

УДК 159

Алексеева Анна Александровн

аспирант кафедры социальной психологии,

Российский государственный социальный университет

heriarin@rambler.ru

Anna A. Alekseeva

Postgraduate student Department of social psychology,

Russian state social university

Heriarin@rambler.ru

Психологические механизмы формирования делового имиджа женщины-врача в социальных сетях в интернет пространстве

Psychological mechanisms of formation of business image of a woman doctor in social networks in the Internet space

***Аннотации.** Статья посвящена проблеме психологических механизмов формирования делового имиджа женщины-врача в социальных сетях в интернет - пространстве. Раскрыты особенности социальных сетей как виртуального пространства передачи и обмена информации, коммуникации, самореализации и социализации личности. Раскрыта сущность понятия имидж, особенности имиджа женщины-врача, психологические механизмы его формирования в сети Интернет.*

***Ключевые слова:** сеть интернета, имидж, идеальный образ женщины-врача, установки.*

***Abstracts.** The article is devoted to the problem of psychological mechanisms of formation of business image of a woman doctor in social networks in the Internet space. The features of social networks as a virtual space of information transfer and exchange, self-realization and socialization of personality are revealed. The essence of the concept of image, especially the image of a woman doctor, the psychological mechanisms of its formation on the Internet.*

***Key words:** Internet network, image, ideal image of a female doctor, settings.*

Развитие информационных технологий и сети Интернет в современном мире открывает новые возможности для профессиональной коммуникации, что делает актуальным проблему формирования профессионального имиджа представителей различных профессиональных групп с использованием виртуального пространства сети Интернет, в частности, формирования имиджа женщины-врача в социальных сетях интернет - пространства.

Понимание психологических механизмов формирования делового имиджа женщины-врача в социальных сетях предполагает осмысление социальной сети как коммуникационного пространства, в котором осуществляются процессы восприятия и обмена аудиальной, визуальной информации. Так, например, А.В. Соколов определяет социальную сеть как глобальный коммуникационный канал, обеспечивающий передачу мультимедийных сообщений, общедоступное хранилище информации, вспомогательное средство социализации и самореализации личности и социальной группы путем общения с заинтересованными партнерами [6].

Коммуникация в социальных сетях опосредована созданием имиджа, который определяется авторами по-разному. По определению Р.Б. Ноздревой, «имидж – образ, представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями, не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной или эпистемической значимостью для воспринимающего этот объект» [3, с. 62]. Согласно Е.А. Петровой, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложной взаимосвязи соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, его социальные роли и функции, взаимодействие в семантическом поле культуры с иными категориями сознания, включенность в менталитет [6, с. 27]. А.С. Пелих и соавторы определяют имидж как самопрезентацию, конструирование человеком своего образа для других. Самопрезентация выступает как отражение внутренне присущего человеку стиля общения с людьми, что способствует созданию целостного образа [5]. Данные представления об имидже лежат в основе понимания психологических механизмов формирования делового имиджа женщины-врача в пространстве сети Интернет.

Образ женщины-врача выражает собой определенные ментальные представления о состоянии врачебной профессии и медицины в целом, их социальном статусе и культурном предназначении. Профессиональная деятельность врача опосредована содержанием образа идеального врача, который формируется в массовом сознании на основе культурных стереотипов, предыдущего опыта взаимодействия с врачом, установок и ожиданий [1]. В.А. Ташлыковым на основании специального исследования было выделено несколько описаний представлений больных об образе «идеального» врача: «сопереживающий и недирективный», «сопереживающий и директивный» и «эмоционально-нейтральный и директивный» [7]. В образе женщины-врача преобладают качества «сопереживающего» типа идеального врача. Обращаясь к проблеме формирования делового имиджа женщины-врача, следует отметить, что образ «женщины в белом халате» опосредован как женским архетипом матери, продолжательницы рода, так и качествами чистоплотности, аккуратности и внимательности [2]. Процесс формирования делового

имиджа женщины-врача должен включать в себя этапы, связанные с повышением профессиональной самооценки, с изменением внешнего облика, олицетворяющего габитарный имидж, с изменениями личностных характеристик, препятствующих закреплению положительного делового имиджа женщины-врача [4].

В заключение отметим, что формируя деловой имидж женщины-врача в социальных сетях, следует учитывать, с одной стороны образ идеального женщины-врача, существующий в массовом сознании, с другой – общие характеристики имиджа, а именно - эмоциональную окрашенность образа, его предметность, необходимость апеллировать к установкам и стереотипам врачебной практики, существующим в массовом сознании, опираться на социальные ожидания интернет-аудитории.

Литература

1. Ковелина Т.А. *Образ врача в культуре: диссертация... доктора филос. наук.* - Ростов-на-Дону, 2006 - 296 с.

2. Мартынова О. *Конструирование положительного образа врача (на примере проекта «Земский доктор») // Современный дискурс-анализ. Дискурсивное конструирование социальной реальности, 2013. - № 8. Электронный журнал.* - www.discourseanalysis.org, 2013. - 68 с.

3. Ноздрева Р. *Корпоративный имидж и предпринимательская культура // Проблемы Дальнего Востока.* – 2005. – № 4. – С. 60-68.

4. Пелих А. С., Кизилова Т. Г., Пронченко А. Г. *Имидж делового человека.* – М.: Приор, 1997. – 112 с.

5. Петрова Е. А. *Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития в России // Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития.* – М.: РИЦ «Альфа», 2003. - 228 с.

6. Соколов М. *Онлайновый дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации / Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet.* - СПб.: Издательство СПбГУ. - 2006. - С. 9-39.

7. Ташлыков В.А. *Психология лечебного процесса.* – Л: Медицина., 1984. – 192 с.

references

1. Kovelina T. A. *the Image of a doctor in the culture of the dissertation... Dr. philos. sciences.* - Rostov-on-don, 2006 - 296 p.

2. Martynova O. *construction of a positive image of a doctor (on the example of the project «Zemsky Doktor») // Modern discourse analysis. The discursive construction of social reality, 2013. - № 8. Electronic journal.* - www.discourseanalysis.org, 2013. - 68 p.

3. Nozdreva R. *Corporate image and entrepreneurial culture // Problems of the Far East.* – 2005. – №o. 4. - P. 60-68.

4. Pelikh A. C., Kizilova T. G., Pronchenko A. G. *the Image of a business person.* – M.: Prior, 1997. - 112 p.
5. Petrova E. A. *Imageology: current state and prospects of development in Russia // Imageology: current state and prospects of development.* – M.: RIC «alpha», 2003. - 228 p.
6. Sokolov M. *Online diary, theories of virtual identity and modes of disclosure of personal information / Personality and interpersonal interaction on the Internet.* - SPb.: Publishing House Of St. Petersburg State University. - 2006. - P. 9-39.
7. Tashlykov V.A. *Psychology of the treatment process.* – L: Medicine., 1984. - 192 p.
- 8.