Департамент образования города Москвы

Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «Гимназия №1505

«Московская городская педагогическая гимназия-лаборатория»»

**РЕФЕРАТ**

на тему

**Самопрезентация в виртуальном пространстве**

Выполнил:

Макаревич Денис Евгеньевич

Руководитель:

Савина Ольга Олеговна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рецензент:

Смирнова Ольга Михайловна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Москва

 2016/2017

Оглавление

[Введение 3](#_Toc478405693)

[Глава 1. Обзор подходов к условиям и средствам самопрезентации в виртуальном пространстве 5](#_Toc478405694)

[1.1 Определение основных понятий 5](#_Toc478405695)

[1.2 История самопрезентации 7](#_Toc478405696)

[1.3 Особенности конструирования имиджа, способы и средства воздействия в интернет-пространстве 11](#_Toc478405697)

[1.4 Условия создания эффективного образа в социальных сетях 16](#_Toc478405698)

[Выводы 20](#_Toc478405699)

[Заключение 21](#_Toc478405700)

[Список литературы 23](#_Toc478405701)

[Приложение 1. 26](#_Toc478405702)

# Введение

**Актуальность.** В современном мире человек общается не только с реальными собеседниками, но и активно осваивает виртуальное пространство. Все чаще люди ищут друзей в виртуальных сетях, работодатели оставляют объявления о свободных вакансиях, проводят собеседования в интернете. Для достижения своих целей, современный человек обязан уметь создать соответствующий интернет-имидж, наиболее выгодно представить себя, произвести желаемое впечатление при первом контакте и последующем виртуальном общении. В ответ на данный социальный запрос, возникший в последнее десятилетие, наука активно начала попытки исследовать закономерности формирования впечатлений участников сетевого общения, восприятия партнеров, эффективности или неэффективности контактов в сети, конструирования виртуальных идентичностей интернет-пользователей.

**Проблема.** Многие не умеют правильно себя презентировать, что отрицательно сказывается на их достижениях, а в конечном итоге, и на самом человеке, формирует негативное или неэффективное впечатление у интернет-аудитории, снижает вероятность дальнейших контактов.

**Теоретическая разработанность.**  Одним из первых начал изучать самопрезентацию Эрвинг Гоффман, американский социолог канадского происхождения. В 1959 году он выпустил книгу “Представление себя другим в современном мире”. Теоретический анализ Гоффмана задал несколько направлений разработки проблематики самопрезентации в виртуальном пространстве интернета. В России в данном направлении работают А.Е.Войскунский (“Гуманитарные исследования в интернете”), Р.Б.Квеско (учебное пособие по имиджеологии), Н.Голиков (доклад “Самопрезентация в сети интернет”) и др.

**Цель.** Выявить условия, способы и средства эффективной самопрезентации в виртуальном пространстве на примере создания образа в социальных сетях.

**Задачи:**

1. На основе изучения литературы дать определение основным понятиям темы: виртуальное общение (цели, условия), вербальные и невербальные средства коммуникации, имидж, интернет-имидж, виртуальная (сетевая) идентичность, самопрезентация;
2. Выявить особенности конструирования имиджа в интернет-пространстве; способы и средства воздействия в виртуальной коммуникации;
3. Определить условия создания образа в виртуальном общении (в социальных сетях)

**Объект.** Образы участников виртуальных сетевых коммуникаций.

**Предмет.** Вербальные и невербальные средства самопрезентации.

**Практическая значимость.** Современным подросткам, в том числе гимназистам, очень важно правильно позиционировать себя в виртуальном пространстве – социальных сетях, сайтах, блогах для построения эффективного общения, продвижения своих идей, предложений, достижений и т.д. Благодаря изучению условий, способов и средств эффективной самопрезентации, люди смогут понять свои ошибки, научиться конструировать соответствующий виртуальный образ, чтобы добиться поставленных целей.

# Глава 1. Обзор подходов к условиям и средствам самопрезентации в виртуальном пространстве

# 1.1 Определение основных понятий

В современной психологии выделяют два типа общения: вербальное и невербальное. При разговоре в сети Интернет человек использует *вербальные средства коммуникации*, то есть письменную и устную речь, слушание и чтение [1]. Однако в последнее время с приходом новых технологий человек начинает задействовать и невербальные средства коммуникации, например, общаясь с собеседником в приложении «Skype». Под *невербальными средствами коммуникации* понимается целый комплекс из телодвижений (жесты), мимики, зрительного контакта, положения в окружающей обстановке, звуковое и тактильное общение [1]. К невербальной сфере можно отнести и визуальные образы пользователя («аватарки», размещаемые фотографии и т.д.).

