обов’язкова інформація (62%) – інформація про хобі, улюблені/рекомендовані фільми, книги та ін. (14%)	– є обов’язкова інформація (61%) – жодної особисто важливої інформації немає взагалі (33%)
3.Мотив реєстрації	– однаково виражені 2 групи мотивів: пізнавальні й афіліативні (по 42%)	– однаково виражені 3 групи мотивів: пізнавальні, афіліативні і зовнішні (по 33,3%)

4.Instagram-активність	– біля 1 години на день (42%)	– біля 3-х годин на день (35%)
5. Соціальне визнання сторінки	– кількість підписників в середньому від 200 до 500 (52%); – кількість підписників більша від 500 осіб (25%)	– кількість підписників в середньому від 200 до 500 (58%); – кількість підписників менша від 200 осіб (23%)
6.Зміст контенту	– одноосібні фото (власне реальне зображення – 83%); – явища природи (14%); – важлива інформація (41%), смайлики (21%), власні роздуми (14%), лайфхаки (10%)	– одноосібні (власне реальне фото – 87%); – групові фото з друзями, святами, відпочинком (10%); – важлива інформація (65%), цитати й афоризми (13%)
7.Управління враженням інших користувачів	– неготовність викласти свої невдалі фото (35%); – важливість рейтингу власних постів (важливі для 55%); – статус у мережі (важливий для 35%); – реакція на популярність власних постів: радість (83%), байдуже ставлення (17%)	– неготовність викласти свої невдалі фото (55%); – важливість рейтингу ваших постів (важливі для 45%); – статус у мережі (важливий для 16%); – реакція на популярність власних постів: радість (61%), байдуже ставлення (39%)

Отже, особливостями самопрезентаційної поведінки юнаків-користувачів з неспівпадаючими образами “Я” виступають: розміщення достовірної обов’язкової особистої інформації; пізнавальний та афілятивний мотиви реєстрації у соцмережі; нетривале щоденне перебування в Instagram; цей час витрачається на нові знайомства, спілкування, публікацію власного візуалізованого контенту; пости містять лише важливу інформацію, емоційні оцінки новин, оригінальні власні думки; мотив перебування на соціальній платформі – потреба у самоствердженні.

Самопрезентація користувачів із співпадаючими образами “Я” або містить правдиву особисту інформацію, або взагалі ніякої; причини реєстрації на платформі – полімотивовані; наявне тривале щоденне перебування в Instagram; витрачають цей час на ознайомлення з новинами друзів; власні пости публікують нечасто, наповнюючи їх “корисною” інформацією і цитатами; мотив перебування у соцмережі – потреба у підтримці.

З метою поглиблення уявлень про структуру віртуальної самопрезентації в опитаних двох зазначених вище груп було застосовано процедуру факторного аналізу, що дозволило виділити чотири біполярні фактори першого порядку в структурі віртуального самоопису юнаків із неспівпадаючими образами “Я”

(які пояснюють 53,24% сумарної дисперсії) і три біполярні фактори – у юнаків із співпадаючими образами “Я” (які пояснюють 54,87% сумарної дисперсії).

Структура віртуальної самопрезентації користувачів із *неспівпадаючими образами “Я”*

До першого фактору “Мотиви Instagram-активності” (внесок у загальну дисперсію – 26,76%) увійшли такі позитивно навантажені дескриптори (розташовані у порядку зменшення їх навантажень): мотив Instagram-активності, частота постів, інформація у постах, основне фото профілю; і негативно навантажені – “віртуальна самопрезентація вирішує проблеми реальної”, легкість створення образу в мережі. Користувачі цієї групи, наповнюючи свій профіль різноманітною фото-, відео, текстовою інформацією, з одного боку, демонструють власні інтереси та цінності; діляться ними з віртуальною спільнотою; самостверджуються як компетентні особи, а з іншого, – переглядають візуалізований контент інших користувачів, визначаючи перспективні напрямки власного розвитку у кібер-просторі (навіть, якщо відвідують Instagram “без особливих мотивів”).

Другий фактор “Емоційна реакція інших” (15,26%) утворений такими позитивно навантаженими характеристиками: емоційна реакція інших на невисоку Instagram-активність власника сторінки, важливість власного рейтингу, емоційна реакція інших на високу Instagram-активність; і негативно навантаженими – соціальна сміливість, легкість створення образу у мережі, інформація у постах, найбільш привабливе в Instagram, кількість підписників. Самопрезентація в юнацькому віці стає більш проактивною. Користувачі взаємодіють з віртуальною аудиторією (оскільки їх провідною потребою в соцмережах є пошук нових знайомих), активно презентують власний (не розважальний) фото-відео-контент. Це потребує від них прояву емоцій: технічно їх важко продемонструвати “наживо” в мережі, але прагнення отримати потужний зворотний зв'язок (наприклад, насичене неформальне спілкування), змушує до інтенсивних комунікацій, що дозволяє користувачу самому пережити певні експресивні стани.

