

УДК 159

Алексеева Анна Александровна

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

Самопрезентация деловой женщины в социальных сетях Интернет

Self-presentation of a business woman in social networks Internet

***Аннотация.** Статья посвящена особенностям самопрезентации деловой женщины в социальных сетях Интернет. Образ деловой женщины в массовом сознании опосредован гендерными стереотипами, которые в настоящее время становятся менее полярными. Раскрыта сущность понятия самопрезентация деловой женщины. Представлены особенности самопрезентации в виртуальном пространстве, которые опосредованы спецификой сетевой формы коммуникации и электронно-цифровыми возможностями сети Интернет. Дана характеристика Интернет-аудитории, ожидание которой необходимо учитывать при выборе презентуемых Я-образов деловой женщины.*

***Ключевые слова:** самопрезентация, деловая женщина, сеть Интернет, виртуальная личность.*

***Annotation.** The article is devoted to the features of self-presentation of a business woman in social networks of the Internet. The image of a business woman in the mass consciousness is mediated by gender stereotypes, which are currently becoming less polar. The essence of the concept of self-presentation of a business woman is revealed. The features of self-presentation in virtual space are presented, which are mediated by the specifics of the network form of communication and the electronic-digital capabilities of the Internet. The characteristic of the Internet audience is given, the expectation of which must be taken into account when choosing the presented self-images of a business woman.*

***Key words:** self-presentation, business woman, Internet, virtual personality.*

Процесс самопрезентации деловой женщины в социальных сетях Интернет предполагает, с одной стороны анализ содержания образа

деловой женщины, который опосредован гендерным ценностям, установкам и стереотипам, существующим в массовом сознании, с другой – анализ особенностей Интернет коммуникации и ожиданий Интернет-аудитории, которой презентуется образ деловой женщины.

Переход к сетевому обществу ведет к трансформации традиционных гендерных норм, ценностей и стереотипов. Со второй половины XX века, как отмечает И.С. Кон, наблюдается ослабление поляризации мужских и женских ролей, что в свою очередь вызывает перемены в культурных стереотипах маскулинности и фемининности [4]. Трансформация гендерных ценностей, стереотипов и ролей в массовом сознании оказывает влияние на содержание презентуемых в социальных сетях «образов Я» деловой женщины.

Раскроем сущность понятия «самопрезентация деловой женщины», которое определяет ее общие особенности в электронной сети Интернет. В зарубежной науке сущность самопрезентации в рамках символического интеракционизма Дж. Мида и Ч. Кули рассматривается как процесс, согласно которому представления человека о себе формируются под воздействием взгляда окружающих людей [1]. Развивая данную идею, американский социолог И. Гофман, акцентирует внимание на способности человека интерпретировать и предсказывать ожидания других участников коммуникации, а, следовательно, и воздействовать на них своим поведением [2]. Отечественные исследователи определяют самопрезентацию как социально-психологический феномен, проявляющийся в поведении человека в ситуациях социального взаимодействия, инструментами которого являются средства вербального и невербального поведения, оформления внешнего облика и принадлежащих субъекту социальных символов [6].

Самопрезентация в сети Интернет имеет свои специфические особенности, опосредованные спецификой сетевой формы коммуникации и электронно-цифровыми возможностями сети Интернет. Деловая женщина как субъект самопрезентации имеет возможность проявить свою активность в социальных сетях, чтобы презентовать и управлять тем впечатлением, в котором она заинтересована. Средствами самопрезентации являются текст, фото, картинки, звуковые и видео-файлы, с помощью которых она презентует себя Интернет-сообществу, размещая личную информацию в аккаунте. Наполняя личностно значимым содержанием свой профиль в сети, можно формировать свой имидж, то есть выстраивать самопрезентацию деловой женщины. Изучая особенности самопрезентации в виртуальном пространстве сети Интернет, авторы отмечают, что структура субъекта Интернет-коммуникации включает компоненты реальной и виртуальной личности, соотношение которых непосредственно влияет на идентичность и процесс самопрезентации. Виртуальная личность, являясь результатом

трансформации в сетевом коммуникативном пространстве подлинного или вымышленного образа, обладает огромным деятельностным потенциалом, превосходящим потенциал реальной личности в силу своей мобильности и многообразия средств самопрезентации [3, с. 9]. В процессе самопрезентации деловой женщины в сети Интернет возникает проблема создания образа «Я» в сетевой коммуникации, который, по мнению И.А. Остапенко, благодаря таким свойствам, как анонимность, невидимость и безопасность, дает возможность создавать сетевую идентичность образа успешной деловой женщины, полностью основанную на собственном выборе. Поэтому ведущей особенностью виртуальной самопрезентации является возможность почти абсолютного управления впечатлением о себе в сетевой коммуникации [5, с. 18].

Одним из ведущих факторов, влияющих на самопрезентацию деловой женщины в сети Интернет, являются характеристики Интернет-аудитории как социальных субъектов общества-Сети. Наиболее уязвимой с точки зрения воздействия современных имиджевых технологий представляется социальная группа «поколения Y», для которых цифровые технологии и новые медиа – это привычный мир. Особенности Интернет-аудитории «поколения Y» связаны с сильным желанием самовыражения и самоутверждения в виртуальном мире, что необходимо учитывать при выборе «образа Я» деловой женщины в процессе самопрезентации в сети Интернет.

Итак, самопрезентация деловой женщины в сети Интернет определяется как социально-психологический процесс формирования и предъявления виртуального и реального образа «Я» деловой женщины с помощью электронно-цифровых технологий в ситуациях виртуального взаимодействия. Содержание презентуемых виртуальных «Я-образов» деловой женщины в процессе самопрезентации должно ориентироваться как на «маскулинную», так и на «феминную» модели поведения, отвечающие ожиданиям целевой Интернет-аудитории.

Литература

1. *Американская социологическая мысль: Тексты; под ред. В.И. Добренькова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 495 с.*
2. *Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М.: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. – 304 с.*
3. *Завьялова З.С. Самопрезентация личности в чат-коммуникации: автореф. дис. ... кандидата философских наук. - Томск, 2011.- 20 с.*
4. *Кон И.С. Мужчина в меняющемся мире. - М.: Время, 2009. - 496 с.*
5. *Остапенко И.А. Гендерная идентичность и самопрезентация в Интернет-коммуникации: социально-философский анализ: автореферат дис. ... кандидата философских наук. - Ростов-на-Дону, 2004. - 20 с.*

6. Пикулёва О.А. Социальная психология самопрезентации личности : дис. ... доктора психологических наук. - Санкт-Петербург, 2014. - 426 с.

references

1. *American Sociological Thought: Texts; under the editorship of IN AND. Dobrenkova.* - M.: Publishing House of Moscow State University, 1994. - 495 p.

2. Hoffman I. *Introducing oneself to others in everyday life.* - Moscow: Canon Press C, Kuchkovo Field, 2000. - 304 p.

3. Zavyalova Z.S. *Self-presentation of a person in chat communication: author. dis. ... of a candidate of philosophical sciences.* - Tomsk, 2011. - 20 p.

4. Kon I.S. *A man in a changing world.* - Moscow: Time, 2009. - 496 p.

5. Ostapenko I.A. *Gender Identity and Self-Presentation in Internet Communication: Socio-Philosophical Analysis: Abstract of thesis ... candidate of philosophical sciences.* - Rostov-on-Don, 2004. - 20 p.

6. Pikuleva O.A. *Social psychology of personality self-presentation: dis. ... doctors of psychological sciences.* - St. Petersburg, 2014. - 426 p.