Современный человек все быстрее осваивает сеть Интернет: покупает вещи в Интернете, читает книги «онлайн», общается в социальных сетях. Считается, что *виртуальное общение* - это разновидность коммуникации, которая носит опосредствованный компьютером характер, осуществляется с помощью телекоммуникационных систем [1]. Виртуальное общение отличается от общения лицом-к-лицу, так как отличаются как и цели, средства, так и субъекты коммуникации. *Субъекты коммуникации* – личности или группы людей, которые участвуют в общении. Выделяют 2 субъекта коммуникации – отправитель (коммуникатор) и получатель сообщения (реципиент) [11]. Общаясь в сети Интернет, субъекты коммуникации создают определенный образ, имидж. *Имидж* – целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. Находясь в виртуальной сети, человек непосредственно сталкивается с проблемой подачи себя. В данной ситуации и встречается такой феномен как самопрезентация личности. *Самопрезентация* – процесс представления себя, своих качеств другим людям с тем, чтобы узнавать их мнение о себе и формировать то или иное отношение к себе со стороны окружающих.

Понятие *«виртуальная идентичность»* вошло в научный оборот около двадцати лет назад, однако четкой дефиниции еще до сих пор не выработано. Как правило, этот термин трактуется как совокупность гипертекстовых компонентов сетевого облика индивида, формируемого им в рамках онлайн-среды с целью самопрезентации и отражающего реальные аспекты его личности [7].

Итак, рабочее определение самопрезентации, которое будет использовано в данной работе, следующее: самопрезентация – это процесс представления себя, своих качеств другим людям с тем, чтобы узнавать их мнение о себе и формировать то или иное отношение к себе со стороны окружающих.

# 1.2 История самопрезентации

Каждый день человек сталкивается с проблемой самопрезентации, однако само понятие окончательно не изучено. Основная часть теоретических разработок принадлежит зарубежным ученым: Эрвинг Гоффман, Роберт Чалдини, И. Джонс и Т. Питтман и др. К сожалению, в отечественной психологии данный вопрос практически не поднимался (только в конце 20 – начале 21 века).

* + 1. *Исследования Эрвинга Гоффмана*

Широко известная работа Эрвинга Гоффмана «The Presentation of Self in Everyday Life» стала на долгие годы основой анализа феномена самопрезентации [цит. по 16].

Гоффман утверждает, что когда человек предстает перед окружающими, они обычно пытаются собрать информацию о нем или строят свое поведение на основе той информации, которой уже владеют [цит. по 16]. Они будут интересоваться его статусом в обществе, Я-концепцией, отношением к ним и т.д.

Информация об окружающих позволяет понять, что они ожидают от человека и что следует ожидать от них. Поняв это, человек будет знать, как лучше себя вести, чтобы в дальнейшем достичь поставленных задач (например, вызвать желаемую реакцию). Окружающим доступен широкий спектр источников информации. Они могут делать определенные выводы, исходя из поведения и внешности человека, используя свой опыт или применяя без проверки стереотипы, сложившиеся в обществе.

В своей работе «The Presentation of Self in Everyday Life» Гоффман сопоставляет общение людей, презентацию себя, да и жизнь в целом с игрой на сцене, театром [цит. по 16]. Люди, как и актеры, надевают различные маски, изменяют свое поведение, чтобы в итоге достичь желаемой цели. Неотъемлемой частью игры на сцене является анализ человека, группы или даже ситуации, перед которыми мы будем играть.

Одной из важнейших мыслей Эрвинга Гоффмана является: «актеры могут перестать играть свою роль, отдавать эмоции, но они не смогут вернуть их обратно» [цит. по 16, c. 108]. То есть, очень важно быть аккуратным, так как порой могут возникнуть проблемы с нашей игрой, и окажется, что мы не те, за кого себя выдаем.

Эрвинг Гоффман был одним из лучших американских социологов 20 века, ввел множество новых понятий, положил начало такой науке как микросоциология. Благодаря выдвинутой теории, Гоффман был признан основоположником концепции «социальной драматургии».

