

**В. В. Дуняк**

*Учреждение образования «Барановичский  
государственный университет», Барановичи*

## **САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ**

**Введение.** Общение — взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене между ними различного рода информацией. Может осуществляться при помощи различных средств коммуникации.

В настоящее время общение трансформируется в коммуникацию в социальных сетях. Данный феномен в основном характерен для юношеского возраста.

Юноши и девушки в силу своего возраста зависимы от мнения других, а точнее, от мнения сверстников. Если же общество не принимает их, то на фоне этого они становятся тревожными, неуверенными, одинокими. Тогда молодые люди обращаются к социальным сетям. На фоне этого может возникнуть интернет-зависимость, а также риск стать жертвой различных обстоятельств.

**Основная часть.** Социальные сети представляют собой уникальную среду, которая предоставляет своим пользователям не только возможность коммуникации, но и ресурсы для самовыражения и самоидентификации. В основном подобная деятельность реализуется в рамках функции самопрезентации.

Самопрезентация весьма мало изучена. Основная часть теоретических разработок принадлежит зарубежным учёным, таким как М. Снайдер, И. Гофман, Р. Чалдини, Т. Иттман, И. Джонс.

Предметом серьезного изучения самопрезентации в сети Интернет для отечественных исследователей являлись особенности различных форм общения в пространстве Интернет (А. Е. Жич-

кина, Е. П. Белинская), вариативность самопрезентации личности и образ «Я» в интернет-общении (Т. А. Наумова, В. В. Хороших, И. С. Шевченко и др.), средства самопрезентации личности в интернет-коммуникации (Е. М. Бурнаева, Ю. В. Чепель), влияние интернет-коммуникации на формы, способы и процесс самопрезентации личности в условиях чат-коммуникации (Н. В. Чудова, Е. Ю. Крылов и др.).

Понятие «самопрезентация» происходит от латинского слова, что в переводе означает «самоподача», т. е. представление себя другим людям.

Самопрезентация — это процесс представления человеком собственного образа в социальном мире, характеризующийся намеренностью на создание у окружающих определенного впечатления о себе; умение подавать себя, привлекать к себе внимание при помощи акцентирования внимания на своих качествах, которые актуализируются на основе использования особых технологий и стратегий; процесс демонстрации качеств, динамика самоподачи [2, с. 122]. Самопрезентация относится к стремлению человека представить желаемый образ как для внешней аудитории (для других людей), так и для аудитории внутри (для самого себя). Намеренно или ненамеренно люди защищают себя, пытаются подтвердить свой «Я-образ». В знакомых ситуациях это происходит без сознательных усилий, а в незнакомых ситуациях — осознанно.

Самопрезентация в сети Интернет — процесс осознаваемого или неосознаваемого, целенаправленного или стихийного предъявления определенных аспектов своего «Я» окружающим в сети Интернет [2, с. 124].

С феноменом самопрезентации человек сталкивается каждый день, даже не подозревая, что в подсознании сформирован проект собственной презентации. Такого рода презентацию принято называть «природной самопрезентацией». Но кроме такого рода заявка о себе не единственная стратегия личности. Существует и заранее спланированная, осознанная тактика позиционирования своей персоны, которую принято называть «искусственная презентация» [2, с. 123].

Самопрезентация в социальных сетях носит, как правило, социальный характер, что отражается в демонстрации пользователем на своей странице (аккаунте) своего социального статуса, уровня образования, социального окружения, иными словами, пользователь стремится к максимально успешной интеграции в социум путем планомерного управления впечатлением другого человека о себе.

Тактика самопрезентации — это краткосрочный поведенческий акт субъекта самопрезентации, включающий в себя совокупность приемов вербального и невербального поведения, направленный на формирование у объекта самопрезентации желаемого впечатления о субъекте самопрезентации, необходимого для определенных краткосрочных целей [3, с. 63].

Стратегия самопрезентации — это осознаваемое и планируемое поведение субъекта самопрезентации, направленное на формирование у объекта самопрезентации желаемого субъектом впечатления с учетом долгосрочных идентичностей, основанное на определенных тактиках самопрезентации [3, с. 65].

На основе классификации стратегий самопрезентации, которую в 1982 году создали Э. Джонс и Т. Питтман, можно выделить следующие мотивы самопрезентации в сети Интернет:

- 1) желание понравиться, для того чтобы выглядеть лучше в глазах других;
- 2) закрепление за собой статуса властного и потенциально опасного человека путем запугивания;
- 3) привлечение внимания к себе в целях получения сочувствия и поддержки со стороны аудитории путём проявления слабости;
- 4) стремление казаться значимым, морально выдержанным в глазах других;
- 5) желание выглядеть компетентным в целях вызывания уважения со стороны других людей, самопродвижение.

С.-Ж. Ли, Б. Куигли и соавторы классификации тактик самопрезентации полагают, что защитный тип самопрезентации имеет место, когда событие содержит угрозу существующей желаемой идентичности. В таких случаях самопрезентация будет направлена на восстановление и сохранение идентичности или на сокращение

негативных последствий угрожающей ситуации. Ассертивная же самопрезентация относится к проактивному поведению, нацеленному на создание определенной идентичности. Исследователи полагают, что и для управления впечатлением, и для самопрезентации используются одни и те же тактики. Однако в ситуации управления впечатлением выбор самопрезентационных тактик осуществляется человеком более осознанно [1, с. 94].

Теоретическая и практическая значимость классификации, предложенной С.-Ж. Ли и соавторами, заключается в том, что ее авторы разработали методику измерения самопрезентационного поведения индивида — шкалу тактик самопрезентации на основе имеющихся концептуальных определений других исследователей, ранее изучавших процесс самопрезентации.

**Заключение.** На характер самопрезентации в сети Интернет может влиять следующее:

- 1) личностные особенности индивида (характер, темперамент, самооценка, уровень притязаний, локус контроля и т. д.);
- 2) возрастные особенности индивида (уровень физического, психического и социального развития);
- 3) прошлый опыт коммуникации в виртуальной и реальной среде (положительный или отрицательный).

Следовательно, на характер самопрезентации личности в сети Интернет влияют разные факторы. Не менее важным является мотивация личности, с которой она использует интернет-коммуникации.

#### Список цитируемых источников

1. Михайлова, Е. В. Обучение самопрезентации : учеб. пособие / Е. В. Михайлова. — М. : Издат. дом ГУ ВШЭ, 2006. — 167 с.
2. Некрасова, Н. А. Самопрезентация: сущность и основные характеристики / Н. А. Некрасова, У. С. Некрасова // Успехи соврем. естествознания. — 2007. — № 11. — С. 122—124.
3. Пикулёва, О. А. Классификации самопрезентации личности: теоретические основания и проблемные аспекты / О. А. Пикулёва // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. — 2013. — С. 63—69.