

УДК 159.9

DOI: 10.34670/AR.2023.80.21.001

Особенности самопрезентации личности в социальных сетях

Ахмедова Валерия Эдуардовна

Кандидат физико-математических наук,
магистрант РУДН,

Российский университет дружбы народов,

117198, Москва, Российская Федерация, ул. Миклухо-Маклая, 6;

e-mail: valeria-58@yandex.ru

Аннотация

Данная статья посвящена анализу особенностей самопрезентации личности в социальных сетях на основе обзора проведенных эмпирических исследований за рубежом. Актуальность выделенной в статье проблемы состоит в том, что в российской научно-исследовательской среде данная тема остаётся не до конца проработанной, поэтому она изучается и анализируется в соответствии с результатами зарубежных работ. Представленные в статье результаты анализа научно-исследовательских работ зарубежных авторов позволяют выявить особенности самопрезентации личности в социальных сетях, взаимосвязи влияющих факторов на психологический феномен самопрезентации и самоинтерпретации в виртуальном пространстве, которое представляет собой динамично развивающуюся социально-инновационную среду, в которой одна личность может коммуницировать, взаимодействовать с другими людьми без территориальных и временных границ. Посредством социальных сетей любая личность может сформировать собственный бренд-бук для продвижения профессиональных навыков, увеличения эффективности блоггерства, а также найти единомышленников, презентовать себя в качестве эксперта в деловой сфере или увлекаться иными вещами на досуге (просматривать видео, прослушивать музыкальные композиции, коммуницировать с близкими людьми и знакомыми). Виртуальное пространство предоставило обществу множество возможностей, которые привели к тому, что активные пользователи с помощью социальных сетей демонстрируют личные совершенства, а также осуществляют определенные стратегии самопредъявления и самопрезентации.

Для цитирования в научных исследованиях

Ахмедова В.Э. Особенности самопрезентации личности в социальных сетях // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2023. Т. 12. № 10А. С. 9-19. DOI: 10.34670/AR.2023.80.21.001

Ключевые слова

Самопрезентация личности, социальные сети, стратегия самопредъявления, виртуальное пространство, самовыражение, идентичность личности в онлайн-среде.

Введение

В современных академических исследованиях приводятся результаты анализа особенностей самопрезентации личности через социальные интернет-медиа с точки зрения разных научно-исследовательских сфер и перспективных направлений. Прежде всего, виртуальное пространство исследуется в качестве динамично развивающейся прогрессивной технологии, особого общественного пространства, где личности могут коммуницировать с различными людьми.

Через социальные медиа личность может сформировать свой виртуальный прототип, найти единомышленников, презентовать себя в качестве эксперта в деловой сфере или увлекаться иными вещами (просматривать видео, прослушивать музыкальные композиции, коммуницировать с близкими людьми и знакомыми). Кроме того, комплекс возможностей, который предоставил личностям Интернет, способствует тому, что активные пользователи социальных медиа всё чаще занимаются демонстрацией своих совершенств, а также осуществляют определенные стратегии самопредъявления.

Основная часть

Значительное и возрастающее воздействие электронных ресурсов и социальных сетей обусловило существенные изменения в информационном потоке и реализации культурных норм в общественных коммуникациях. Следует заметить, что электронные, цифровые технологии предоставили глобальные возможности любой личности для самопрезентации, свободного доступа к информационной базе данных, её демонстрации, а также создания собственной сетевой модели пользователя, поддержания коммуникаций с различными людьми.

Несмотря на то, что в различных университетах стремительное развитие виртуальных сетей и сообществ способствует появлению широких возможностей для обучающихся в налаживании электронных коммуникаций и общения, педагоги обеспокоены существенной открытостью информации, способствующей отрицательным последствиям стратегических направлений самопредъявления и самопрезентации в онлайн-пространстве.

В соответствии с информацией, размещённой в онлайн-новостях от различных СМИ, посты некоторых деятелей в виртуальном пространстве применялись компаниями-работодателями в целях оценки их репутации и профессиональной квалификации в процессе приёма на трудовое место, при этом определённые граждане даже подверглись административным штрафам в связи с размещением отдельных фотографий и текстовых постов [Christofides, Muise, Desmarais, 2019].