* + 1. *Стратегии и техники самоподачи Джонса и Питтмана*

Исследователи И. Джонс и Т. Питтман понимают под самопрезентацией поведенческую реализацию стремления к власти в межличностных отношениях [цит. по Jones, Pittman, 1982]. Они выделяют пять видов власти и предлагают пять стратегий ее достижения. Стратегии и техники самопрезентации по Джонсу и Питтману, цели их реализации и виды власти сведены в таблице 1 (см. таблица 1 в приложении 1).

Первая стратегия самопрезентации называется «старание понравиться». По мнению Джонса и Питтмана, тот, кто старается понравиться, должен скрывать реальную цель своей активности, или он достигнет противоположного эффекта. Выделяются три основных способа, которыми человек может пытаться достигнуть цели выглядеть желаемым для других [цит. по Jones, Pittman, 1982]:

* Первый путь — просто соглашаться с тем, что думает и утверждает объект.
* Второй путь — похвалить достоинства и личность объекта.
* Третий путь — оказывать благосклонность человеку, которому необходимо понравиться.

Как отмечают авторы, эти стратегии требуют тонкости. Если их использовать необдуманно, они выдают намерения субъекта. Кроме того, они могут вызвать дополнительные проблемы.

Следующая стратегия самопрезентации называется «самопродвижение». Данная стратегия похожа на предыдущую, но если старание понравиться — это попытка выглядеть привлекательным, то человек, продвигающий себя, пытается выглядеть компетентным. Целью самопродвижения является получение уважения со стороны других людей. Наиболее эффективный способ самопродвижения — демонстрация своих знаний и умений.

«Запугивание» – это третья стратегия самопрезентации по мнению Джонса и Питтмана. Запугивание – это демонстрация своей силы, которая обязывает окружающих подчиниться, таким образом, достигается власть страха. Но это тоже опасная стратегия, потому что люди не будут иметь желания общаться с таким человеком.

Четвертая стратегия самопрезентации – это «пояснение примером». Человек, избравший эту стратегию, должен убедить других, что он может быть примером, тем самым показывая свое духовное превосходство.

Пятая стратегия – «мольба», демонстрация слабости. Эта стратегия не всегда работает, потому что слабость не всегда привлекательна.

* + 1. *Техники управления впечатлением Роберта Чалдини*

Роберт Чалдини предложил две техники управления впечатлением  [цит. по Cialdini, 1975]. Первая – наслаждаться отраженной славой. Суть ее заключается в использовании чужого триумфа в целях своей самоподачи. При этом следует обратить внимание на два момента:

* Во-первых, правильно выбрать объект, известность которого может оказать влияние на выбранную аудиторию.
* Во-вторых, правильно обозначить свое отношение к этому объекту.

Вторая техника — вредить. Она заключается в намеренном преувеличении недостатков чего-либо или кого-либо для повышения собственного статуса в глазах окружающих. Несмотря на то, что это опасная техника, как показали эксперименты, она достаточно часто используется.

Итак, вопрос самопрезентации был поднят только во второй половине 20 века, поэтому четкие дефиниции данного понятия еще не проработаны. Значительный вклад в психологические исследования самопрезентации внесли зарубежные ученые, а именно Э. Гоффман, И. Джонс и Т. Питтман, Р. Чалдини и др.

Вопрос самопрезентации в виртуальном пространстве только начал подниматься в современном обществе, однако если воспринимать виртуальное пространство как другой мир (например, мир, который создают актеры во время представления), то представляется перспективным использование достижений социальной драматургии.

# 1.3 Особенности конструирования имиджа, способы и средства воздействия в интернет-пространстве

Всем ясно, что правильно созданный имидж способен помочь человеку в решении важных жизненных задач: устроиться на работу, завести новых друзей, найти вторую половинку. На сегодняшний день с приходом современных технологий все больше и больше людей общаются в виртуальном пространстве, а именно в социальных сетях. В 21 веке человечество больше волнует вопрос не о создании имиджа в реальности, а о создании имиджа в интернет-пространстве. Чтобы понять, как правильно себя презентовать в интернете, стоит разобраться в особенностях конструирования имиджа. Так как вопрос самопрезентации в виртуальном пространстве начал только подниматься, определенные особенности еще не выработаны, поэтому стоит провести сравнение между видами самопрезентации в реальности и в интернете.

Выделяют 7 видов имиджа: внешний, мимический, вербальный, кинетический, вещественный, ментальный и фоновый. Рассмотрим каждый из них [4].

