
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

PSYCHOLOGICAL RESEARCHES

УДК 159.99

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ ПСИХОЛОГИИ: ОБЗОР КЛАССИЧЕСКИХ И СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Г. А. ФОФАНОВА¹⁾, Е. А. АЛЕКСЕЕВА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Представлен результат анализа классических и современных научных исследований феномена самопрезентации. Установлено, что, несмотря на наличие большого пласта изысканий в зарубежной и отечественной психологии, единого определения данного феномена нет. Выявлено, что в связи с влиянием реалий современной жизни, в частности цифровизации, на возможности, стратегии и тактики самопрезентационного поведения существует необходимость в глубоком эмпирическом изучении цифровой самопрезентации, имеющей важное значение в принятии решений личностного, профессионального и государственного характера.

Ключевые слова: самопрезентация; стратегии самопрезентации; тактики самопрезентации; реальная и виртуальная самопрезентация; самопрезентация в социальных сетях.

Образец цитирования:

Фофанова ГА, Алексеева ЕА. Самопрезентация как проблемное поле психологии: обзор классических и современных исследований. *Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология.* 2024;3:57–65. EDN: ODHDKX

For citation:

Fofanova GA, Aliakseyeva LA. Self-presentation as a problem field in psychology: review of classical and modern research. *Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology.* 2024;3:57–65. Russian. EDN: ODHDKX

Авторы:

Галина Александровна Фофанова – кандидат психологических наук, доцент; доцент кафедры социальной и организационной психологии факультета философии и социальных наук.

Елизавета Александровна Алексеева – магистрант кафедры социальной и организационной психологии факультета философии и социальных наук. Научный руководитель – Г. А. Фофанова.

Authors:

Galina A. Fofanova, PhD (psychology), docent; associate professor at the department of social and organisational psychology, faculty of philosophy and social sciences.

gfofanova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4177-8399>

Lizaveta A. Aliakseyeva, master's degree student at the department of social and organisational psychology, faculty of philosophy and social sciences.

alexeeva.eliz@icloud.com

SELF-PRESENTATION AS A PROBLEM FIELD IN PSYCHOLOGY: REVIEW OF CLASSICAL AND MODERN RESEARCH

G. A. FOFANOVA^a, L. A. ALIAKSEYEVA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Corresponding author: G. A. Fofanova (gfofanova@gmail.com)

Abstract. The result of the analysis of classical and modern scientific research of the phenomenon of self-presentation is presented. It is established that, despite a large amount of research in foreign and domestic psychology, there is still no single definition of this phenomenon. It is determined that due to the influence of the realities of modern life, in particular digitalisation, on the possibilities, strategies, and tactics of self-presentational behaviour, there is a need for a deep empirical study of digital self-presentation, which is of great importance in personal, professional, and government decision-making.

Keywords: self-presentation; self-presentation strategies; self-presentation tactics; real and virtual self-presentation; self-presentation in social networks.

Введение

Самопрезентация является неотъемлемой частью жизни каждого человека и играет важную роль во взаимодействии между людьми, поскольку то, как индивид преподносит себя другим, определяет продуктивность как личных, так и профессиональных отношений. Обладая навыками грамотного представления себя в различных условиях, например в ситуациях знакомства, трудоустройства или продвижения по карьерной лестнице, акцентируя внимание на собственных профессионально-деловых, коммуникативных и волевых качествах, человек способен удовлетворять имеющиеся у него потребности. В реалиях современной жизни самопрезентация

претерпела некоторые изменения. Развитие информационно-коммуникационных технологий привело к возникновению таких феноменов, как виртуальная реальность, киберпространство и цифровая среда, которым человек посвящает значительную часть своего времени. Цифровое пространство трансформирует стратегии и тактики самопрезентации, предоставляя пользователям возможность управлять впечатлением – создавать и поддерживать определенный образ. В силу этой причины изучение специфики феномена самопрезентации и в реальном (нецифровом), и в виртуальном (цифровом) взаимодействии является актуальной задачей.

Основная часть

Термины «самопредъявление», «самоподача», «демонстрация я-образа», «управление впечатлением» и «самопрезентация» нашли отражение как в зарубежных, так и в отечественных исследованиях. Значительный интерес к сущности изучаемого феномена вызван большим количеством прикладных задач: знания об особенностях самопрезентационного поведения необходимы для повышения успешности реального взаимодействия (социальной адаптации, эффективной межкультурной коммуникации, решения вопроса трудоустройства, реализации себя в профессии и т. д.).

Исследования самопрезентации можно условно разделить на факторные и поведенческие. В первом случае изучаются ситуационные, личностные и мотивационные факторы, во втором случае определяются стратегии и тактики самопрезентации¹.

В рамках факторных исследований вопрос управления впечатлением впервые был затронут представителем драматургического подхода И. Гофманом.

Он считал, что в процессе общения для индивида характерны демонстрация желаемого я-образа и проявление активности в целях влияния на других участников взаимодействия. Иными словами, субъектом движет стремление произвести желаемое впечатление, которое поспособствует достижению наибольшей для него выгоды [1]. Положения гофмановской теории более детально были разработаны исследователями в контексте мотивационного, ситуационного и личностного подходов [2].