Особой ценностью среди информационных источников для научно-исследовательского и предпринимательского сообществ обладают электронные ресурсы и социальные сети, где личность демонстрирует собственное поведение. При этом социальные сети и виртуальные сообщества дают определённые возможности молодежи (студентам, школьникам) представлять публике многообразие факторов гендерной идентичности и демонстрации, а также формировать собственный поведенческий опыт, обусловленный гендерной идентичностью.

В одной из рассматриваемых зарубежных работ авторы применили концептуальные идеи Гоффмана, которые способствовали раскрытию интерактивного подхода к виртуальной самопрезентации людей в социальных сообществах и сетях, представленная данным исследователем теория явилась основой анализа онлайн-самопрезентации личности.

Авторами был уточнён дизайн и структура исследования, основанного на последовательном применении смешанного эмпирического метода. В процессе анализа осуществлено анкетирование более 100 обучающихся колледжей, а в последующем были проведены качественные интервью внутри учебной группы, включающей 30 обучающихся 4 университетов на территории ОАЭ, которые применяют виртуальные сообщества с целью реализации стратегических направлений самопредъявления особенностей гендерной идентичности.

Итоговые выводы исследователей отражают такой момент, что виртуальное пространство выступает одним из социокультурных драйверов самопредъявления и онлайн-самопрезентации людей, поскольку классические правила современного общества изменяются, а молодёжь представляет собой основного субъекта происходящих в настоящее время изменений [Christofides, Muise, Desmarais, 2019].

Виртуальные сообщества и социальные сети – это цифровой канал межличностных коммуникаций и взаимодействий на современном этапе инновационно-цифрового развития, поэтому в научных трудах можно встретить оценку их достоинств и слабых сторон, среди которых выделяется привычка применения в жизнедеятельности человека виртуальных сообществ и групп.

Детерминанты возникновения привычки в жизнедеятельности человека виртуальных сообществ и электронных ресурсов подразумеваются внутренними психологическими различиями, а также стимулами применения возможностей виртуального пространства.

Электронный опрос более 1000 пользователей виртуального пространства Германии имел целью выявление взаимосвязи аспектов личности анкетированных респондентов – психопатия, нарциссизм и макиавеллизм – со стимулами применения возможностей виртуального пространства.

Проведенный исследователями параллельный анализ медиакоммуникаций некоторых пользователей из общей выборки позволил установить, что каждый указанный выше аспект личности в определённой степени взаимосвязан с привычкой применения в жизнедеятельности человека виртуальных сообществ и групп, особую роль играют мотивы межличностной коммуникации, досуга и развлечений, а также самопредъявления и выражения собственного мнения.

Имеется многообразие косвенных ассоциативных связей посредством стимулов поддержания возникшей коммуникации, в данном случае авторы установили отрицательную опосредующую корреляцию с аспектом нарциссизма, а также положительную опосредующую корреляцию с аспектом психопатии, однако не было обнаружено взаимосвязей с личностным аспектом макиавеллизма. В данном случае полученный результат позволяет наилучшим образом отразить специфику стимулов к поддержанию и налаживанию коммуникационных связей, учитывая выявленную корреляцию между привычкой применения в жизнедеятельности человека виртуальных сообществ и групп и аспектами личности, участвующими в аналитической работе [Tang, Reer, Quandt, 2022].

Онлайн-самопрезентация обладает достаточно высокой ценностью для современного сообщества, поэтому, как правило, человек прилагает многообразие усилий, для того чтобы в виртуальном пространстве четко и положительно для самого себя выразить собственную позицию. Авторский анализ, отражённый в источнике [Orehek, Human, 2017], позволил найти ответ на такой актуальный вопрос, как: может ли самовыражение людей в виртуальном пространстве (на примере Twitter) вызвать в социальной группе чёткое и положительное

содержание собственной позиции. Оценка свыше 100 пользователей в разрезе 11 психолого-эмоциональных характеристик проводилась по степени импульсивности поведения, выражения в виртуальном пространстве собственной позиции, целям выражения, стилю и уровню самооценки, базируясь только на той информации, которая была приведена в твитах, отвечающих концепции онлайн-самопрезентации.

