

Взаимосвязь личностных адаптаций и самопрезентации на сайте знакомств

Яна Игоревна
ГОРМАЛЁВА

Место работы: практикующий психолог в модальности Транзактный Анализ, коуч ICU, магистр программы «Консультативная психология. Персонология» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; Москва, Россия; janagorm@gmail.com
ORCID ID: 0009-0009-2587-199X, Researcher ID: IVU-9028-2023



Jana Igorevna
GORMALOVA

Place of work: practicing TA-psychologist, ICU Coach, master's degree in Counseling Psychology, Personality Studies at the National Research University Higher School of Economics; Moscow, Russia, janagorm@gmail.com
ORCID ID: 0009-0009-2587-199X, Researcher ID: IVU-9028-2023

Connections Between Personality Adaptations and Self-Presentation on Dating Sites

Аннотация: Данное исследование проведено в рамках магистерской диссертации в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» под руководством доктора психологических наук, профессора В.А. Петровского. Цель исследования состояла в анализе взаимосвязи личностных адаптаций и характера самопрезентации на сайте знакомств. В сопоставительном аспекте взаимосвязь личностных адаптаций и стратегий самопрезентации на сайте знакомств ранее не были исследованы. На основании проанализированных теоретических и эмпирических материалов была разработана авторская модель исследования взаимосвязи личностных адаптаций и характера самопрезентации на сайте знакомств, которая легла в основу данного исследования. Исследование проводилось в несколько этапов и содержит качественный и количественный анализ. Количественный анализ использовался для статистической обработки данных по типам личностных адаптаций, полученных при помощи опроса В. Джойнса для выявления закономерностей и значимых характеристик самопрезентации. Качественный анализ позволил выявить существенные дополнительные закономерности, которые не удалось отследить в рамках количественного анализа, а также отразить, в каких словах, словосочетаниях и в каком контексте проявляется самопрезентация представителей наиболее часто встречающихся адаптаций на сайте знакомств. Респондентами являлись мужчины в возрасте от 25 до 40 лет, проживающие в Москве и Московской области. В качестве сайтов знакомств были выбраны Tinder, наиболее популярное среди приложений для знакомств в России, и наиболее быстро растущий и развивающийся сайт знакомств в России — VK Знакомства. Полученные результаты имеют практическую значимость и могут служить основой для дальнейших исследований.

Ключевые слова: теория личностных адаптаций, личностные адаптации, Транзактный Анализ, самопрезентация, самопрезентация на сайте знакомств, сайт знакомств

Abstract: This study was carried out as a part of the master's thesis at National Research University Higher School of Economics under the supervision of Doctor of Psychological Sciences, Professor V.A. Petrovsky. The aim of the study was to analyze the relationship between personality adaptations and self-presentation on dating sites. In a comparative aspect, the relationship between personality adaptations and self-presentation strategies on dating sites has not been previously studied. Based on the analyzed theoretical and empirical materials, an author's model for studying the relationship between personality adaptations and self-presentation on dating sites was developed, which formed the basis of this study. The study was conducted in several stages and contains qualitative and quantitative analysis. Quantitative analysis was used for statistical processing of the data on the types of personality adaptations obtained using the survey by V. Joines to identify patterns and significant characteristics of self-presentation. Qualitative analysis made it possible to identify significant additional patterns that could not be traced in the framework of quantitative analysis, and to reflect in what words, phrases and in what context the self-presentation of representatives of the most common adaptations on dating sites manifests itself. The respondents were men, aged 25 to 40, living in Moscow and the Moscow region. Tinder, the most popular dating app in Russia, and the fastest growing and developing dating site in Russia VK Dating were chosen as the dating sites. The obtained results are of practical importance and can serve as a basis for further research.

Keywords: theory of personality adaptations, personality adaptations, Transactional Analysis, self-presentation, self-presentation on a dating site, dating site

Актуальность

В современном мире интернет-ресурсы в целом и сайты знакомств в частности — один из наиболее распространенных способов знакомства и сближения людей. Знакомства в виртуальном пространстве стали новой реальностью, где впечатление о человеке создается через виртуальное подобие личного знакомства: с учетом формы самопрезентации и с оценкой того, какими личностными характеристиками обладает человек и какие послания содержатся в его сообщении.

Изучение самопрезентации на сайтах знакомств представляет особый интерес ввиду стремительного роста популярности и данных сервисов, с одной стороны, и вариативности использования коммуникативных средств, способствующих созданию имиджа посредством атрибутов и стратегий самопрезентации на сайтах знакомств, с другой стороны. Стремясь утвердить свою успешность в глазах Другого, личность активно прибегает к самопрезентации посредством текста и визуальных символов.

