

УДК 159

Алексеева Анна Александровна

аспирантка 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

**Социально-психологические механизмы формирования
самопрезентации деловой женщины в социальных сетях**

**Socio-psychological mechanisms for the formation of self-presentation of a
business woman in social networks**

***Аннотация.** Статья посвящена проблеме самопрезентации деловой женщины в социальных сетях. Психологические механизмы самопрезентации деловой женщины в социальных сетях опосредованы мотивационно-личностными детерминантами самопрезентационного поведения деловой женщины, которые оказывают влияние на выбор тактик и стратегий самопрезентации. Показано, что самопрезентация личности деловой женщины в социальных сетях осуществляется в виртуальном взаимодействии и предъясняется в виде виртуальных Я-образов электронно-цифровыми средствами социальных сетей. Социальные механизмы самопрезентационного поведения деловых женщин в социальных сетях опосредованы особенностями сетевой коммуникации и электронно-цифровыми возможностями социальных сетей.*

***Ключевые слова:** деловая женщина, самопрезентация, социальная сеть, сетевая коммуникация.*

***Annotation.** The article is devoted to the problem of self-presentation of a business woman in social networks. The psychological mechanisms of the self-presentation of a business woman in social networks are mediated by motivational-personal determinants of the self-presentation behavior of a business woman. They influence the choice of tactics and strategies for self-presentation. Self-presentation of the personality of a business woman in social networks is carried out in virtual interaction and presented in the form of virtual self-images by electronic-digital means of social networks. The social mechanisms of the self-presentation behavior of business women in social*

networks are mediated by the features of network communication and the electronic-digital capabilities of social networks.

Key words: *business woman, self-presentation, social network, network communication.*

Проблема исследования социально-психологических механизмов формирования самопрезентации деловой женщины в социальных сетях Интернет решается, с одной стороны, в контексте изучения мотивационно-личностных детерминант самопрезентационного поведения деловой женщины, влияющих на выбор стратегии и тактик самопрезентации в сети; с другой – в контексте исследования особенностей виртуальной коммуникации и общения пользователей социальных сетей.

Исследуя психологические механизмы сетевой самопрезентации деловой женщины, следует рассмотреть, прежде всего, мотивационно-личностные детерминанты самопрезентационного поведения деловой женщины, которые в виртуальном пространстве сети Интернет имеет свою специфику. Опосредованность Интернет-коммуникации дает возможность изменения внешнего облика, полного редуцирования невербальных проявлений и, в конечном итоге, управления впечатлением о себе. Анализируя особенности сетевой самопрезентации личности, Е.Ю. Крылов, сделал выводы о личностных детерминантах, обуславливающих успешность самопрезентации в сети Интернет, к которым относятся:

- «глубокое самораскрытие и независимость от чужого мнения;
- предприимчивость и осмотрительность;
- общительность;
- деловая направленность самопрезентации;
- удовлетворенность собой;
- уверенность в себе;
- потребность в достижении;
- чувствительность к влиянию других;
- осознание получаемого уважения от окружающих;
- открытость в обсуждении тем, затрагивающих их собственную личность и взаимоотношения» [2, с. 16].

Личные факторы, связанные с навыками, техниками и стратегиями самопрезентации виртуальных Я-образов в сети, можно охарактеризовать, обратившись к концепции самопрезентации Е.В. Михайловой. Пользовательницы, для которых характерна деловая самопрезентация, чаще прибегают к стратегии самопродвижения с целью достижения власти эксперта. Как правило, реальный и формальный уровень профессионализации у них совпадает, что позволяет им вызывать уважение у сетевой аудитории. Они открыто сообщают о себе личную информацию, касающуюся образования, профессиональной деятельности

и профессиональных достижений, проявляют максимальную активность, профессионально комментируя и отмечая наиболее интересную информацию, участвуют в блогах, чатах, форумах [3, с. 127-130].

Раскрывая социальные механизмы самопрезентации деловой женщины в социальной сети, следует отметить, что общение в сети, являясь анонимным, характеризуется в приравнивании персонального уровня идентификации к социальному и проявляется в повышенном стремлении ориентироваться на групповые нормы [4, с. 19]. Отсутствие средств самопрезентации невербальных компонентов общения в сети Интернет – мимики, жестов, интонации, компенсируется специфическим набором средств, так называемым инвентарем виртуальной личности, которые она использует для выражения невербального компонента общения. К числу используемых невербальных средств самопрезентации в сети можно отнести: комбинирование различных шрифтов, знаков препинания, акронимы, аббревиатуры, числа, смайлы, цветовое выделение текста, использование фона, иконок, аватаров, графических рисунков, которые обеспечивают возможность самопрезентации [1, с. 92].

Итак, деловая женщина как субъект самопрезентации имеет возможность проявить свою активность в социальных сетях, чтобы презентовать и управлять тем впечатлением, в котором она заинтересована. Процесс самопрезентации деловой женщины в социальной сети включает анализ и оценку возможностей социальной сети и сетевой аудитории как целевой аудитории имиджа деловой женщины с позиции ее ведущих целей, ценностей, этических и эстетических потребностей, их согласованности с ценностями презентуемого Я-образа деловой женщины.

Субъектом самопрезентации деловой женщины в социальной сети является виртуальная личность, а объектом – целевая аудитория виртуального коммуникативного пространства социальной сети, представляющая собой совокупность виртуальных личностей. Процесс самопрезентации деловой женщины в социальной сети выступает как форма виртуальной сетевой коммуникации виртуальных личностей, опосредованная электронно-цифровыми возможностями социальной сети, и осуществляется с целью управления впечатлением о себе.

Литература

1. Гукосьяниц О.Ю. *Речевой аспект маскировки гендерной идентичности в англоязычной интернет-опосредованной коммуникации: дис. ... кандидата филологических наук.* - Пятигорск, 2016.- 228 с.

2. Крылов Е.Ю. *Формирование тактик целенаправленной самопрезентации у студентов в виртуальной среде : автореф. дис. ... канд. психол. наук.* – СПб., 2012. – 22 с.

3. Михайлова Е.В. *Самопрезентация: теории, исследования, тренинг.* - СПб.: Речь, 2007. - 223 с.

4. Остапенко И.А. Гендерная идентичность и самопрезентация в Интернет-коммуникации : Социально-философский анализ : автореферат дис. ... кандидата философских наук. - Ростов-на-Дону, 2004. – 20с.

References

1. Gukosyants O.Yu. *The speech aspect of masking gender identity in English-speaking Internet-mediated communication: dis. ... candidate of philological sciences.* - Pyatigorsk, 2016. - 228 p.

2. Krylov E. Yu. *Formation of targeted self-presentation tactics for students in a virtual environment: abstract. dis. ... cand. psychol. sciences.* - SPb., 2012. - 22 p.

3. Mikhailova E.V. *Self-presentation: theories, research, training.* - SPb. : Speech, 2007. - 223 p.

4. 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.