Средние значения целевых индикаторов были восприняты экспертами нормативно, однако отчётливо выделенное соотношение между двойственными характеристиками отражало чёткое и положительное содержание собственной позиции, изложенной в твитах. Были обнаружены индивидуальные различия в чётком и положительном содержании собственной позиции, однако авторы пришли к мнению, что такой результат определяется разным употреблением концептов и языковых единиц, например, в твитах большинство слов положительной окраски, либо личность пыталась с помощью текста ориентировать другого пользователя только на свою персону в отличие от других людей, включенных в обучающую выборку.

Представленные результаты обозначенного исследования показывают, что онлайн-самопрезентация может обуславливать чёткое и положительное содержание собственной позиции, изложенной в виртуальном пространстве, при этом целесообразно понимать специфику управления при онлайн-самопрезентации социальным восприятием сообщений.

Онлайн-пользователи теперь становятся потребителями информационной продукции, возникающей в связи с онлайн-самопрезентацией других людей. Используя психологический феномен соотношения в системе «вознаграждение – потребление», в научном труде были подведены итоги изучения процесса использования отобранными людьми виртуального пространства TikTok в рамках потребительского онлайн-поведения, принятия активного участия в среде самопрезентации, а также производства информации, кроме того, анализировалась роль характера и стимулов личности как прогнозирующих детерминантов комбинированного поведения личности в виртуальном пространстве.

Осуществлено онлайн-анкетирование около 400 пользователей виртуального пространства TikTok с применением методологии составления обучающей выборки посредством электронных ресурсов данной сети.

Результат, приведенный исследователями, отразил то, что стимулы пользователей виртуального пространства в существенной мере воздействуют на применение электронных ресурсов сети TikTok. Помимо этого, самовыражение, архивирование информации, сообщений, общественные коммуникации, а также эскапизм выступают важнейшими детерминантами пользовательского поведения респондентов, однако они отличаются между собой по степени воздействия и уровню онлайн-самопрезентации.

Данное аналитическое исследование позволяет более глубоко понять теоретические и прикладные аспекты применения виртуального пространства, медиаресурсов, в которых размещается информационная продукция в связи с самопрезентацией и самопредъявлением своей личности [Omar, Dequan, 2020].

В течение последних десяти лет концепция системы «вознаграждение – потребление» трансформировалась и планомерно стала значительным драйвером аналитических исследований экспертов, посвященных стимулам применения виртуального пространства. Как правило, оцениваются такие мотивы: поиск дополнительной информации, досуг и развлечение, а также поддержка межличностных коммуникаций и взаимоотношений.

Цель следующего рассматриваемого эмпирического исследования заключалась в проработке и валидации количественной шкалы стимулов применения виртуального

пространства, индикатора, способствующего оценке многообразия стимулов применения виртуального пространства, чего не было сделано до этого. Авторы использовали комбинированный дизайн для прикладного исследования, сформировав несколько групп статистических выборок школьников и студентов.

Для того чтобы создать перечень вопросов для проведения анализа, авторы проанализировали существующие источники литературы, а также осуществили прикладное исследование на основе формирования фокус-групп, в которых приняли участие 48 школьников и студентов, достигших возраста от 16 до 21 лет.

В целях уменьшения и уточнения предметной области прикладного исследования эксперты реализовали пилотный проект, в котором приняли участие 168 школьников и студентов, достигших возраста от 14 до 24 лет.

В последующем авторы сосредоточились на анализе валидации предложенной научно-исследовательскому сообществу количественной шкалы, в прикладном исследовании приняли участие 1102 человека, достигших возраста от 13 до 25 лет.