Модель личностных адаптаций, в свою очередь, является одной из наиболее информативных и полезных концепций в современном Транзактном Анализе, которая дает представление о том, как человек взаимодействует с другими в социальных ситуациях, о его паттернах поведения, жизненных сценариях и других аспектах личности.

При этом взаимосвязь между личностными адаптациями и самопрезентацией на сайте знакомств не становилась предметом исследования ни в зарубежных, ни в российских научных работах. Данное исследование положило начало в этом направлении и может быть расширено другими исследователями в области психологии.

Цель исследования состояла в анализе взаимосвязи личностных адаптаций и характера самопрезентации (стратегий и атрибутов самопрезентации) на сайте знакомств.

Изучение личностных адаптаций и самопрезентации на сайте знакомств позволило понять:

- характерный содержательный набор атрибутов самопрезентации, присущий тому или иному типу адаптации;
- взаимосвязь между типом личностной адаптации и предпочтительной стратегией самопрезентации.

А также найти ответы на ряд исследовательских вопросов.

1. Представители каких типов личностных адаптаций являются пользователями сайтов знакомств;
2. Какие атрибуты самопрезентации используются на сайте знакомств;
3. Какие стратегии самопрезентации используются на сайте знакомств;
4. Какие атрибуты и стратегии самопрезентации используются представителями различных типов адаптаций.

Материалы и методы

Самопрезентация рассматривается различными авторами как: деятельность, процесс, поведение, способность, способ, средство формирования и поддержания образа «Я». Однако во всех случаях общая для всех личностей цель самопрезентации — *быть значимым другим для значимого другого (других)* (Петровский, 1996).

Согласно В.А. Петровскому (Петровский, 2017), состоятельность самопрезентации является одним из аспектов самополагания личности и может быть описана как «*моя успешность в глазах другого*». Состоятельность самопрезентации предполагает результат, который виден другому, оценен им. В данной работе самопрезентация рассматривается как неотъемлемый компонент социального взаимодействия, способность выразить себя, процесс предъявления аспектов своего «Я».

Вариативность самопрезентации личности, содержательные критерии самопрезентации в виртуальном пространстве рассматриваются в работах Белинской (Белинская, Гавриченко, 2018), Гримова (Гринов, 2013), Непомнящих (Непомнящих, 2018), Пикулевой (Пикулева, 2013; Пикулева, 2014) и других. Важно отметить, что в большинстве работ внимание авторов направлено на анализ речевых средств, употребляемых для самопрезентации на сайтах знакомств: лексических, синтаксических, стилистических способов персонификации личности. Исследование стратегий самопрезентации личности на сайтах знакомств не становилось предметом специального исследования в отечественных исследованиях.

На основании анализа теоретических и эмпирических материалов были обобщены, классифицированы и разработаны следующие содержательные **характеристики** (атрибуты) для анализа самопрезентации на сайте знакомств, которые легли в основу авторской модели данного исследования (см. рис. 1). В рамках данной работы стояла задача выявления взаимосвязи между личностными адаптациями и самопрезентацией на сайте знакомств. Измерение «реальное «Я» — «виртуальное «Я»» в данной работе не исследовалось. Ниже представлена разработанная методология и положения настоящего исследования.

Рисунок 1. Модель исследования взаимосвязи личностных адаптаций и самопрезентации на сайте знакомств



Анализ фотоматериалов, который классифицируется по следующим критериям.

- Реальное персональное фото (изображен только пользователь в реальном времени).
- Групповое фото (пользователь изображен с другими людьми).
- Реально-нереальное фото (пользователь в молодости/детстве; фотографии, закрывающие лицо; графика).
- Картинка (отвлеченное изображение; изображение из сети интернет).
- Отсутствие изображения.
- Также для анализа использован параметр: общее количество фотографий.

Анализ личной информации, который классифицируется по следующим критериям.

- Реальная информация (отражает интересы, ценности, ценностные ориентиры пользователя).
- Смешанная информация (текст вымышленного либо развлекательного характера).
- Незначительная информация (текст характеризуется неопределенностью, не содержит деталей, не позволяет узнать пользователя как личность).
- Нереальная информация (отсутствуют формулировки реалистичного характера).
- Отсутствие информации (графа «О себе» не заполнена).

Анализ стратегий самопрезентации, который классифицируется по следующим критериям.

- Уклонение (отрицание собственной ответственности, препятствование самому себе).
- Аттрактивное поведение (желание понравиться, стремление быть образцом для подражания).
- Самовозвышение (приписывание себе достижений, преувеличение своих достижений, грандиозность).
- Самопринижение (просьба, мольба, выставление себя в негативном свете).
- Силовое влияние (запугивание, негативная оценка других).