Представители мотивационного подхода выдвинули теорию, согласно которой самопрезентация обусловлена внутренним фактором – мотивацией. По мнению И. И. Джонса и Т. С. Питтмана, в основе управления впечатлением лежит мотив власти, что предполагает стремление установить собственное влияние в межличностных связях [3]. Л. Б. Филонов предлагает противоположную точку зрения, состоящую в том, что потребность в построении доверительных отношений выступает исходным мотивом

¹Клименко А. А., Хазова С. А., Карасева С. А. Самопрезентационная компетентность: содержание и основы формирования : учеб. пособие / М-во сел. хоз-ва Рос. Федерации, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина». Краснодар : КубГАУ, 2018. 163 с.

предъявления я-информации [4]. Выводы М. Р. Лири и Р. М. Ковальски позволяют определить в качестве мотивов самопрезентации поддержание самооценки и развитие желаемой идентичности путем создания я-образа [5]. Соглашаясь с ними, Б. Р. Шленкер и М. Ф. Вейголд полагают, что в процессе взаимодействия индивиду свойственно осознанное стремление сформировать я-образ и у себя, и у окружающих [2]. С точки зрения Р. Ф. Баумайстера и А. Штайнхилбера, самоподача базируется на мотиве проявления себя во внешнем мире посредством выражения собственных мыслей, демонстрации характера [6]. Роль управления впечатлением в реализации мотива достижения или избегания неудач отмечает Р. М. Аркин [7]. Обобщая все рассуждения исследователей, можно заключить, что в рамках мотивационного подхода самопредъявление рассматривается с позиции демонстративного поведения, главная цель которого – получение желаемого результата путем формирования определенного впечатления.

Сторонники ситуационного подхода, напротив, подчеркивают большое значение внешних факторов при управлении впечатлением. М. Р. Лири и Дж. Б. Незлек считают, что самопрезентация связана с такими характеристиками ситуаций, как степень знакомства субъекта с участниками интеракции, значимость ситуации для него и его зависимость от окружения [8]. По этой причине Б. Р. Шленкер предположил, что важную роль в регуляции процесса управления впечатлением играют принятые в культуре нормы и правила взаимодействия [9]. В данном ключе рассуждал и Р. А. Виклунд, который ввел понятие «объективное самосознание». По мнению автора, субъект, пытаясь осознать самого себя, обращается к имеющимся у него нормам этики, морали и эстетики [10]. Из вышесказанного следует, что при ситуативном подходе акцентируется важность социального и культурного контекста в построении индивидом соответствующего я-образа.

Личностный подход основывается на рассмотрении роли индивидуальных характеристик в процессе управления впечатлением. Например, концепция самомониторинга, предложенная М. Снайдером, предполагает зависимость самопрезентации от саморефлексии как личностной черты [11]. Поведение людей с высокой степенью рефлексии по поводу своего внутреннего мира выстраивается спонтанно, потому что их внимание сконцентрировано на собственных ценностях и мнениях. Напротив, индивиды с низкой степенью саморефлексии руководствуются мнением других о себе, их поведение ориентировано на формирование нужного впечатления, а следовательно, самоподача носит целенаправленный характер.

Описанные подходы предлагают уникальные и убедительные аргументы в пользу своей состоя-

тельности, однако ни один из них не может быть всеобъемлющим, поскольку, сосредоточиваясь на каком-либо аспекте рассматриваемого феномена, оставляет без внимания другие аспекты. Нам представляется, что в процессе самоподачи решающими являются ситуационные факторы, а мотивационные и личностные факторы выступают в качестве базиса для реализации самопрезентационного поведения в конкретных обстоятельствах.

Поведенческие исследования управления впечатлением посвящены анализу этого феномена через призму психических процессов. Например, определяя место самопредъявления в системе психологического знания, Г. В. Бороздина подчеркивает роль внимания в данном процессе. Автор рассматривает самоподачу через привлечение внимания к особенностям внешнего вида и поведения, учитывая ситуацию межличностного взаимодействия². К мнению исследователя присоединяется Е. Л. Доценко, определяя самопрезентацию как управление образами реципиента для достижения целей [12]. Ю. М. Жуков придерживается позиции, согласно которой самопредъявление есть компонент коммуникативного поведения [13]. Так, задачами процесса самоподачи выступают создание у окружающих определенного впечатления (в рамках восприятия) и регуляция собственного поведения в критических ситуациях (в рамках поведения).

Более полное понимание проблемного поля феномена самопрезентации в русскоязычных исследованиях представлено в работах О. А. Пикулёвой. Самоподача личности есть «в различной мере осознаваемый, с учетом специфики социальной ситуации, и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии процесс предъявления я-информации в вербальном и невербальном поведении субъекта самопрезентации» [14, с. 162]. В основу данной дефиниции легли положения ситуационного и личностного подходов, где подчеркиваются важность индивидуальных характеристик человека (осознанность или неосознанность процесса) и влияние социального контекста на его поведение.