Дополнительно проведенный перекрестный анализ с применением математического инструментария CFA и EFA способствовал выявлению свыше 20 положений, которые были распределены между включенными детерминантами: академические цели, свидания в период влюбленности, общественные коммуникации, построение новых дружеских взаимоотношений, мониторинг за действиями других людей, досуг и развлечения, самовыражение, поиск социального признания в социальных сетях, а также дополнительной информации.

На достаточно высоком уровне была выявлена внутренняя статистическая согласованность детерминантов, к тому же эксперты доказали, что половая и гендерная идентичность не оказывает существенного воздействия на стимулы онлайн-самопрезентации, при этом ключевым из них выступает внутреннее самовыражение. Индикаторы количественной шкалы стимулов в существенной степени взаимосвязаны с иными включенными в прикладной анализ показателями, например полом, возрастом, общественной поддержкой, микроэкономической удовлетворенностью и одиночеством [Pertegal, Oliva, Rodríguez-Meirinhos, 2019].

Люди, использующие электронные ресурсы, могут столкнуться с проблематикой соотношения аутентичного и идеального образа личности. В данном случае эксперты решили проанализировать, каким образом ранжирование личностных приоритетов может воздействовать на психологическое благополучие личности в рамках онлайн-самопрезентации.

Оценка уровня аутентичности и самоидеализированного самовыражения проводилась с учётом близкого по смыслу содержания между внутренней самооценкой и автоматизированным субъективным мнением на основе обновления пользовательского статуса и сделанных лайков на посты, размещенные в Facebook [социальная сеть запрещена в РФ]. Анализ информационных данных свыше 10 тыс. людей, использующих электронные ресурсы Facebook, показал, что наиболее высокая степень аутентичности соответствует личностям, обладающим максимальной микроэкономической удовлетворенностью.

Подобный эффект, вероятнее всего, аналогично согласуется с психологическим профилем личности, что отвергает гипотезу о том, что личность, обладающая идеализированным образом в современном сообществе, получает какую-либо выгоду от подлинной демонстрации собственного поведения по сравнению с другими людьми.

В рамках прикладного исследования эксперты расширили отраженное выше суждение, реализовав предварительный лонгитюдный эксперимент, результат которого отразил

логическую взаимосвязь между положительным настроением и аффектом людей и аутентичными репостами.

Рассмотренные результаты обуславливают такой момент, что уровень применения личностями виртуальных сообществ в определённой мере взаимосвязан с положительными эмоциями и чувствами, при этом данная корреляция зависит от личностного самовыражения [Bailey, Matz, Youyou, Iyengar, 2020].

В предыдущих прикладных исследованиях особое внимание акцентировалось на доминирующей роли личностных и психологических конструктов, которые развиваются в процессе привычки применения в жизнедеятельности человека виртуальных сообществ и групп. Тем не менее, до настоящего времени отсутствуют такие работы, где отражена взаимосвязь между идеализированным образом человека в онлайн-презентации и аутентичностью и риском психологической зависимости от виртуальных сообществ.

Для того чтобы указанная проблематика была изучена, в рассматриваемой зарубежной работе авторы протестировали концепцию РАТН, подразумевающую наличие опосредующего и прямого воздействия параметров аутентичности через призму виртуального пространства с возможностью приобретения психологической зависимости в контексте личностного эгоизма. Респонденты в количестве около 500 человек, являющиеся школьниками, студентами и педагогами, в ходе анкетирования анализировались на предмет наличия у них самообмана и психологической зависимости от виртуальной среды.

В целом, авторы привели аргументы в пользу предложенных мероприятий по онлайн-презентации людей. Опосредующее и прямое влияние на психологическую зависимость личности от виртуального пространства было отражено посредством интеграции нескольких компенсаторных механизмов, обусловленных индивидуальными чертами, с идеализированным образом личности, использующей электронные ресурсы, а также аутентичностью, проявившейся при внешнем самовыражении людей через внутренний эгоизм.

Одновременно с этим эксперты обнаружили, что опосредующее и прямое положительное воздействие на повышение вероятности приобретения психологической зависимости от виртуального пространства оказывает фактор самоотчуждения. Помимо этого, аутентичное поведение и человеческая склонность к восприятию общественного мнения обусловили опосредующее воздействие на аддиктивные проявления онлайн-презентации [Monacis, Griffiths, Limone, Sinatra, 2021].