В основу исследования также легла модель личностных адаптаций, разработанная психиатром Полом Уэром (Ware, 1983). Его теория была дополнена Вэном Джоинсом (Joines, Stewart, 2002; Joines, 2011), который сделал значительный вклад в развитие данной теории и впоследствии разработал опросник для определения шести адаптаций (со списком вопросов можно ознакомиться в книге «Личностные Адаптации» В. Джоинса и И. Стюарта в переводе Д. Касьянова, 2019, с. 443). Диагностика присущих респондентам личностных адаптаций была проведена с использованием данного опроса, который направлен на определение ведущих типов адаптаций для выживания и одобрения. Опрос состоит из 72 вопросов, где респонденту предлагается выразить свое согласие или несогласие с утверждением, ответив «верно» или «неверно». Далее ответы оцениваются в соответствии с присущей им адаптацией. Максимальное количество баллов для каждой адаптации — 12 баллов.

Исследование проводилось в несколько этапов и содержит качественный и количественный анализ. В качестве сайтов знакомств были выбраны: (1) Tinder, наиболее популярное среди приложений для знакомств в России. По статистике на 1 квартал 2023 года на него приходилось 32% пользователей страны. И наиболее быстро растущий и развивающийся сайт знакомств в России — (2) VK Знакомства, где прирост пользователей за год, к маю 2023 года, составил 81%. Как утверждают создатели, это будет отечественный аналог всемирно известного Tinder¹. Данные исследования являются репрезентативными и могут быть отнесены не только к данным сайтам, так как аккаунты пользователей на сайтах и приложениях знакомств строятся по схожему алгоритму и предполагают размещение фоторяда и вербального блока, который содержит графу «О себе», которую пользователь может заполнить в свободной форме по своему усмотрению. Основной единицей анализа служат данные *тексты-самопрезентации*, размещенные пользователями на сайте знакомств и выступающие как особый тип коммуникации. Респондентами являлись мужчины, в возрасте от 25 до 40 лет, проживающие в Москве и Московской области (так как в этих регионах в 2022 году наблюдался наиболее активный прирост трафика). В исследовании приняли участие 70 респондентов. Количество респондентов между выбранными сайтами знакомств распределено пропорционально. Средний возраст респондентов, согласившихся пройти анкетирование, составил 30 лет.

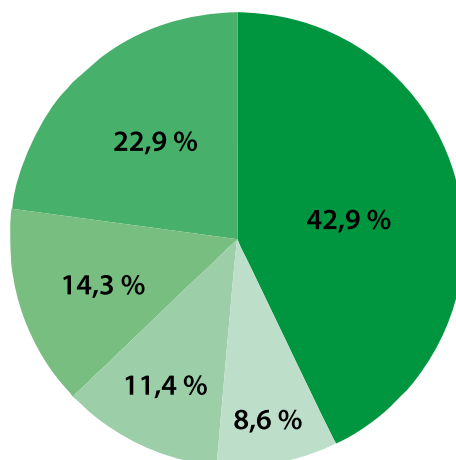
Исследование включало следующие этапы:

- сбор анкет пользователей сайта знакомств и приглашение к определению личностных адаптаций при помощи опроса В. Джоинса;
- статистическую обработку данных по типам личностных адаптаций, полученных при помощи опроса для выявления закономерностей;
- содержательный (качественный) анализ атрибутов самопрезентации: характеристики фотоматериалов, анализ представленности и полноты личной информации и взаимосвязь перечисленного с типом личностной адаптации;
- анализ стратегий самопрезентации представителей того или иного типа личностных адаптаций;
- наблюдения, полученные в процессе качественной интерпретации данных, позволяющие определить те или иные характерные проявления самопрезентации во взаимосвязи с типом адаптации.

Результаты и обсуждение**1. Представители каких типов личностных адаптаций являются пользователями сайтов знакомств?**

Обнаружено, что у 79% респондентов одной из ведущих адаптаций для выживания является Параноидная адаптация. В 43% случаев данная адаптация является ключевой и существенно выделяется среди других, в остальных случаях встречается в сочетании с Шизоидной или Антисоциальной адаптациями.