Эмпирические исследования позволили на базе различных критериев выделить ключевые виды самопрезентации субъекта, что нашло отражение в предложенных определениях. Например, В. В. Хороших и Е. Б. Чарыкова акцентируют внимание на сознательности этого процесса, понимая под самоподачей «процесс регуляции производимого субъектом впечатления, с учетом специфики социальных ситуаций, и (или) выражения системы представлений о самом себе» [15, с. 104]. В. А. Янчук толкует самопрезентацию как «процесс осознаваемого или неосознаваемого, целенаправленного или стихийного предъявления определенных аспектов собственной самости окружающим, осуществляемый

²Бороздина Г. В. Психология делового общения : учеб. пособие. М. : Инфра-М, 2006. 224 с.

при взаимодействии между людьми»³. Такая точка зрения предполагает выделение критерия целенаправленности управления впечатлением.

Разнообразие видов самопрезентации представлено в типологии В. В. Хороших. В основе данной типологии лежат следующие критерии: 1) стремление получить социальное одобрение или избежать потерь в нем (естественная (более полное участие в социальных интеракциях) и защитная (поведение, направленное на уменьшение социальных взаимодействий) самопрезентация); 2) осознанность действий субъекта (осознаваемая (контролируемая) и неосознаваемая (автоматическая) самопрезентация); 3) условия самоподачи (непосредственная и опосредованная самопрезентация); 4) способ предъявления информации (прямая (представление информации о себе) и косвенная (трансляция информации об индивидах и объектах, с которыми субъект самоподачи связан опосредованно) самопрезентация); 5) степень успешности (успешная и неуспешная самопрезентация) [16].

Обобщая результаты эмпирических исследований и различные варианты понимания феномена самопредъявления, О. А. Пикулёва также предложила классификацию видов самопрезентации личности. В качестве критериев выступили осознанность действий субъекта (осознаваемая (контролируемая) и неосознаваемая (автоматическая) самопрезентация), опосредованность (непосредственная (субъект-объектное взаимодействие) и опосредованная (субъект-объект-субъектное взаимодействие) самопрезентация), целенаправленность (проактивная (активная) и реактивная (пассивная) самопрезентация) и время осуществления самопрезентационных действий (стратегическая и тактическая самопрезентация) [17].

Различны не только подходы к пониманию рассматриваемого явления, но и стратегии и тактики самопрезентации. Стратегией самопредъявления выступает совокупность в различной мере осознаваемых поведенческих актов, нацеленных на формирование нужного впечатления с учетом долгосрочных идентичностей путем реализации конкретных тактик самоподачи [18]. Под тактикой самоподачи подразумевается поведенческий акт, включающий в себя «приемы вербального и невербального поведения, направленный на создание желаемого впечатления, необходимого для определенных краткосрочных целей, о субъекте самопрезентации» [18, с. 66]. Следовательно, тактика самопрезентации есть компонент стратегии, ее частное проявление. Использование тактик самоподачи сопровождается стремлением создать желаемое впечатление в краткосрочной перспективе, в то время как стратегическая самопрезентация рассматривается в качестве долгосрочного

явления, при котором формирование такого впечатления есть вклад в будущее.

Первая классификация стратегий самоподачи появилась в работе И. И. Джонса и Т. С. Питтмана. По мнению исследователей, для поддержания влияния в межличностных отношениях субъекты реализуют такие стратегии, как инграция (предъявление одобряемых в социуме качеств, т. е. стремление понравиться; основные тактики – проявление согласия с другими людьми, лесть), самопродвижение (демонстрация компетентности и профессионализма; основные тактики – доказательство своего превосходства, восхваление себя), примерность (потребность быть примером для людей; основные тактики – осуждение других людей, хвастовство, демонстрация превосходства), запугивание (демонстрация силы с целью казаться опасным, что заставляет окружающих повиноваться) и демонстрация слабости (признание нужды в помощи; основная тактика – просьба о помощи) [3].

Р. Ф. Баумайстер и А. Штайнхилбер ограничиваются выделением убажывающей и самоконструирующей стратегий самопрезентации. Суть убажывающей стратегии заключается в ориентации на аудиторию для получения ее одобрения. Самоконструирующая стратегия предполагает поддержание идеального Я, которое в последующем производит впечатление на окружающих [6].

Бинарную таксономию предлагают и Дж. Т. Тедески и С. Линдсколд, выделяя утверждающую и оборонительную стратегии самоподачи. Первая стратегия направлена на создание положительного образа, вторая стратегия – на восстановление хорошего впечатления путем устранения негативного я-образа [19].

Классификация, предложенная А. Шуцом, основана на двух факторах: 1) активности или пассивности субъекта; 2) мотиве самопредъявления (стремлении выглядеть хорошо или стремлении избавиться от негативного образа). В зависимости от сочетания данных факторов автором были выделены ассертивный (субъект предпринимает активные, но неагрессивные действия для создания позитивного впечатления), агрессивный (желаемый образ формируется индивидом достаточно агрессивно, например путем очернения конкурента), защитный (человек предъявляет ограниченное количество негативной информации о себе) и оправдывающий (субъект активен, однако стремится избежать негативного образа) стили самопрезентации [20].