При этом виртуальное пространство может менять внутреннюю идентичность личности, тем самым человек становится склонным размещать о самом себе максимальный массив информации именно в социальных сетях, в отличие от иных коммуникационных каналов [Christofides, Muise, Desmarais, 2019].

Анализ академических источников позволяет утверждать, что виртуальные сообщения, посты людей можно признать честными и крайне реалистичными, в особенности при обзоре электронных ресурсов Twitter и Facebook [социальная сеть запрещена в РФ] [Hew, 2021], так как личность осознает, что неправдивая информация, обман будут восприняты обществом с негативной стороны. Тем не менее, не отрицается склонность личности в некоторой степени преувеличивать действительное положение вещей в процессе виртуальной самопрезентации, в том числе при размещении фотографий, которые можно отредактировать в специализированных программах фотошопа.

Концептуальная парадигма, определяемая классическим пониманием межличностных коммуникаций, настроена на то, что уровень честности и откровенности личности в ходе

размещения о себе информации зависит от генеза межличностных коммуникаций, расширения потенциальных возможностей для информационного обмена, развития частных взаимосвязей.

Таким образом, взаимодействие людей, которое характеризуется долгосрочными и частыми связями, обычно способствует максимально честному и глубокому раскрытию информационной продукции о своей личности. В соответствии с этим, предварительно можно отразить, что расширение межличностной коммуникации и относительная анонимность сообщений могли бы способствовать сокращению правдивости и откровенности онлайн-презентации в виртуальном пространстве.

Тем не менее, так как подавляющее число людей, использующих электронные ресурсы виртуального пространства, например, VK, Twitter, как коммуникационные и отношенческие инструменты [Hew, 2021], подразумевается, что интернет-коммуникации и классическое общение в формате физического контакта не могут различаться в зависимости от глубины коммуникации и её длительности.

В процессе анализа виртуальных сетевых сообществ можно наблюдать, что позитивная онлайн-презентация личностных качеств и поведения для современного общества достигается посредством индивидуальной неприкосновенности и сохранения приватности отношений. Помимо этого, кибербезопасность, конфиденциальность сообщений выступают важнейшими причинами размещения людьми онлайн-продукции информационного обмена, происходит это в основном в сообществах социальных сетей [Bailey, Matz Youyou, Iyengar, 2020].

Современные аналитические исследования обуславливают такой вывод, что личность в ходе онлайн-презентации себя беспокоится о конфиденциальности сообщений, а также прилагает усилия к фильтрации информационной продукции с целью положительного впечатления в современном сообществе о себе, в том числе на членов семьи, педагогов, компании-работодателей [Christofides, Muise, Desmarais, 2019].

Таким образом, вероятность применения и изучения неизвестными лицами размещенной личностью информационной продукции сокращается под влиянием раскрытия некоторыми людьми онлайн-информации с помощью виртуальных сообществ, другими словами, уменьшить онлайн-презентацию. Аналогично этому подобный мониторинг не осуществлялся бы при условии более высокого количества физических контактов, тем самым, личность не размещает о жизнедеятельности онлайн-записи.

В современном исследовательском сообществе появилась концепция о взаимозависимых и автономных самопрезентациях, в соответствии с чем автономная самопрезентация подчёркивает отделение человека от социокультурных детерминантов и одновременно с этим выступает частной и общественной, при этом взаимозависимая самопрезентация обуславливает глубокую взаимосвязь личности с общественным мнением, поэтому анализируется как публичная. Такой взгляд аналогичен такому выводу, что здесь присутствует соответственно аллоцентризм и идиоцентризм, которые также обозначаются как коллективное и индивидуальное.

Индивидуализм – это культурное мировоззрение, которое проявляется в формировании тенденций к отделению, изоляции и отчуждению «Я»-образа, стремлении управлять своим окружением и превалировании «Я»-образа над коллективом; коллективизм проявляется в формировании тенденций к контакту, открытости и единению, стремлении сотрудничать с другими окружающими людьми и ставит коллектив выше отдельной личности.