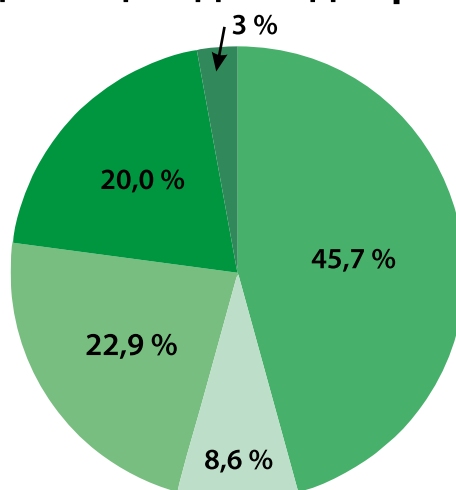
¹ 2 мая 2023 года в годовом отчете Match Group было объявлено, что сервис знакомств Tinder уходит из России из-за отсутствия возможности приема платежей и ведения маркетинговой активности из-за санкций. Работа приложения на территории России продолжилась до 30 июня 2023 года

Рисунок 2. Распределение адаптаций для выживания (% от количества респондентов)**Адаптации для выживания**

● Параноидная ● Шизоидная ● Антисоциальная ● Параноидная + Антисоциальная ● Параноидная + Шизоидная

Для представителей данных адаптаций это «безопасная» среда взаимодействия. Такая среда позволяет осуществлять функции контроля: они сами решают, ставить или не ставить лайк и каким способом осуществлять самопрезентацию. Формат онлайн-знакомств позволяет им избегать близости и в случае необходимости прибегнуть к характерной им стратегии ухода, без каких-либо последствий. В какой-то степени оставаться отстраненными, наблюдать, оценивать.

Обратимся к адаптациям для одобрения: у 46% респондентов ведущей является Обсессивно-компульсивная адаптация. Далее по распространенности среди респондентов встречается Гистрионная адаптация и комбинация Обсессивно-компульсивной и Гистрионной адаптации. Данные адаптации присущи 89% опрошенных.

Рисунок 3. Распределение адаптаций для одобрения (% от количества респондентов)**Адаптации для одобрения**

● Обсессивно-компульсивная ● Пассивно-агрессивная ● Гистрионная ● Обсессивно-компульсивная + Гистрионная
● Обсессивно-компульсивная + Пассивно-агрессивная

Ответственным работоголикам (Обсессивно-компульсивная адаптация) свойственно взаимодействие с одним или двумя людьми, они стараются избегать больших групп. В общении они скорее закрыты, не готовы полностью отдаться любви, чувствам, эмоциям. Они имитируют «занятость», чтобы не вступать в близкий контакт и близкие отношения с людьми. В данной связи становится понятным, почему представителей данного типа адап-

тации на сайтах знакомств так много: для них это также относительно «безопасная» среда, где они себя могут выставить в том свете, в котором они себя видят, при этом не вступать в интимность, избегать близкого контакта или излишнего внимания. Данная среда также позволяет «держат все под контролем», что свойственно для Ответственных работников.

Вторая по распространенности — Гистрионная адаптация, встречается среди представителей часто в связи с тем, что сайты знакомств — это в первую очередь возможность для выстраивания своего образа «Я». Представители данной адаптации любят «играть», быть на виду, получать внимание и одобрение за то, какие они милые и добрые. Им нравится радовать других, чувствовать себя привлекательными, и сайты знакомств как раз та среда, где возможно получить то одобрение, восхищение и признание, которое им так необходимо.

Самые часто встречающиеся комбинации адаптаций на сайтах знакомств:

- Параноидная и Обсессивно-компульсивная — 23% от числа респондентов;
- Параноидная, Антисоциальная и Обсессивно-компульсивная — 11% от числа респондентов;
- Параноидная, Шизоидная, Гистрионная — 11% от числа респондентов;
- Параноидная, Обсессивно-компульсивная и Гистрионная — 9% от числа респондентов.

Рисунок 4. Наиболее часто встречающиеся комбинации адаптаций среди респондентов

Комбинации адаптаций



Что объединяет наиболее часто встречающиеся комбинации адаптаций в области построения отношений?

- *Параноидная и Обсессивно-компульсивная*: испытывают трудности при построении глубоких и близких взаимоотношений. Свойственен контроль, который они используют как защитную реакцию, чтобы избежать разочарований. Тем самым они часто отталкивают от себя людей и остаются одни.
- *Параноидная и Антисоциальная*: свойственно испытывать трудности в интимных отношениях. Часто занимают позицию «сверху», боятся быть уязвленными и в связи с этим предпочитают все контролировать, обладать властью.
- *Параноидная и Шизоидная*: их объединяет уход в себя. Им трудно доверять другим и быть в истинной близости с другими. Им важно понимать, что они в безопасности, прежде чем пойдут на сближение.
- *Антисоциальная и Гистрионная*: любят привлекать к себе внимание. Имея общий драйвер «Радуй других», могут быть душой компании, но при этом редко становятся по-настоящему близкими с кем-то. Нравится общаться в легкой, игривой манере. Подлинной интимности они избегают и предпочитают держаться на расстоянии, что легко осуществимо при помощи самопрезентации на сайте знакомств с целью получения «одобрения», похвалы, восхищения в свой адрес, в зависимости от выстроенной стратегии самопрезентации.