1. *Внешний имидж человека.*

Это самое первое, на что обращают внимание при встрече с человеком. В данный вид включаются непосредственно внешний вид, прическа, макияж, одежда, аксессуары и т.п. Все это дает понять другим людям, насколько человек опрятен, аккуратен, следит за собой.

1. *Мимический имидж человека.*

Следующий важный элемент имиджа человека – его мимика и выражение лица. Очень часто именно по этому критерию люди определяют, какой человек: добродушный или злой, мягкий или строгий, стеснительный или открытый, и т.п.

Если человек собирается создавать образ, который отличается от реального, то стоит очень тщательно прорабатывать именно этот критерий, так как он может выдать его.

1. *Вербальный имидж человека.*

Данный вид имиджа состоит из того, как человек говорит, какая у него скорость речи, насколько большой словарный запас, как он аргументирует свои высказывания. Разные люди могут говорить об одном и том же совершенно по-разному, что приведет в итоге к разному впечатлению у людей.

1. *Кинетический имидж человека.*

В данный вид входят движения и жесты человека, его поза, походка. Главное – при создании имиджа жесты человека должны совпадать с мимикой, иначе люди поймут, что ваш образ фальшивый.

1. *Вещественный имидж человека.*

В этот элемент имиджа относятся все внешние атрибуты, которыми пользуется человек: его дом, машина, домашние животные и др.

1. *Ментальный имидж человека*

Сюда относятся жизненные ценности, мировоззрение, отношение к религии, убеждения, политическая позиция, увлечения. Именно по ментальному имиджу людей делят на активистов и пассивных, смотрящих в будущее и живущих прошлым.

В нашем веке это один из важнейших элементов имиджа, так как люди как раз ищут других людей со схожими интересами, взглядами на жизнь.

1. *Фоновый имидж человека.*

В данный вид имиджа входит отношение других людей к данному человеку, а именно то, что о нем пишут СМИ, что говорят его друзья, что о нем пишут в интернете.

Самопрезентация в виртуальном пространстве отличается от самопрезентации в реальном мире тем, что в нее не входят некоторые виды имиджа [4]. Например, мимического и кинетического имиджа в интернете не было до 21 века, так как люди общались, отправляя сообщения. Но, благодаря приложению «Skype», которое было создано в 2003 году, люди способны видеть мимику и жесты друг друга, вследствие чего делать выводы о самом человеке [17]. Также вербальный имидж не работает полностью в интернете, потому что люди не могут слышать речь своего собеседника. Однако в 2016 году в социальной сети «ВКонтакте» были введены голосовые сообщения [5]. С этого времени пользователи способны слышать речь собеседника, его тембр голоса, скорость речи и т.п.

Таким образом, с приходом новых технологий общение в виртуальном мире все больше похоже на общение в реальном. Главная особенность общения в интернете – это то, что создание имиджа становится задачей сознательного целенаправленного конструирования, так как общение происходит не «с глазу на глаз». При создании страницы в социальных сетях можно использовать свою фотографию, отредактированную в фоторедакторах. При общении с людьми есть время для ответа, можно продумать, что ответить, написать без ошибок.

Общение включает в себя определенные способы и средства воздействия индивидов друг на друга; наиболее важные способы – заражение, внушение, подражание и убеждение.

*Заражение* – психологический термин, обозначающий бессознательную передачу от человека к человеку каких-либо эмоций, состояний, побуждений [12]. Заражение выступает как форма спонтанно проявляющегося внутреннего механизма поведения человека. Механизм социально-психологического заражения сводится к эффекту многократного взаимного усиления эмоциональных воздействий общающихся между собой людей.

Основные средства заражения: степень интенсивности эмоционального состояния воздействующего человека и количества слушателей; чем выше эмоциональный настрой человека, тем мощнее эффект; число людей должно быть достаточно большим, чтобы возникало чувство единства под влиянием эмоционального транса человека; невербальное эмоциональное воздействие; частично вербальный компонент [15].

*Внушение* – неосознанное влияние одного человека на другого, вызывающее определенные изменения в его психологии и поведении [12]. При внушении осуществляется воздействие на другого, основанное на некритическом восприятии сообщения или информации.

В отличие от заражения, которое носит, как правило, невербальный характер (танцы, музыка, эмоции и т.п.), внушение носит, напротив, **вербальный характер,** т.е. осуществляется посредством речевого сообщения. С особой силой внушение действует на лиц впечатлительных и вместе с тем, не обладающих достаточно развитой способностью к самостоятельному логическому мышлению, не имеющих твердых жизненных принципов и убеждений, неуверенных в себе.