Подобные внутренние мнения по поводу своей личности не исключают друг друга, при этом в литературе можно встретить аргументы того, что концептуальная модель личностной

самопрезентации может быть значимой, на это оказывают воздействие внешние детерминанты, включаемые в Я-концепцию. Иначе говоря, личность может оценивать себя в соотношении с поведением других людей, если они стали находиться в такой ситуации, когда участие в социальной группе стало более значимым, чем раньше. Данное положение имеет возможность обратного движения.

Таким образом, возникающие ситуации, одновременно подчёркивающие доминирующую роль коллективного в социокультурной среде, могут воздействовать на поведенческие паттерны личности. К тому же анализ взаимосвязи между ситуативными нормами и самопрезентацией в виртуальном пространстве позволил обнаружить, что идиоцентрики наиболее склонны к межличностным коммуникациям и партнёрству, однако личность неговорчива при появлении ситуации с преимущественной ролью индивидуального. Тогда это можно объяснить тем, что аллоцентрики готовы адаптироваться к возникшей ситуации и в последующем принять для себя решение, базирующееся на внутренних ожиданиях и стремлениях, опуская предпочтения [Orehek, Human, 2017].

Тогда в ситуации, где особую значимость приобретают коллективистские нормы, разница в поведении между аллоцентристами, которые приспособливают свое поведение к окружающей среде, и идиоцентристами, на которых окружающая среда с наименьшей вероятностью повлияет, вероятно, будет больше. Напротив, в индивидуалистической среде аллоцентристы могут корректировать свое поведение (снижать свою активность) в соответствии с факторами окружающей среды, тогда как поведение идиоцентристов может остаться менее затронутым.

Онлайн-среда, социальные сети, где вся информация публично записывается в электронном виде и доступна для любых пользователей обширной общественной аудитории, представляли бы ситуации с высокой степенью подотчетности или коллективизма. Как было указано выше, в такой (коллективистской) ситуации индивиды, придерживающиеся взаимозависимых самоинтерпретаций (аллоцентристы), вероятно, будут корректировать и контролировать свою самопрезентацию в большей степени, чем ситуации личной встречи с другими людьми. То есть, поскольку высокоответственная онлайн-среда в большей степени подчеркивала бы нормативные и публично оцениваемые стандарты поведения, аллоцентристы, скорее всего, раскрывали бы менее индивидуализирующую и более приемлемую с нормативной точки зрения информацию онлайн, а не лично.

С другой стороны, идиоцентристы, вероятно, будут в меньшей степени подвержены влиянию ситуационных норм и, таким образом, не будут демонстрировать большой разницы в поведении при самопрезентации онлайн по сравнению с личной встречей.

Экстраверсия особенно актуальна в контексте самопрезентации личности, поскольку она касается степени, в которой индивиды, вероятно, будут социально активны, социально адаптируемы и межличностно взаимодействовать. Интуитивно люди, которые социально и межличностно активны, с большей вероятностью будут делиться большим массивом информации, независимо от способа общения.

Однако в той мере, в какой общение, опосредованное социальными сетями, представляет собой среду с высокой степенью ответственности, характеризующуюся более жесткими общественными стандартами и нормами поведения, вполне вероятно, что люди, которые более сдержанны (то есть обладают относительно низкой экстраверсией), будут еще менее склонны к самопрезентации личности.

Это связано с тем, что среда социальных сетей может препятствовать раскрытию индивидуальной информации по своей природе ведения электронных и общедоступных записей

онлайн-взаимодействий. Люди, которые менее социально и межличностно активны, могут отреагировать тем, что раскроют в социальных сетях еще меньше информации, чем они сделали бы в другой ситуации, по сравнению с индивидами, имеющими более высокую экстраверсию.

Профессиональная деятельность в социальных сетях может стать эффективным инструментом самопрезентации личности и достижения карьерных целей. Однако при этом необходимо учитывать некоторые особенности, свойственные данному виду деятельности [Christofides, Muise, Desmarais, 2019; Hew, 2021].