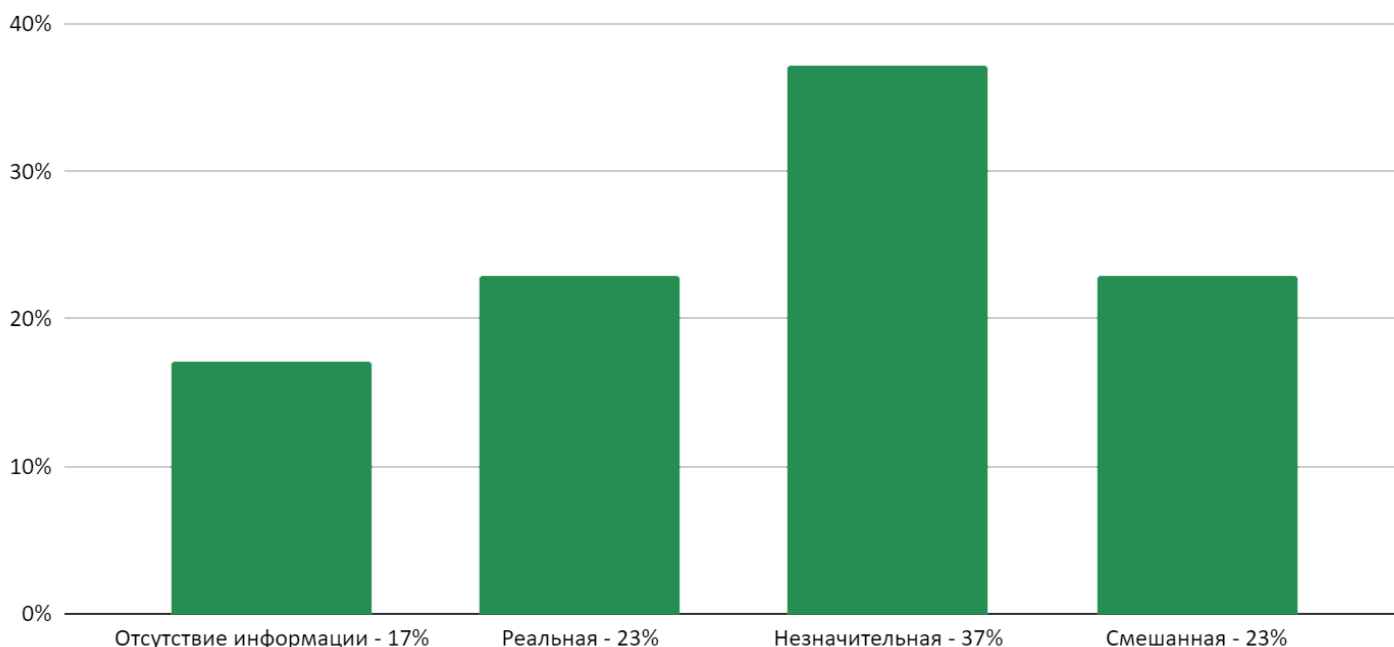
2. Какие атрибуты самопрезентации используются на сайте знакомств?

- *Фотоматериалы.* Во всех анкетах респондентов использованы реальные персональные фото. В 86% случаев используется только реальное фото, в 8% случаев реальное персональное фото в сочетании с групповым и в 6% случаев — реальное персональное фото с нереальным (компьютерная графика).
- *Тип предоставляемой информации.* В 37% анкет респондентов встречалась незначительная информация (одно предложение, никнейм в другой социальной сети, то есть текст-самопрезентация, который не характеризует пользователя). В 23% встречаются анкеты со смешанной информацией (содержат фразы в шутливой форме или вымышленного характера). В 17% анкет не содержится никакой информации.

Таким образом, полноценная информация о пользователе — кто он, чем занимается, увлекается, кого ищет на сайте знакомств и другая характеризующая личность информация «О себе», — встречается лишь в 23% объявлений.