В табл. 1 представлена детальная типология стратегий и тактик самопрезентации, разработанная Б. М. Куигли и его коллегами [21]. Данная типология апробирована О. А. Пикулёвой на российской выборке, в результате чего было установлено, что в процессе самопредъявления человек использует почти весь спектр стратегий и тактик. На выбор

³Янчук В. А. Введение в современную социальную психологию : учеб. пособие для вузов. Минск : Асар, 2005. С. 391.

субъектом конкретных стратегий и тактик влияют специфика социальной ситуации, степень значимо-

сти окружения для индивида, а также его личностные характеристики [18].

Таблица 1

Стратегии и тактики самопрезентации

Table 1

Strategies and tactics of self-presentation

Стратегии самопрезентации	Тактики самопрезентации
Уклонение – уход от ответственности и избегание решительных действий	Оправдание с отрицанием ответственности (З) Отречение (З) Препятствование самому себе (З)
Аттрактивное поведение – поведение, вызывающее благоприятное впечатление о субъекте самопрезентации	Желание понравиться (А) Извинение (З) Стремление быть образцом для подражания (А)
Самовозвышение – демонстрация высокой самооценки и доминирования	Сообщение о своих достижениях (А) Преувеличение своих достижений (А) Оправдывание с принятием ответственности (З)
Самопринижение – демонстрация слабости	Просьба или мольба (А)
Силовое влияние – демонстрация силы и статуса	Запугивание (А) Негативная оценка других людей (А)

Примечание. В скобках буквой А обозначен ассертивный вид тактики самопрезентации, буквой З – защитный вид тактики самопрезентации.

Распространение интернет-коммуникации способствовало возникновению новых форм самопрезентации в различных цифровых сферах (в социальных сетях и мессенджерах, на форумах и т. д.). Данные изменения повлекли за собой повышенный интерес со стороны социальных психологов, изучающих особенности управления впечатлением в цифровом пространстве.

Вопросами самопрезентации в социальных сетях занимались как зарубежные, так и отечественные исследователи: А. Васалоу и А. Н. Джоинсон [22], Чжао Шанян, С. Грасмук и Дж. Мартин [23], В. В. Хороших и Е. Б. Чарыкова [15], И. А. Уманская и Е. А. Тезикова [24], А. Е. Жичкина и Е. П. Белинская [25], а также другие ученые. Для русскоязычных исследователей предметом изучения выступали самоподача в интернет-общении, средства предъявления личности в киберпространстве, удельный вес реального компонента в виртуальном пространстве, особенности самопрезентационного поведения с точки зрения пола, возраста, социального статуса.

Д. С. Корниенко и его коллеги предлагают определять самоподачу в социальных сетях как «стремление создать, поддерживать и модифицировать образ себя перед реальной или воображаемой аудиторией» для подкрепления самооценки, «проявления собственной идентичности и идентификации с группой» [26, с. 3]. Виртуальная самопрезентация предполагает самовыражение с помощью цифровых сервисов и ресурсов, в частности их текстуальных и мультимедийных возможностей [24]. Несмотря на то что сегодня таких средств управления впечатлением становится все больше, существует базовый набор инструментов для создания субъектом своего цифрово-

го образа: никнейм, аватар, статус, персональные данные (пол, возраст, семейное положение, место работы и т. д.), а также фото-, видео- и аудиоматериалы, размещаемые в аккаунте субъекта в социальной сети. Данному процессу способствует существующая в интернет-среде анонимность. Она позволяет пользователям экспериментировать с представляемой информацией, поэтому способы подачи материала у них различаются.

Как отмечает Т. А. Бочарова, в основе создания виртуального образа находятся желание получить новый опыт, стремление к удовлетворению личных потребностей, а также мотив произвести на объект самопредъявления определенное впечатление [27]. А. Е. Жичкина и Е. П. Белинская также подчеркивают, что самопрезентация в цифровом пространстве способна удовлетворить те потребности индивида, которые он по каким-либо причинам не может удовлетворить в реальной жизни [25]. А. Э. Слюсарева обращает внимание на то, что в интернете личность пользователя базируется на его я-концепции, влияющей на выбор никнейма и аватара, указание возраста [28].

Сопоставляя реальные и виртуальные способы самоподачи, исследователи пришли к выводу о том, что реальный образ дополняет виртуальный и наоборот. Данный процесс происходит ввиду следующих причин: желания выразить подавленную часть личности; потребности продемонстрировать все стороны своего Я посредством ресурсов, предоставляемых электронными платформами; стремления воссоздать образ, которого субъект не способен достичь в реальности; преобладания в цифровом пространстве более социально одобряемых качеств; возможности

изменения своих внешних данных благодаря отсутствию телесности с целью примерить новую социальную роль [25]. Следовательно, субъект самопрезентации подходит к созданию виртуального образа сознательно, а средства конкретной социальной сети позволяют ему трансформировать информацию о своей личности. Аналогичные результаты были получены Д. В. Погонцевой, согласно которым предъявление я-информации в киберпространстве искажается в целях коррекции или сокрытия настоящего образа [29].