Основные средства внушения: вербальный компонент (интонация), эмоциональный компонент, вовлеченность в деятельность, рассудочное, уверенное состояние человека [15].

*Подражание* - осознанное или бессознательное поведение человека, направленное на воспроизведение поступков и действий других людей [12]. Особое значение подражание имеет в процессе психического развития человека.

Основные средства подражания: симпатия к человеку; «подражание происходит в ритме, слове, гармонии (отдельно или вместе). Только гармонией и ритмом пользуются авлетика и кифаристика и другие музыкальные искусства,...при помощи собственно ритма, без гармонии, производят подражание некоторые из танцовщиков,...а то искусство, которое пользуется только словами без размера или с метром... до сих пор остается <без определения>» [цит. по Аристотель].

*Убеждение* – влияние на людей, способность формировать определенную точку зрения посредством некоторых действий. Существуют несколько приемов убеждения. Например, метод Сократа. Он считал, что стоит задать 2 или 3 незначащих вопроса, на которые человек должен ответить утвердительно, после чего он ответит и на следующие ваши действия и вопросы утвердительно.

Основные средства убеждения: убеждающая речь; человек должен сам быть убежден в том, что он говорит; аргументы; анализ фактов; содержание и форма убеждения должны соответствовать уровню развития личности, мышления [15].

Данные способы имеют в виртуальном пространстве особенности. Так как общение в Интернете опосредованно техникой (компьютером, мобильным телефоном и др.), пропадает возможность зрительного контакта. Именно поэтому некоторые возможности данных способ могут не работать. Порой для убеждения, внушения зрительный контакт необходим для полного воздействия на человека.

 Итак, главная особенность общения в виртуальном мире – это то, что создание имиджа становится задачей сознательного целенаправленного конструирования. Общение не происходит «с глазу на глаз», поэтому существует время осмыслить разговор, подобрать нужные слова для ответа. Также одни из важнейших средств воздействия индивидов друг на друга являются заражение, внушение, подражание, убеждение, которые имеют особенности. В зависимости от выбранного способа средства будут различны.

# 1.4 Условия создания эффективного образа в социальных сетях

Чем больше развивается Интернет, тем больше у людей появляется возможностей позиционирования себя. В наши дни существует большое количество разнообразных форматов самопрезентации, каждый из которых имеет специфику в плане возможностей представления себя. Следует рассмотреть самые крупные из них: блоги (личные дневники) и страницы в социальных сетях.

*1.4.1. Блоги*

Итак, блог – это веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Существует огромное количество блогов по своему содержанию, целям, но мы рассмотрим только те, где есть возможность презентовать себя и заводить новые знакомства, а именно: личный блог и профессиональный блог [10].

1. Личный блог

Личный блог представляет собой онлайн-дневник, в котором люди пишут о каких-либо личных событиях: будь то поход в кинотеатр или покупка новой машины. В основном, такие дневники ведутся для себя, и их обычно посещают только сам автор и круг его общения. Но если личный блог ведет публичный человек, то его журнал посещают много людей. Для того чтобы создать эффективный образ в онлайн-дневнике, блогер должен писать грамотно, без ошибок. На восприятие читателя будет влиять и картинка профиля, так называемая «аватарка», ведь она будет отображаться около каждой записи. Чтобы у людей создавался целостный образ о человеке, который ведет личный дневник, ему стоит выкладывать музыку, которая ему нравится, рассказывать о своих увлечениях и интересах [10].

1. Профессиональный блог

Если человек профессионально занимается какой-либо деятельностью, то он может завести профессиональный блог. Авторы обычно пишут про науку, занятие, о которых они много знают, их особенности, важные аспекты, статьи для начинающих и т.п. Такие блоги часто собирают большую аудиторию единомышленников, которые тоже заинтересованы в данной теме. Они читают статьи, комментируют записи, подсказывают автору новые идеи, о чем можно писать. Именно через профессиональные блоги можно найти друзей со схожими интересами. Поэтому опять же не стоит забывать о грамотности, «аватарке» [10]. Также не стоит создавать ложный образ.

*1.4.2. Страницы в социальных сетях*

Социальная сеть – это платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Социальные сети очень похожи на блоги, но это две разные вещи. Одна из главных задач социальных сетей – общение с друзьями, создание новых знакомств, а главная задача блога – писать о чем-либо в онлайн-дневник [18]. Итак, давайте рассмотрим, через какие аспекты социальной сети люди способны презентовать себя. Для примера возьмем социальную сеть «ВКонтакте».