Рисунок 5. Тип предоставляемой респондентами информации

Тип предоставляемой информации



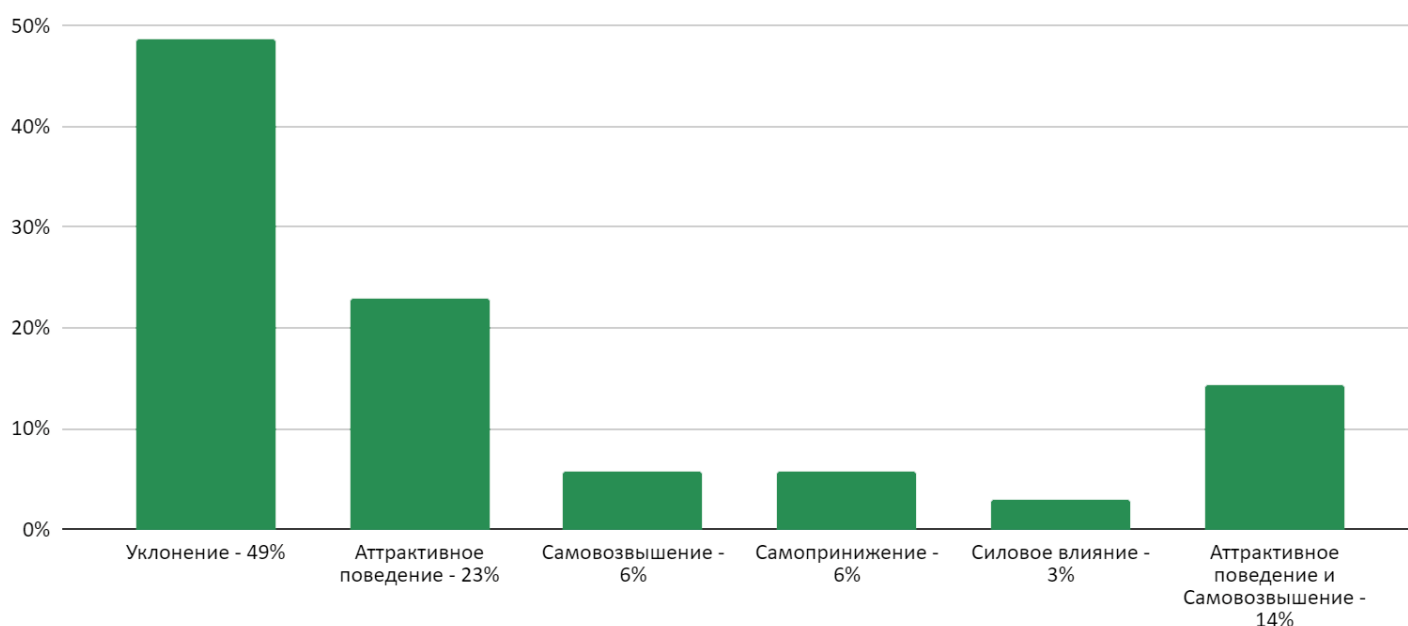
3. Какие стратегии самопрезентации используются на сайте знакомств?

Было установлено, что чаще пользователи предоставляют либо незначительную, либо смешанную информацию о себе. В связи с этим практически в половине случаев (49%) стратегия самопрезентации респондентов оценена как *уклонение*. Уклонение характеризуется «препятствованием» самому себе. Препятствование самому себе основано на том, что пользователи выбирают не заполнять информацию о себе, либо заполнять ее в шутливой форме, либо в одном предложении, тем самым не знакомя других пользователей с собой. По сути, акт самопрезентации здесь практически не осуществляется.

Тем не менее, 23% респондентов свойственно аттрактивное поведение, а 14% — аттрактивное поведение и самовозвышение. Это указывает на то, что лишь часть респондентов (в сумме 37%) проявляют себя на сайтах знакомств с открытой, активной позиции и в полной мере используют доступные стратегии самопрезентации.

Рисунок 6. Типы используемых респондентами стратегий

Типы используемых стратегий



4. Какие атрибуты и стратегии самопрезентации используются представителями различных типов адаптации?

Анализ **фотоматериалов** показал статистически подтвержденные значимые различия в количестве размещенных фотографий для представителей следующих типов:

- Ответственный работоголик (Обсессивно-компульсивная адаптация) — характерно размещать от 1 до 3 фотографий;
- Блестящий скептик (Параноидная адаптация) — характерно размещать от 1 до 3 фотографий;
- Сверхреагирующий энтузиаст (Гистрионная адаптация). Представители данной адаптации выделяются среди других большим количеством размещенных фотографий — оно в среднем выше и варьируется от 7 до 9, что является самым высоким показателем.

Анализ личной информации показал статистически подтвержденные значимые различия для адаптации Сверхреагирующий энтузиаст (Гистрионная адаптация).

- Для представителей данной адаптации в большей степени чем для других свойственно указание реальной информации и вместе с этим смешанной информации.