Асинхронность является одной из отличительных черт цифровой самопрезентации. Она предполагает возможность пользователя проверить и отредактировать информацию, которую он размещает в интернете, что может привести к созданию образа, отличного от реального. Однако, по данным О. А. Гримова, в социальных сетях наблюдается тенденция к демонстрации подлинных личностных характеристик [30]. В то же время этот факт не предполагает размещения абсолютно всей информации, соответствующей реальности: субъект делится лишь теми качествами, которые считает своими преимуществами. Чжао Шанян и его коллеги отмечают, что на сегодняшний день социальные сети выступают не анонимным пространством, а средой, интегрирующей как реальное, так и виртуальное окружение [23], что, в свою очередь, накладывает отпечаток на процессы заполнения аккаунта, выбора фотографий и написания текстов для публикации. В данном случае предоставление ложной информации о себе является нецелесообразным.

На соответствие виртуального образа реальному влияет и социальный контекст. Например, А. Васалоу и А. Н. Джоинсон выявили, что выбор пользователем фотографии аккаунта зависит от тематики ресурса [22]. Так, для блога отбираются повседневные снимки, для сайтов знакомств – наиболее привлекательные для потенциального партнера изображения, для игровых платформ – фотографии, отражающие интеллектуальный уровень субъекта.

Различные варианты самопрезентационного поведения в интернете были рассмотрены также М. Михияном и его коллегами [31]. В процессе самоподачи человек раскрывает одну сторону своего Я – реальную, идеальную или ложную. Объективные личностные характеристики он показывает в случае демонстрации реального Я, желаемые качества – при выражении идеального Я, вымышленные, отличающиеся от объективных характеристики – в ситуации предъявления ложного Я.

Исследование самопрезентации представителей творческих профессий в нецифровом и цифровом пространствах отражено в публикации О. В. Гавриченко [32]. Так, цель, которую преследуют студенты в случае нецифрового самопредъявления, состоит в создании реального образа, связанного с их профессиональной деятельностью, реализацией себя

в профессии в будущем. В процессе цифровой самопрезентации они фиксируют свою реальную жизнь в данный момент времени. Также О. В. Гавриченко вместе с Е. П. Белинской пришли к выводу о том, что различия в демонстрации Я в социальных сетях касаются социального статуса пользователя в интернете, где персонификация свойственна скорее субъектам с низким социальным статусом [33]. По мнению авторов, половые и возрастные характеристики на самопрезентацию в сети не влияют. М. К. Карпова и М. А. Моница, напротив, акцентируют внимание на разнонаправленности самопредъявления представителей младшего и старшего поколений [34]. Молодые люди чаще делятся информацией об экспериментах над своей внешностью, совершенных покупках, проведенном времени с друзьями и достижениях в играх, взрослые люди – подлинными сведениями и фотографиями их реальной жизни, например снимками на рабочем месте или с семьей. Эти особенности ранее были установлены И. А. Уманской и Е. А. Тезиковой, обнаруживших, что демонстрация ложных фактов преобладала у представителей периода ранней юности, размещение достоверной информации о себе – у представителей молодости [24]. Так, авторы выявили отличие реального образа представителей периода ранней юности от их виртуального образа, что может быть связано со стремлением пользователей выглядеть старше своего возраста, примерить новую социальную роль.

Р. В. Овчарова исследовала соотношение уровня самооценки человека и используемых им в социальных сетях тактик [35]. Результаты показали, что для личностей с высокой самооценкой характерно применение тактик ассертивного вида, для субъектов с низкой самооценкой – тактик защитного вида. Как подчеркивают Н. Стримбу и М. О'Коннелл, пользователи с высокой самооценкой склонны демонстрировать наиболее соответствующую реальности информацию [36].

Связи между характеристиками самоподачи в социальных сетях и личностными чертами человека были установлены в исследовании Д. С. Корниенко и его коллег [26]. Авторы выделяют такие виды презентации своего Я, как реалистичная демонстративная и фальшивая, обманная самопрезентация [26, с. 1]. При выраженности реалистичной демонстративной самопрезентации отмечается стремление индивида избегать обсуждения неудач и недостатков, а при большем проявлении фальшивой, обманной самопрезентации – ориентация субъекта на мнение других людей.

И. Г. Сидорова уделяет внимание роли статуса пользователей в социальных сетях как особого средства управления впечатлением [37]. По ее мнению, существуют следующие категории статусов: статус-обращение, статус-ссылка, статус-настроение и статус-размышление. Посредством статуса индивид может обозначить правила коммуникации с ним, свое

эмоциональное состояние, отношение к миру. Стоит отметить, что в русскоязычных социальных сетях статусы пользователей могут включать невербальные (графические) компоненты, что нехарактерно для англоязычных ресурсов.