Во-первых, в социальных сетях необходимо быть активным и постоянно обновлять свой профиль, публикуя свежие и интересные новости, информационные материалы, посты, делая репосты записей других людей, что позволит привлечь личности больше внимания к себе и осуществляемой профессиональной деятельности.

Во-вторых, целесообразно следить за тем, какая информация о себе размещается в социальных сетях, например, личные фотографии и информация о личной жизни могут негативно повлиять на репутацию в профессиональной сфере.

В-третьих, важно уметь грамотно использовать социальные сети для создания профессиональных связей, посредством активного участия в онлайн-дискуссиях, взаимодействия с профессиональным экспертным сообществом, подписки на релевантные профессиональным интересам виртуальные сообщества.

В-четвертых, необходимо следить за этикой поведения в социальных сетях.

В-пятых, следует учитывать, что социальные сети могут быть использованы работодателями для проверки кандидатов на работу. Следовательно, представляется важным мониторинг своей имиджевой составляющей в социальных сетях.

Заключение

Обзор имеющихся источников академической литературы, раскрывающих выбранную предметную область для исследования, обуславливает отсутствие четкого понимания того, может ли онлайн-презентация личности в виртуальном пространстве в целом быть честной, правдивой в отличие от сопутствующих стратегий общественного самопредъявления.

Онлайн-самопрезентация может обуславливать четкое и положительное содержание собственной позиции, изложенной в виртуальном пространстве, при этом целесообразно понимать специфику управления при онлайн-самопрезентации социальным восприятием сообщений.

Взаимодействие людей, которое характеризуется долгосрочными и частыми связями, обычно способствует максимально честному и глубокому раскрытию информационной продукции о своей личности. В соответствии с этим, предварительно можно отразить, что расширение межличностной коммуникации и относительная анонимность сообщений могли бы способствовать сокращению правдивости и откровенности онлайн-презентации в виртуальном пространстве.

Вероятность применения и изучения неизвестными лицами размещенной личностью информационной продукции сокращается под влиянием раскрытия некоторыми людьми онлайн-информации с помощью виртуальных сообществ, другими словами, уменьшить онлайн-презентацию. Аналогично этому подобный мониторинг не осуществлялся бы при условии более высокого количества физических контактов, тем самым, личность не размещает о жизнедеятельности онлайн-записи.

В процессе анализа виртуальных сетевых сообществ можно наблюдать, что позитивная онлайн-презентация личностных качеств и поведения для современного общества достигается посредством индивидуальной неприкосновенности и сохранения приватности отношений. Помимо этого, кибербезопасность, конфиденциальность сообщений выступают важнейшими причинами размещения людьми онлайн-продукции информационного обмена, происходит это в основном в сообществах социальных сетей.

Библиография

1. Bailey E.R., Matz S.C., Youyou W., Iyengar S.S. Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being // *Nature communications*. 2020. Vol. 11. No. 1. P. 4889.
2. Christofides E., Muise A., Desmarais S. Are they two sides of the same coin or two different processes? // *Cyber Psychology & Behavior*. 2019. Vol. 12(3). P. 341-345.
3. Hew K.F. Students' and teachers' use of Facebook // *Computers in Human Behavior*. 2021. Vol. 27(2). P. 662-676.
4. Monacis L., Griffiths M.D., Limone P., Sinatra M. The risk of social media addiction between the ideal/false and true self: Testing a path model through the tripartite person-centered perspective of authenticity // *Telematics and Informatics*. 2021. Vol. 65. P. 101709.
5. Omar B., Dequan W. Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage // *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*. 2020. Vol. 14. P. 121-137.
6. Orehek E., Human L.J. Self-expression on social media: Do tweets present accurate and positive portraits of impulsivity, self-esteem, and attachment style? // *Personality and social psychology bulletin*. 2017. Vol. 43. No. 1. P. 60-70.
7. Pertegal M.Á., Oliva A., Rodríguez-Meirinhos A. Development and validation of the Scale of Motives for Using Social Networking Sites (SMU-SNS) for adolescents and youths // *PloS one*. 2019. Vol. 14. No. 12. P. e0225781.
8. Tang W.Y., Reer F., Quandt T. The interplay of the Dark Triad and social media use motives to social media disorder // *Personality and Individual Differences*. 2022. Vol. 187. P. 111402.
9. Lewis M. A., Neighbors C. Self-determination and the use of self-presentation strategies // *The Journal of Social Psychology*. – 2005. – Т. 145. – №. 4. – С. 469-490.
10. Paulhus D. L., Bruce M. N., Trapnell P. D. Effects of self-presentation strategies on personality profiles and their structure // *Personality and social psychology bulletin*. – 1995. – Т. 21. – №. 2. – С. 100-108.