Обращаясь к **стратегиям самопрезентации**, мы видим, что есть статистически подтвержденные значимые различия в использовании стратегий представителями таких адаптаций, как:

- Ответственный работоголик (Обсессивно-компульсивная адаптация) — уклонение, самопринижение;
- Блестящий скептик (Параноидная адаптация) — уклонение, самопринижение;
- Сверхреагирующий энтузиаст (Гистрионная адаптация) — аттрактивное поведение и самовозвышение, аттрактивное поведение.

Был проведен также **качественный анализ**, который позволил выявить существенные дополнительные закономерности, которые не удалось отследить в рамках количественного анализа: в каких словах, словосочетаниях и в каком контексте проявляется самопрезентация представителей наиболее часто встречающихся адаптаций на сайте знакомств.

- Комбинация Параноидная и Обсессивно-компульсивная. Характерно использование стратегии уклонения, преимущественно указывают информацию юмористического характера, либо незначительную информацию

о себе. Будучи обладателями Обсессивно-компульсивной адаптации, для одобрения они, с одной стороны, «стараятся», что характерно для данной адаптации: выкладывают фото, где видно лицо, указывают базовую информацию о себе. При этом Параноидная адаптация оказывает влияние, и человек решает «Не быть близким», «Не принадлежать», что в данном контексте проявляется в отсутствии какой-либо содержательной информации о себе и о том, кого он ищет.

- *Параноидная, Обсессивно-компульсивная и Гистрионная.* Гистрионная адаптация для одобрения оказывает влияние на стратегию самопрезентации: представители становятся более открытыми, игривыми, «соблазнительными». Незначительная и смешанная информация, обусловленная Параноидной адаптацией, присутствует, но вместе с этим появляется и реальная информация, и аттрактивное поведение. Важно отметить, что количество фотографий увеличивается по сравнению с предыдущим пунктом, когда добавляется Гистрионная адаптация как одна из доминирующих для одобрения.
- *Антисоциальная и Гистрионная адаптации.* Для них свойственно привлечение внимания к себе за счет собственных талантов, а также атрибутов статуса. В таких анкетах встречается реальная информация о пользователе, его ценностях, интересах, занятиях. Людям с данной комбинацией адаптаций нравится быть в центре внимания, что также считается в анкетах респондентов. Они используют аттрактивное поведение, описывая себя как «харизматичный», «с отличным чувством юмора»; используют яркие и красочные фото.
- *Параноидная, Шизоидная и Гистрионная.* Представители такой комбинации адаптаций скорее живут в своем мире идей; им сложно открываться, делиться своими размышлениями. В анкетах встречается либо незначительная, либо смешанная информация: цитаты из песен, фильмов, какие-либо другие заимствованные мысли. Напрямую о себе пользователи не говорят, при этом цитаты подбирают такие, которые вызывают интерес, в какой-то степени будоражат (что свойственно Гистрионной адаптации).
- *Параноидная и Гистрионная:* представители данной комбинации адаптаций умны, открыты, любят общаться с юмором. Доверчивы, при этом подозрительны в отношении других. Это также наглядно прослеживается в анкетах. Делая самопрезентацию, человек открыт, демонстрирует твердость своих взглядов, но также склонен к контролю. Пример из анкеты: «...я и стендапер, и писатель, и бывший артист театра... и вроде бы все хорошо, если бы не одно НО... но об этом ты уже узнаешь в личной беседе», — характерное проявление Параноидной адаптации.

Общие наблюдения

- Отсутствие информации «О себе» или указание смешанной информации в большей степени характерна для Параноидной адаптации и комбинации Параноидной с Шизоидной.
- Количество фотографий в анкетах респондентов увеличивается, когда присутствует Гистрионная адаптация или Антисоциальная, предположительно в связи с наличием у данных адаптаций драйвера «Радуй других».
- Фотографии представителей Гистрионной адаптации демонстрируют атрибуты высокого статуса, «красивой жизни»: дорогие машины, рестораны, присутствует нарядная одежда, делается акцент на обладании брендовыми вещами. Если эта адаптация встречается в комбинации с какой-либо другой, то в самопрезентацию добавляется «игривость», активность со стороны пользователя.

Заключение

Тема взаимосвязи личностных адаптаций и самопрезентации на сайтах знакомств представляется особо актуальной ввиду изменяющейся модели знакомств и первичного взаимодействия людей, с одной стороны, и отсутствием подобных исследований о взаимосвязи личностных адаптаций с другими феноменами психологии личности, с другой стороны.

При опоре на типологии стратегий самопрезентации на сайтах знакомств и модель личностных адаптаций открывается возможность для поиска взаимосвязей и исследования целого ряда практических вопросов.