Анализ эмпирических исследований, касающихся изучения самопрезентационного поведения в виртуальном пространстве, позволил выявить сходства и различия реальной и виртуальной самопрезентации (табл. 2).

Таблица 2

Сходства и различия реальной и виртуальной самопрезентации

Table 2

Similarities and differences between real and virtual self-presentation

Особый компонент реальной самопрезентации	Особые компоненты виртуальной самопрезентации	Общие компоненты реальной и виртуальной самопрезентации
Непосредственность	Анонимность (иллюзия анонимности)	Социальный контекст
	Асинхронность	Вербальное и невербальное общение
	Опосредованность электронной средой	Детерминированность личностными характеристиками субъекта

Заключение

Самопрезентация как в нецифровом, так и в цифровом взаимодействии осуществляется путем вербального и невербального общения, она опосредована социальным контекстом и детерминирована полом, возрастом, социальным статусом, уровнем самооценки и другими личностными характеристиками субъекта. Можно отметить стремление пользователей интернета демонстрировать подлинные факты о себе, но вместе с тем при коммуникации с партнером или более широкой аудиторией акцентировать внимание на сильных сторонах. Виртуальное самопредъявление предоставляет возможность как детализировать и разнообразить реальное Я по-

средством инструментов цифрового пространства (никнейма, аватара, статуса, различных персональных данных, а также фото-, видео- и аудиоматериалов, размещаемых в аккаунте субъекта), так и создать не пересекающийся с реальностью образ, что зависит от личностных характеристик субъекта. Несмотря на наличие достаточно обширного пласта исследований, нам видится необходимым углублять изучение соотношения нецифровой и цифровой самопрезентации субъекта, а также факторов, детерминирующих данные виды самопрезентации, поскольку распространение интернета интенсивно влияет на все сферы жизнедеятельности человека.

Библиографические ссылки

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. В: Андреева ГМ, редактор. *Современная зарубежная социальная психология*. Москва: Издательство Московского университета; 1984. с. 188–197.
2. Котлярова МН. *Теории самопрезентации*. Санкт-Петербург: Питер; 2002. 163 с.
3. Jones EE, Pittman TS. Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological Perspectives on the Self*. 1982;1:231–262.
4. Филонов ЛБ. *Психологические аспекты установления контактов между людьми (методика контактного взаимодействия)*. Пушино: Научный центр биологических исследований АН СССР; 1982. 40 с.
5. Leary MR, Kowalski RM. Impression management: a literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*. 1990;1:34–47.
6. Baumeister RF, Steinhilber A. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: the home field disadvantage in sports championships. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1984;1:85–93.
7. Arkin RM. Self-presentation. In: Vallacher RR, Wegner DM, editors. *The self in social psychology*. New York: Oxford University Press; 1986. p. 356–365.
8. Leary MR, Nezlek JB. Self-presentation in everyday interactions: effects of target familiarity and gender composition. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994;4:664–673.
9. Schlenker BR. Self-presentation. In: Leary MR, Tangney JP, editors. *Handbook of self and identity*. New York: Guilford Publications; 2003. p. 492–518.
10. Wicklund RA. Objective self-awareness. In: Berkowitz L, editor. *Advances in experimental social psychology*. Volume 8. New York: Academic Press; 1975. p. 233–275.
11. Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1974;4:526–537. DOI: 10.1037/H0037039.
12. Доценко ЕЛ. *Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита*. Москва: ЧеРо; 1997. 344 с.
13. Жуков ЮМ. *Эффективность делового общения*. Москва: Знание; 1988. 63 с. (В помощь лектору).