Features of self-presentation of personality in social networks

Valeriya E. Akhmedova

PhD in Physical and Mathematical Sciences,
master's student at RUDN University,
Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: valeria-58@yandex.ru

Abstract

This article is devoted to the analysis of the characteristics of personality self-presentation in social networks based on a review of empirical studies conducted abroad. The relevance of the problem highlighted in the article is that in the Russian research environment this topic remains not fully developed, so it is studied and analyzed in accordance with the results of foreign works. The results of the analysis of scientific research works of foreign authors presented in the article make it possible to identify the characteristics of a person's self-presentation in social networks, the relationship of influencing factors on the psychological phenomenon of self-presentation and self-interpretation in virtual space, which is a dynamically developing social-innovative environment in

which one person can communicate, interact with other people without territorial and time boundaries. Through social networks, any person can create their own brand book to promote professional skills, increase the effectiveness of blogging, and also find like-minded people, present themselves as an expert in the business field, or get involved in other things in their spare time (watching videos, listening to music, communicating with loved ones people and acquaintances). The virtual space has provided society with many opportunities, which have led to active users using social networks to demonstrate personal excellence, as well as implement certain strategies of self-presentation and self-presentation.

For citation

Akhmedova V.E. (2023) Osobennosti samoprezentatsii lichnosti v sotsial'nykh setyakh [Features of self-presentation of personality in social networks]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennyye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 12 (10A), pp. 9-19. DOI: 10.34670/AR.2023.80.21.001

Keywords

Personal self-presentation, social networks, self-presentation strategy, virtual space, self-expression, personal identity in the online environment.

References

1. Bailey E.R., Matz S.C., Youyou W., Iyengar S.S. (2020) Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nature communications*, 11 (1), pp. 4889.
2. Christofides E., Muise A., Desmarais S. (2019) Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyber Psychology & Behavior*, 12(3), pp. 341-345.
3. Hew K.F. (2021) Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp. 662-676.
4. Monacis L., Griffiths M.D., Limone P., Sinatra M. (2021) The risk of social media addiction between the ideal/false and true self: Testing a path model through the tripartite person-centered perspective of authenticity. *Telematics and Informatics*, 65, pp. 101709.
5. Omar B., Dequan W. (2020) Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14, pp. 121-137.
6. Orehek E., Human L.J. (2017) Self-expression on social media: Do tweets present accurate and positive portraits of impulsivity, self-esteem, and attachment style? *Personality and social psychology bulletin*, 43 (1), pp. 60-70.
7. Pertegal M.Á., Oliva A., Rodríguez-Meirinhos A. (2019) Development and validation of the Scale of Motives for Using Social Networking Sites (SMU-SNS) for adolescents and youths. *PloS one*, 14 (12), p. e0225781.
8. Tang W.Y., Reer F., Quandt T. (2022) The interplay of the Dark Triad and social media use motives to social media disorder. *Personality and Individual Differences*, 187, pp. 111402.
9. Lewis, M. A., & Neighbors, C. (2005). Self-determination and the use of self-presentation strategies. *The Journal of Social Psychology*, 145(4), 469-490.
10. Paulhus, D. L., Bruce, M. N., & Trapnell, P. D. (1995). Effects of self-presentation strategies on personality profiles and their structure. *Personality and social psychology bulletin*, 21(2), 100-108.