Первое, с чего начинает пользователь социальной сети – создает и размещает информацию о себе. Сюда входит фотография профиля («аватарка»), статус, автобиографические данные, увлечения и т.п. В зависимости от целей человека самопрезентация будет различной. Если человек собирается найти себе друга или вторую половинку, то стоит указывать свои увлечения. Фотография профиля может не совпадать с реальностью. Чтобы обезопасить себя от мошенников в Интернете, не обязательно выкладывать автобиографические данные, о себе можно рассказать непосредственно при общении. Если же страница в социальной сети нужна для поиска работы или для самой работы, то тогда указывать информацию о себе, иметь свою фотографию на «аватарке» необходимо, чтобы работодатель, начальник имели представление о человеке [13].

Не стоит забывать и о своих возможностях в общении, готовности к нему, знаниях, окружающей обстановке в стране, в мире. Данные условия очень важны для эффективной самопрезентации, так как благодаря им можно найти нужные слова, подобрать темы для разговора, что в итоге приведет к успеху.

Следующее – фотографии, которые выкладывает пользователь на свою страницу. Для создания положительного образа не стоит выкладывать фотографии откровенного содержания, с демонстрацией табакоупотребления и употребления спиртных напитков. Также необходимо выглядеть опрятным, улыбающимся, жизнерадостным, чтобы у окружающих создавалось приятное впечатление [13].

Аудио и видеофайлы также способны повлиять на мнение о человеке. Опять же, если человек ищет себе друзей, товарищей, то стоит выкладывать музыку и видео, которые ему нравятся, чтобы виртуальный имидж был наиболее похож на реальный. Если страница предназначена для работы, то человек может либо сделать свои аудио и видеозаписи приватными, либо выкладывать что-то, что сделает человека в глазах других более умным, интеллигентным (например, добавлять классическую музыку) [13].

 Следующий аспект – группы, на которые подписан человек. По группам, за которыми он наблюдает, можно понять, чем человек увлекается, что ему нравится. Поэтому для эффективной самопрезентации стоит подписываться именно на те группы, которые нравятся, чтобы в итоге найти единомышленников, с которыми человеку будет приятно общаться [13].

Не стоит забывать и об атрибутах признания: активность в социальной сети, количество друзей, подписчиков. Через эти аспекты люди делают вывод о возможностях человека на общение. В глазах окружающих человек становится более привлекательным, если у него много друзей и подписчиков.

Заключительный аспект – записи, которые человек оставляет на своей странице («стене»). Благодаря им, окружающие способны сделать вывод о характере человека, его темпераменте, образованности и словарном запасе. Необходимо писать грамотно, соблюдая знаки препинания, подбирать нужные слова. Также не стоит употреблять нецензурные слова, так как это плохо скажется на образе человека [13].

Обычно подростки заводят социальные сети для поиска новых друзей, поддержки, возможности общаться со своими друзьями в свободное время. Также при общении люди не видят эмоции друг друга, поэтому они становятся более раскованными. Это также привлекает подростков. Взрослая же аудитория чаще всего заводит социальные сети по работе, а также как возможность общаться с друзьями.

При создании странички в социальных сетях подросткам надо быть максимально бдительными и аккуратным. Они часто становятся жертвами моды, рекламы, они не распознают обман и подвергаются мошенничеству, ими манипулируют. Выкладывая свои фотографии на страничку, подростки могут подвергаться кибербуллингу, «троллингу». Также в социальных сетях есть большое количество нечистых на руку коммуникаторов, которые наживаются на доверчивости подростков.

Итак, при создании эффективного имиджа в виртуальном пространстве нужно учитывать целевую аудиторию, а также свои возможности в общении, знания, окружающую обстановку (как и в стране, так и в мире). В зависимости от этого, самопрезентация будет отличаться. Важнейшими аспектами являются «аватарки», информация о себе, фотография, аудио и видеофайлы, группы, записи, а также атрибуты признания. Безопасность в социальных сетях – очень важная проблема, которой необходимо уделять огромное внимание. Для того чтобы защитить себя, не стоит выкладывать информацию о месте жительства, своих родителях, личные данные (например, серия и номер паспорта), не стоит быть очень доверчивым.