14. Пикулёва ОА. Теоретические подходы к пониманию самопрезентации личности через призму осознанности-неосознанности процесса. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*. 2013;4:158–172.
15. Хороших ВВ, Чарыкова ЕБ. Факторы вариативности виртуальной самопрезентации подростков. *Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология*. 2017;19:103–112.
16. Хороших ВВ. *Психологические факторы успешности самопрезентации* [диссертация]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2001. 269 с.
17. Пикулёва ОА. *Психология самопрезентации личности*. Москва: Инфра-М; 2013. 320 с. (Научная мысль).
18. Пикулёва ОА. Классификации самопрезентации личности: теоретические основания и проблемные аспекты. *Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина*. 2013;5(1):63–69.
19. Tedeschi JT, Lindskold S. *Social psychology: interdependence, interaction, and influence*. New York: Wiley; 1976. 728 p.
20. Schutz A. Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: a taxonomy. *The Journal of Psychology*. 1998;6:611–628. DOI: 10.1080/00223989809599293.
21. Suk-Jae Lee, Quigley BM, Nesler MS, Corbett AB, Tedeschi JT. Development of self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*. 1999;4:701–722. DOI: 10.1016/S0191-8869(98)00178-0.
22. Vasalou A, Joinson AN. Me, myself and I: the role of interactional context on self-presentation through avatars. *Computers in Human Behavior*. 2009;2:510–520. DOI: 10.1016/j.chb.2008.11.007.
23. Zhao Shanyang, Grasmuck S, Martin J. Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*. 2008;5:1816–1836. DOI: 10.1016/j.chb.2008.02.012.
24. Уманская ИА, Тезикова ЕА. Особенности самопрезентации в интернет-сетях в период ранней юности и молодости. *Вестник Костромского государственного университета имени Н. А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика*. 2012;4:66–68.
25. Жичкина АЕ, Белинская ЕП. Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков-пользователей интернета. В: Собкин ВС, редактор. *Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования. Том 5, выпуск 7*. Москва: Институт социологии образования Российской академии образования; 2000. с. 431–460.
26. Корниенко ДС, Руднова НА, Горбушина ЕА, Дериш ФВ. Психометрические характеристики шкалы самопрезентации в социальной сети. *Психологические исследования* [Интернет]. 2021 [процитировано 26 марта 2024 г.];75. Доступно по: <https://psystudy.ru/index.php/num/article/view/153/90>. DOI: 10.54359/ps.v14i75.153.
27. Бочарова ТА. Особенности цифровой самопрезентации. *Научное мнение*. 2019;12:43–47. DOI: 10.25807/PBH.22224378.2019.12.43.47.
28. Слюсарева АЭ. Самопрезентация подростков в социальных сетях. *Интерактивная наука*. 2019;12:23–25. DOI: 10.21661/r-519206.
29. Погонцева ДВ. Самопрезентация в киберпространстве. *Философские проблемы информационных технологий и киберпространства*. 2012;2:66–72.
30. Гримов ОА. Самопрезентация личности в социальных сетях. *Социология*. 2013;2:59–66.
31. Michikyan M, Subrahmanyam K, Dennis J. Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*. 2014;33:179–183. DOI: 10.1016/j.chb.2014.01.010.
32. Гавриченко ОВ. Особенности самопрезентации в реальном и виртуальном пространстве представителей творческих профессий. *Вестник РГТУ. Серия: Психология. Педагогика. Образование*. 2018;4:96–114.
33. Белинская ЕП, Гавриченко ОВ. Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности. *Психологические исследования* [Интернет]. 2018 [процитировано 26 марта 2024 г.];60. Доступно по: <http://psystudy.ru>. DOI: 10.54359/ps.v11i60.269.
34. Карпова МК, Мониная МА. Социальные сети как особый канал самопрезентации индивида. *Наука. Общество. Государство*. 2018;1:158–167.
35. Овчарова ПВ. Самопрезентация личности подростков и юношей в социальной сети. *Общество: социология, психология, педагогика*. 2021;3:74–79. DOI: 10.24158/spp.2021.3.12.
36. Strimbu N, O'Connell M. The relationship between self-concept and online self-presentation in adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2019;12:804–807. DOI: 10.1089/cyber.2019.0328.
37. Сидорова ИГ. Способы позиционирования интернет-личности в социальной сети. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2013;9:29–33.

References

1. Goffman E. [The presentation of self in everyday life]. In: Andreeva GM, editor. *Sovremennaya zarubezhnaya social'naya psikhologiya* [Modern foreign social psychology]. Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta; 1984. p. 188–197. Russian.
2. Kotlyarova MN. *Teorii samoprezentatsii* [Theories of self-presentation]. Saint Petersburg: Piter; 2002. 163 p. Russian.
3. Jones EE, Pittman TS. Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological Perspectives on the Self*. 1982;1:231–262.
4. Filonov LB. *Psikhologicheskie aspekty ustanovleniya kontaktov mezhdu lyud'mi (metodika kontaktnogo vzaimodeistviya)*. [Psychological aspects of establishing contacts between people (method of contact interaction)]. Pushchino: Nauchnyi tsentr biologicheskikh issledovaniy AN SSSR; 1982. 40 p. Russian.
5. Leary MR, Kowalski RM. Impression management: a literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*. 1990;1:34–47.
6. Baumeister RF, Steinhilber A. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: the home field disadvantage in sports championships. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1984;1:85–93.
7. Arkin RM. Self-presentation. In: Vallacher RR, Wegner DM, editors. *The self in social psychology*. New York: Oxford University Press; 1986. p. 356–365.
8. Leary MR, Nezlek JB. Self-presentation in everyday interactions: effects of target familiarity and gender composition. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994;4:664–673.