Статистически значимыми оказались следующие связи:

- использование в среднем 1–3 фотографий представителями *Параноидной и Обсессивно-компульсивной адаптаций*;
- использование в среднем 7–9 фотографий представителями *Гистрионной адаптации*;
- указание реальной и смешанной информации представителями *Гистрионной адаптации*;

- использование стратегий уклонения и самопринижения у представителей *Параноидной и Обсессивно-компульсивной адаптаций*;
- использование стратегий аттрактивного поведения и самовозвышения у представителей *Гистрионной адаптации*.

Качественный анализ также позволил сделать ряд наблюдений, раскрывающих особенности самопрезентации представителей различных типов адаптаций.

На текущем этапе можно сделать вывод о том, что пользователи сайтов знакомств выбирают данный способ знакомства в силу особенностей своих адаптаций. Для них он осознанно или неосознанно привлекателен возможностью осуществления контроля: как себя, за счет выстраивания определенного образа, так и мнимого контроля над другими и над ситуацией взаимодействия. У пользователя создается впечатление, что он делает выбор, и это безопасно. В то же время этот выбор легко отменить; «уход» также характерен для наиболее часто встречающихся комбинаций типов адаптаций. **В основе находится избегание истинной близости.**

Практическое применение результатов данного исследования может быть реализовано в следующих направлениях:

- выявленные взаимосвязи позволяют помогающему специалисту (психологу, коучу) и самому пользователю понять, как личностные особенности (личностные адаптации) влияют на выбор тех или иных стратегий самопрезентации;
- в психологическом консультировании, коучинге специалисты могут не только помочь клиенту понять причину неудач на сайтах знакомств, но и развить аутентичные и эффективные способы самопрезентации, что в свою очередь поспособствует формированию нового круга знакомств;
- на основе выявленных взаимосвязей можно разработать рекомендации для пользователей сайтов знакомств. Данные рекомендации помогут более осознанно подходить к процессу самопрезентации, принимая во внимание свои личностные особенности, и, как следствие, открыто предъявлять себя, устанавливая здоровые отношения.

Список литературы

1. Белинская Е., Гавриченко О. (2018) Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности // Психологические исследования. 11 (60). С. 12. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2018v11n60/1606-belinskaya60.html> (дата обращения: 01.08.2023).
2. Гримов, О. А. (2013) Самопрезентация личности в социальных сетях // Социология. 2. С. 59-66.
3. Джоинс В., Стюарт И. (2019) Личностные адаптации. СПб.: Метанойя.
4. Некрасова Н.А., Некрасова У.С. (2007) Самопрезентация: сущность и основные характеристики // Успехи современного естествознания. 11. С. 122-124.
5. Непомнящих Е.А. (2018) Оценочность как принцип формирования имиджа в жанре самопрезентации на сайте знакомств // Филология и культура. 3 (53). С. 54-60.
6. Петровский В.А. (1996) Личность в психологии. Парадигма субъектности. Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс».
7. Петровский В.А. (2017) «Я» в персонологической перспективе. Litres.
8. Пикулёва О.А. и др. (2013) Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания // Социальная психология и общество. 4 (2). С. 21-37.
9. Пикулёва О.А. (2014) Самопрезентация личности как средство управления впечатлением: анализ факторов влияния // Научное мнение. 2. С. 140-149.
10. Старовойтенко Е.Б. (2015) Персонология. Жизнь личности в культуре. М.: Академический проект.
11. Doherty K., Schlenker B.R. (1991) Self-Consciousness and Strategic Self-Presentation // Journal of Personality. 59 (1). P. 1-18.
12. Goffman E. (2002). The Presentation of Self in Everyday Life // 1st edition in 1959. NY: Garden City.
13. Joines V., Stewart I. (2002). Personality Adaptations: A New Guide to Human Understanding in Psychotherapy and Counseling. Nottingham, England, and Chapel Hill, NC: Lifespace Publishing.

14. Joines V. (2011) Personality Adaptations Further Clarified // Transactional Analysis Journal. 41 (1). P. 92-96.
15. Schlosser A.E. (2020) Self-Disclosure Versus Self-Presentation on Social Media // Current Opinion in Psychology. 31. P. 1-6.
16. Sezer O., Gino F., Norton M.I. (2018) Humblebragging: A Distinct—and Ineffective—Self-Presentation Strategy // Journal of Personality and Social Psychology. 114 (1). P. 52.
17. Ware P. (1983) Personality Adaptations: Doors to Therapy // Transactional Analysis Journal. 13 (1). P. 11-19.