Третій фактор “Соціальний статус/статус у мережі” (11,26%) представлений такими позитивно навантаженими складовими, як: час перебування в Instagram, особиста інформація у профілі, юзерпик, емоційна реакція інших на високу Instagram-активність, категорія власного фото-контенту, інформація у постах, і негативно навантаженими – мотив реєстрації, кількість підписників. Однією з особливостей віртуальних комунікацій виступає нівелювання реального статусу користувача (через анонімність, “безтілесність”, дистанційованість і режим “інкогніто”) і, як результат, з’являється можливість для зміни ідентичності й вибору будь-якого бажаного статусу. Самопрезентаційна поведінка користувачів з неспівпадаючими образами “Я” доволі прогнозована: вони активно викладають правдиву особисту інформацію, підтримують емоційну зацікавленість віртуальної спільноти до себе і візуалізованого контенту сторінки (акцентуючись на “корисних постах” та нестандартних власних міркуваннях).

Структура віртуальної самопрезентації користувачів із *співпадаючими образами “Я”*

До першого фактору “Засоби конструювання образу «Я» у кібер-просторі” (внесок у загальну дисперсію – 18,31%) увійшли такі позитивно навантажені дескриптори: юзерпик, інформація у постах, особиста інформація у профілі, мотив Instagram-активності, та неогоативно навантажені – кількість підписників, мотив реєстрації. Особливості соціальних мереж (такі, як: автокомунікація, дискусійність, анонімність) створюють передумови для інтенсивної роботи над бажаним віртуальним “Я”. У зв’язку із відсутністю фізичного самопозиціювання у мережі, єдиним дієвим способом самопрезентації виступає фото користувача. Завдяки візуалізованому контенту та інформації у постах користувачі задовольняють підвищену потребу у схваленні й позитивній оцінці, що не дивно, оскільки 90% опитаних – юнки. Жінки більше від чоловіків залежать від публічної оцінки своєї зовнішності, інтелекту, здібностей, особистості, а це, у свою чергу, формує їх ставлення до

себе. Крім того, сучасні реалії перетворюють зовнішність людини на спосіб візуальної комунікації та стратифікації.

Другий фактор “Соціальна сміливість” (12,88%) утворений такими позитивно навантаженими характеристиками: соціальна сміливість, легкість створення образу в мережі, особиста інформація в профілі та негативно навантаженими – мотив Instagram-активності, частота викладання постів, інформація у постах. Самооцінка в юнацькому віці стає більш стійкою, знаючи свої сильні (майстерність створення візуалізованого контенту, комунікативні навички, прагнення до новизни, активність та ін.) і слабкі сторони, користувачі, презентуючи себе, можуть маніпулювати деякими фактами (будучи переконаними, що їх віртуальний образ максимально наближений до реального, – ретельно підбирають інформацію для постів (які виходять нечасто), індивідуалізують та емоційно насичують її). Внутрішньо ці користувачі налаштовані на конкуренцію у соцмережах: вони, зазвичай, декларують особисту відкритість, розкутість, готовність до розширення контактів, але, водночас, нові соціонормативні мережеві канони тримають їх у постійній напрузі і змушують бути готовими до миттєвих змін свого вже усталеного віртуального образу.

Третій фактор “Соціальна тривожність” (12,55%) представлений такими позитивно навантаженими складовими, як: емоційна реакція інших на високу Instagram-активність, наближення образу в мережі до ідеального, мотив Instagram-активності, тривалість часу та негативно навантаженими – проведеного в Instagram, власний фото-контент. Наповнення цього фактору доповнює інформацію, подану у першому факторі про те, що жінки через більшу соціабельність, постійно потребують зовнішньої (бажано високої і доброзичливої) оцінки особистих рис, поведінки, вчинків. Про це свідчить, зокрема, прагнення довести свій віртуальний образ до ідеального, орієнтуючись на смаки, вподобання, емоційні реакції аудиторії соцмережі та мотиви її Instagram-активності.

Четвертий фактор “Способи управління враженням (віртуальної) аудиторії” (11,13%) об’єднав наступні позитивно навантажені характеристики: відповідність кількості підписників реально знайомим людям, особиста інформація у профілі, інформація у постах та негативно навантажені – “віртуальна презентація вирішує проблеми дефіциту реальної”, власний фото-контент в Instagram. Користувачі із співпадаючими образами “Я” досить вдало управляють враженнями кібер-спільноти, зокрема, перебуваючи у соцмережі, вони: 1) взаємодіючи з іншими, демонструють нормативну поведінку; виконують всі вимоги до заповнення профайлу (збільшуючи так число підписників); заявляють про себе, як про компетентного користувача; 2) показують свої соціальні здібності, вміло встановлюючи баланс між потребою коментувати новини інших користувачів і створювати власний контент (бо не хочуть стати абсолютно непомітними, анонімними, нецікавими власниками профілю); 3) демонструють публічне самоусвідомлення (вони – як приклад для інших членів спільноти), яке вимагає розподілу їх уваги між двома складними й відповідальними процесами: конструювання власного образу і реагування на зовнішній контроль й оцінювання їх дій (в обох процесах так чи інакше задіяні інші користувачі, від думки яких залежить самопочуття юнаків із співпадаючими іпостасями “Я”).