9. Schlenker BR. Self-presentation. In: Leary MR, Tangney JP, editors. *Handbook of self and identity*. New York: Guilford Publications; 2003. p. 492–518.
10. Wicklund RA. Objective self-awareness. In: Berkowitz L, editor. *Advances in experimental social psychology*. Volume 8. New York: Academic Press; 1975. p. 233–275.
11. Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1974;4:526–537. DOI: 10.1037/H0037039.
12. Dotsenko EL. *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and defense]. Moscow: CHRo; 1997. 344 p. Russian.
13. Zhukov YuM. *Effektivnost' delovogo obshcheniya* [Effectiveness of business communication]. Moscow: Znanie; 1988. 63 p. (V pomoshch' lektoru). Russian.
14. Pikuleva OA. Approaches to personality self-presentation through the lens of consciousness. *Psychology. Journal of Higher School of Economics*. 2013;4:158–172. Russian.
15. Khoroshikh VV, Charykova EB. Aspects of variation of adolescents' virtual self-presentation. *The Bulletin of Irkutsk State University. Series: Psychology*. 2017;19:103–112. Russian.
16. Khoroshikh VV. *Psikhologicheskie faktory uspekhov samoprezentatsii* [Psychological factors of successful self-presentation] [dissertation]. Saint Petersburg: Saint Petersburg University; 2001. 269 p. Russian.
17. Pikuleva OA. *Psikhologiya samoprezentatsii lichnosti* [The psychology of personal self-presentation]. Moscow: Infra-M; 2013. 320 p. (Nauchnaya mysl'). Russian.
18. Pikuleva OA. Dassifications of self-presentation of personality: theoretical grounds and problematic aspects. *Pushkin Leningrad State University Journal*. 2013;5(1):63–69. Russian.
19. Tedeschi JT, Lindskold S. *Social psychology: interdependence, interaction, and influence*. New York: Willey; 1976. 728 p.
20. Schutz A. Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: a taxonomy. *The Journal of Psychology*. 1998;6:611–628. DOI: 10.1080/00223989809599293.
21. Suk-Jae Lee, Quigley BM, Nesler MS, Corbett AB, Tedeschi JT. Development of self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*. 1999;4:701–722. DOI: 10.1016/S0191-8869(98)00178-0.
22. Vasalou A, Joinson AN. Me, myself and I: the role of interactional context on self-presentation through avatars. *Computers in Human Behavior*. 2009;2:510–520. DOI: 10.1016/j.chb.2008.11.007.
23. Zhao Shanyang, Grasmuck S, Martin J. Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*. 2008;5:1816–1836. DOI: 10.1016/j.chb.2008.02.012.
24. Umanskaya IA, Tezikova YeA. Peculiarities of self-presentation on Internet networks in the period of younger youth and youngness. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta imeni N. A. Nekrasova. Series: Pedagogika. Psikhologiya. Sotsial'naya rabota. Yuvenologiya. Sotsiokinetika*. 2012;4:66–68. Russian.
25. Zhichkina AE, Belinskaya EP. [Self-presentation in virtual communication and identity peculiarities of adolescent Internet users]. In: Sobkin VS, editor. *Obrazovanie i informatsionnaya kul'tura. Sotsiologicheskie aspekty. Trudy po sotsiologii obrazovaniya. Tom 5, vypusk 7* [Education and information culture. Sociological aspects. Proceedings on the sociology of education. Volume 5, issue 7]. Moscow: Institut sotsiologii obrazovaniya Rossiiskoi akademii obrazovaniya; 2000. p. 431–460. Russian.
26. Kornienko DS, Rudnova NA, Gorbushina EA, Derish FV. Psychometric prosperities of self-presentation in online social networks scale. *Psychological Studies* [Internet]. 2021 [cited 2024 March 26];75. Available from: <https://psystudy.ru/index.php/num/article/view/153/90>. Russian. DOI: 10.54359/ps.v14i75.153.
27. Bocharova TA. Features of digital self-presentation. *Nauchnoe mnenie*. 2019;12:43–47. Russian. DOI: 10.25807/PBH.22224378.2019.12.43.47.
28. Sliusareva AE. Self-presentation in social media among teenagers. *Interaktivnaya nauka*. 2019;12:23–25. Russian. DOI: 10.21661/r-519206.
29. Pogontseva DV. Self-presentation in cyberspace. *Philosophical Problems of Information Technology and Cyberspace*. 2012;2:66–72. Russian.
30. Grimov OA. Personal self-presentation in social networking services. *Sociology*. 2013;2:59–66. Russian.
31. Michikyan M, Subrahmanyam K, Dennis J. Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*. 2014;33:179–183. DOI: 10.1016/j.chb.2014.01.010.
32. Gavrichenko OV. Features of the self-presentation in real and virtual space of representatives of creative professions. *RGGU Bulletin. Series: Psychology. Pedagogics. Education Series*. 2018;4:96–114. Russian.
33. Belinskaya EP, Gavrichenko OV. The self-presentation in virtual space: phenomenology and regularities. *Psychological Studies* [Internet]. 2018 [cited 2024 March 26];60. Available from: <http://psystudy.ru>. Russian. DOI: 10.54359/ps.v11i60.269.
34. Karpova MK, Monina MA. Social networks as a special channel for self-presentation of an individual. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo*. 2018;1:158–167. Russian.
35. Ovcharova RV. Self-presentation of the personality of adolescents and young men in the social network. *Obshchestvo: sociologiya, psikhologiya, pedagogika*. 2021;3:74–79. Russian. DOI: 10.24158/spp.2021.3.12.
36. Strimbu N, O'Connell M. The relationship between self-concept and online self-presentation in adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2019;12:804–807. DOI: 10.1089/cyber.2019.0328.
37. Sidorova IG. [Ways to position an Internet personality on a social network]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 2013;9:29–33. Russian.

Статья поступила в редакцию 15.04.2024.
Received by editorial board 15.04.2024.