# Выводы

1. В современном мире значение виртуальной коммуникации стремительно растет, поэтому вопрос самопрезентации выходит на первый план.
2. Эффективность самопрезентации определяется: 1) навыками индивида в воздействии на людей, 2) навыками создания привлекательной и действенной странички в социальной сети, 3) пониманием цели создания имиджа, 4) соответствием сконструированного образа и его продвижения ожиданиям аудитории.
3. Основными условиями самоподачи являются: целевая аудитория (возрастная, гендерная, профессиональная специфика), соответствие интересам, ожиданиям, представлениям, популярности.
4. Способ (-ы) воздействия на людей в межличностном общении: заражение, внушение, подражание и др. В интернет-пространстве эти способы имеют специфику по сравнению с общением в реальном мире, которая заключается в акценте на большую визуальность.
5. Средства самопрезентации: «аватарка», фотографии, аудио и видеофайлы на странице, информация о себе, группы, записи, атрибуты признания.
6. Для создания эффективной самопрезентации в социальной сети, благодаря которой индивид будет успешен, он должен целенаправленно использовать наиболее действенные для желаемой аудитории способы и средства конструирования образа.
7. Подростковая аудитория имеет специфические по сравнению со взрослой представления о желаемом собеседнике.

Заключение

 Исследование посвящено выявлению условий, способов и средств эффективной самопрезентации в виртуальном пространстве. При работе над темой были поставлены несколько задач, а именно:

* дать определение основным понятиям темы,
* выявить особенности конструирования имиджа,
* выявить способы и средства воздействия в интернет-пространстве,
* а также определить условия создания эффективного образа в социальной сети.

В реферате обзорно рассмотрена история вопроса самопрезентации личности. Выяснено, что главная особенность общения в виртуальном мире – это то, что создание имиджа становится задачей сознательного целенаправленного конструирования. Важнейшими способами воздействия индивидов друг на друга являются заражение, внушение, подражание, убеждение, которые имеют в виртуальном пространстве особенности. В отличие от того, какой способ выберет человек, средства будут отличаться. Так как общение в Интернете опосредованно техникой (компьютером, мобильным телефоном и др.), пропадает возможность зрительного контакта. Именно поэтому некоторые возможности данных способ могут не работать. Порой для убеждения, внушения зрительный контакт необходим для полного воздействия на человека.

При создании имиджа в виртуальном пространстве стоит учитывать целевую аудиторию, свои возможности, знания, готовность к общению, ситуацию в стране и в мире. Не стоит забывать про ряд особенностей, таких как «аватарка», фотографии, аудио и видеофайлы на странице, информация о себе, группы, записи, атрибуты признания.

Цель достигнута, задачи выполнены.

Практическая значимость работы заключается в выявленных слагаемых виртуальной самопрезентации, знание о которых может способствовать более эффективному созданию образов в социальных сетях для повышения удовлетворенности контактами, продвижению идей, действий.

Существуют, безусловно, серьезные проблемы безопасности при создании виртуального образа, о которых нужно информировать подростков, начинающих продвижение себя в социальных сетях. Они часто становятся жертвами чего-либо или кого-либо, они не распознают обман и подвергаются мошенничеству, ими манипулируют. Во избежание этого подросткам не стоит быть очень доверчивыми и выкладывать о себе личную информацию.

В качестве перспективы дальнейшего исследования предполагается проведение анализа страничек, которые создают подростки в социальных сетях, с точки зрения эффективности/неэффективности применяемых способов и средств самопрезентации, учета особенностей целевой аудитории, осознанности целей и т.д.

# Список литературы

1. Азимов, Э.Г., Щукин, А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий // Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин – М., «ИКАР», 2009 г.
2. Альтшуллер, А.А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация // А.А.Альтшуллер. – М., «Феникс», 2004 г. – 160 с.
3. Арестова,О.Н. Гуманитарные исследования в интернете // О.Н.Арестова, Г.Астляйтнер и др.; под ред. А.Е.Войскунского – М., «Можайск-Терра», 2000 г. – 432 с.
4. Белый, К. Имидж человек [Электронный ресурс] // Финансовый гений // Режим доступа: <http://fingeniy.com/imidzh-cheloveka/>

(Ссылка действительна на 12.03.17)

1. Болдов, М. Голосовые сообщения [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте» // Режим доступа: <https://vk.com/blog/voice-messages>

(Ссылка действительна на 12.03.17)

1. Голиков, Н. Самопрезентация в сети интернет [Электронный ресурс] // Н.Голиков // Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/113/58419.php>