Висновки. Сучасні юнаки легко інтегруються у кібер-простір, першочергово опановуючи два аспекти його функціонування: прийнятні стратегії і зміст самопрезентації та ефективні способи конструювання власного віртуального образу, що значно полегшує їм вирішення основних вікових завдань розвитку та переживання окремих аспектів нормативних криз.

Особливостями віртуальної самопрезентації у юнаків-користувачів Instagram виступають: варіативність розміщуваного контенту; гуманістична спрямованість; візуалізація Я-інформації; широке розмаїття використовуваних інструментів самоопису. Певні відмінності спостерігаються у самопрезентації юнаків із неспівпадаючими і співпадаючими образами “Я-реального” та “Я-

віртуального”: якщо перші демонструють автентичну й автономну подачу Я-інформації, то другі – залежну від думки і смаків інших користувачів.

Найважливішим компонентом віртуальної самопрезентації у юнаків з неспівпадаючими іпостасями “Я” є просоціальна мотивація, пов'язана з причинами їх Instagram-активності; а в юнаків зі співпадаючими іпостасями “Я” – засоби створення власного образу, максимально наближеного до ідеального.

На нашу думку, перспективою подальших досліджень може стати вивчення феномену альтернативної ідентичності у користувачів різного віку і статі та особливостей її прояву й презентації.

Література:

1. Глухов А.П. Межличностной виртуальный серфинг: самопрезентация и межличностная коммуникация цифрового поколения в социальных сетях. *Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сб. мат-лов исследования / науч. ред. И.П. Кужелева-Саган. – Томск: Изд. Дом ТГУ, 2016. С. 7-45.*

2. Панышина С.Е. Образ “Я” в Интернет-общении: психологические подходы к пониманию проблемы. *Актуальные проблемы психологии и педагогики в современном мире: сб. науч. трудов II Международ. науч.-практ. конф. (Москва, РУДН, 23-24 апреля 2015 г.). М.: РУДН, 2015. С. 256-262. URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34231292> (дата звернення 28.02.2019).*

3. Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В. Психология жителей Интернета. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 224 с.

4. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата звернення 15.02.2020).

5. Бычкова Н.М. Миллениумы: реальное “Я” против виртуального? *Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сб. мат-лов исследования / науч. ред. И.П. Кужелева-Саган. – Томск: Изд. Дом ТГУ, 2016. С. 54-64.*

6. Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях. *Вестн. Моск. ун-та. Серия 14. Психология*. 2013. №1. С. 66-83. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/alternativnaya-identichnost-v-sotsialnyh-setyah/viewer> (дата звернения 20.01.2019).

Liakhovets L.O., Lisnevskaya A.O. Special features of young men's self-presentation on Instagram

The formation of Self-image among young men users of social networks, related to self-presentation and self-identity search in the Internet environment is considered in the article. Self-presentation, as a factor of social adaptation, is especially relevant for adolescents (especially in the context of acquiring identity that means self-identity, the integrity of their "Self"), which leads to a detailed study of the stated problem.

According to the research results the interviewed young men are divided into 2 groups such as with coincident and non-coincident images of their "Self-real" and "Self-virtual". Representatives from these groups have shared common and different tools for creating a virtual image.

The examples of common tools are number of subscribers; the truthfulness of the profile information; photo content involving the user. Different tools include motives for registering on Instagram; frequency of network visits; types of Instagram activity and purpose of photo hosting.

Young men with the coincident "Self-real" and "Self-perfect" actively create the image which is most requested by Instagram users (so they are online every day and interesting to others, post "only important" and positive information, communicate a lot on mainstream topics and deny the importance of own rating).

Young men with non-coincident images of "Self-real" and "Self-ideal" are focused on communication and self-affirmation online (quickly satisfy their affiliate and cognitive needs, actively communicate on various topics, recognize the importance of their own rating). The structure of virtual self-presentation is pointed out. Among adolescents with the coincident "Self-real" and "Self-ideal" this structure

consists of four components such as the means of constructing the image of "self"; social courage; social anxiety and ways to manage their audience's impression. Among young men with the non-coincident "Self-real" and Self-virtual" the above-mentioned structure is made of three components. They are Instagram-activity motives; emotional response of others and social status.

Key words: *social networks, virtual image, impression management, self-identity, structure of "Self-virtual".*