(Ссылка действительна на 12.03.17)

1. Косенчук, Л.Ф. Концепции виртуальной или сетевой индентичности: критический анализ // Л.Ф. Косенчук // Режим доступа: <https://www.science-education.ru/pdf/2014/5/191.pdf>

(Ссылка действительна на 12.03.17)

1. Михайлова, Е.В. Техники самопрезентации в публичном выступлении // Е.В.Михайлова // Режим доступа: <https://id.hse.ru/data/2012/05/04/1263455425/9.pdf>

(Ссылка действительна на 12.03.17)

1. Пикулева, О.А. Психология самопрезентации личности. Монография // О.А.Пикулева – М., «Инфра-М», 2013 г. – 320 с.
2. Попов, Е. Что такое блог и для чего он нужен? [Электронный ресурс] // Subscribe.ru // Режим доступа: <http://subscribe.ru/group/blogger-novichok/5861794/>

(Ссылка действительна на 23.03.17)

1. Студопедия. Понятие «коммуникация». Фазы коммуникаций. Модели коммуникаций. [Электронный ресурс] // Студопедия // Режим доступа: <http://studopedia.ru/17_21700_ponyatie-kommunikatsiya-fazi-kommunikatsiy-modeli-kommunikatsiy.html>

(Ссылка действительна на 15.03.17)

1. Студопедия. Способы воздействия в процесс общения [Электронный ресурс] // Студопедия // Режим доступа: <http://studopedia.ru/10_133043_sposobi-vozdeystviya-v-protsesse-obshcheniya.html>

(Ссылка действительна на 15.03.17)

1. Черемисова, И.В. Контент-анализ страниц активных пользователей социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // [Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 11: Естественные науки](http://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-volgogradskogo-gosudarstvennogo-universiteta-seriya-11-estestvennye-nauki) выпуск № 2 (16) / 2016 // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-stranits-aktivnyh-polzovateley-sotsialnoy-seti-vkontakte>

(Ссылка действительна на 23.03.17)

1. Элитариум. Центр дистанционного образования. Практические техники ежедневной самопрезентации и управления впечатлением о себе [Электронный ресурс] // Е.В.Михайлова // Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/samoprezentaciya-obshchenie-chelovek-chaldini-povedenie-tekhnika-strategiya-obraz-vlast-primer-zritel-vpechatlenie/>

(Ссылка действительна на 12.03.17)

1. Pro-Psixology.ru. Средства и методы психологического воздействия [Электронный ресурс] // Pro-Psixology.ru // Режим доступа:

<https://pro-psixology.ru/socialno-psixologicheskie-fenomeny/139-sredstva-i-metody-psixologicheskogo-vozdejstviya.html>

(Ссылка действительна на 26.03.17)

1. ReviseSociology. [The Presentation of the Self in Everyday Life – A Summary](https://revisesociology.com/2016/01/12/the-presentation-of-the-self-in-everyday-life-a-summary/) [Электронный ресурс] // ReviseSociology // Режим доступа: <https://revisesociology.com/2016/01/12/the-presentation-of-the-self-in-everyday-life-a-summary/>

(Ссылка действительна на 12.03.17)

1. Wikipedia. Skype [Электронный ресурс] // Wikipedia // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Skype#.D0.98.D1.81.D1.82.D0.BE.D1.80.D0.B8.D1.8F>

(Ссылка действительна на 12.03.17)

1. Wikipedia. Социальная сеть [Электронный ресурс] // Wikipedia // Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная\_сеть](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C)

(Ссылка действительна на 23.03.17)

# Приложение 1.

Таблица 1. Стратегии самопрезентации по И. Джонсу и Т. Питтману

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Стратегия** | **Техника** | **Цель** |
| Старание понравиться *(ingratiating)* | Выражать согласиеЛьститьОказывать благосклонность | Казаться привлекательным*(власть обаяния)* |
| Самопродвижение, самореклама *(self-promotion)* | ХвастатьДемонстрировать знанияДемонстрировать умения | Казаться компетентным*(власть эксперта)* |
| Запугивание *(intimidation)* | Выдвигать требованияУгрожать неприятностями | Казаться опасным*(власть страха)* |
| Пояснение примером *(exemplification)* | ХвастатьДемонстрировать свои достоинства | Казаться достойным подражания*(власть наставника)* |
| Мольба *(supplication)* | УмолятьДемонстрировать слабость и зависимость | Казаться слабым*(власть сострадания)* |