

ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ ЖІНКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Колеснікова Т.В.,

*студентка кафедри психології,
ВНЗ «Університет економіки та права», м. Київ, Україна,
e-mail: KolesnikovaTV@krok.edu.ua*

Сингаївська І.В.,

*к.психол.н., доцент, директор ННІ психології,
ВНЗ «Університет економіки та права», м. Київ, Україна,
e-mail: irinas@krok.edu.ua,
ORCID: orcid.org/0000-0001-6802-0081*

Формування іміджу має у своїй основі самопрезентацію, пов'язану, зокрема, із соціальними формами. Спираючись на теорію «Психологія несвідомого» К. Юнга [1], можна сказати, що психологічними передумовами виникнення процесу формування іміджу людини, як пише Д. Спічева [2], є усвідомлення суб'єктом своєї ідентичності, що, в свою чергу, є результатом трьох взаємопов'язаних процесів (психологічних механізмів), що протікають в умовах міжособистісної комунікації:

- ідентифікації – розпізнавання (впізнавання) суб'єктом кого-небудь в ряду інших, знаходження між ними спільних рис, віднесення кого-небудь (чого-небудь) до вже існуючих видів, класів, типів, родів тощо;
- самоідентифікації – визначення суб'єктом своїх власних «загальних» і унікальних характеристик, відділення самого себе від інших подібних, усвідомлення своєї особливості, унікальності;
- самопрезентації – усвідомлена демонстрація своєї «схожості» або «несхожості» на інших, демонстративне пред'явлення оточуючим своєї відмінності.

Щоб індивідуальність стала очевидною для суб'єкта, вона повинна бути прийнятою і оточуючими, що відбувається в процесі його постійної самопрезентації. Якщо самопрезентація відбувається усвідомлено з певною метою, з розумінням суб'єктом того, якими способами він хоче заволодіти увагою інших суб'єктів комунікації, то мова йде про формування іміджу.

Цифровий імідж, під яким розуміється багатовимірний, технологічний, амбівалентний комунікативно-управлінський феномен знаково-символічної природи, що виникає в процесі сприйняття суб'єктом або масою людей закодованого послання, актуалізує в їх свідомості і підсвідомості відповідні мотиви поведінки і приводить в дію механізми ідентифікації, самоідентифікації і самопрезентації [2, с. 101].

Таким чином, впливаючи на «внутрішній імідж» і потім погоджуючи його з «зовнішнім іміджем» людини, можна побудувати справжню соціальну динамічну самоідентифікацію особистості в соціальних мережах з високими адаптаційними можливостями.

Процес активного формування іміджу сучасної жінки в соціальних мережах розпочався, на наш погляд, з появою соціальної мережі Instagram у 2010 році.

Вона спочатку презентувалась для розміщення фотографій, трохи пізніше, у 2013 році з'явилося відео у форматі сторіз та прямих ефірів.

Наповнення текстом з'явилося вже згодом, бо просто так роздивлятися фото швидко набридло користувачам, переважна більшість яких – саме жінки. Тобто Instagram одночасно є фотохостінгом та мікроблогом.

По даним <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics> [3] у світі серед користувачів Instagram на січень 2020 року 52 % – жінки.

Серед п'яти власників аккаунтів Instagram, на які підписались більше всього користувачів, також переважають жінки, якщо виключити відомих футболістів (на 03.11.2020 р.): 1) Ariana Grande (arianagrande, актриса, співачка) – 205 млн; 2) Kylie Jenner (kyliejenner, модель) – 199 млн; 3) Selena Gomez (selenagomez, співачка і актриса) – 195 млн; 4) Kim Kardashian (kimkardashian, актриса, фотомодель) – 191 млн; 5) Beyonce (beyonce, співачка і актриса) – 155 млн.

Є. Горошко [4] наводить дані досліджень, які говорять про те, що жінки в комунікації налаштовані більше на співпрацю і розвиток комунікативного акту, ніж на суперництво. У той же час для них вкрай важливо підтвердження їх статусу, суспільне схвалення. Мабуть, це пояснюється тим, що положення жінок в суспільстві поки не настільки міцне і стабільне, як у чоловіків [4, с. 31-35]. Що стосується останнього, то за час, що минув після цього дослідження у 1996 році, мало що змінилося. Тому і в соціальних мережах жінки найбільше налаштовані на розвиток комунікацій, пошук груп або людей за інтересами.

На наш погляд, зараз не є актуальним підхід, який ряд дослідників мали у кінці 1990-х та напочатку 2000-х років, а саме – що в віртуальному просторі особистість (у т.ч. жінка) прагне представити своє ідеальне Я, показати тільки свій «фасад». Це, зокрема, J. Suler, 1996, 1997; S. Turkle, 1996, 1997; W. Frindte, T. Kohler, T. Schubert, 1998; T. Postines, R. Spears, 1998; А. Войскунський, 2000; С. Бондаренко, 2004 [5, с. 29]. Зараз представлення тільки свого ідеального Я у соціальних мережах може ще залишатися у підлітків, але ця категорія нами не розглядається.

Справедливості заради варто уточнити, що частина жінок, які не заробляють на своїх аккаунтах, та мають невисоку самооцінку, все ж таки покращують свої фото та відео за допомогою вигідних ракурсів, фільтрів, віртуальних масок для фото та інших допоміжних засобів, яких є чимало, тим більше, що для їх застосування зараз не потрібно бути досвідченим юзером.

В результаті розглянутих різних досліджень самопрезентації особистості, які є основою формування її іміджу, можна зробити висновок, що сучасна людина використовує соціальні мережі як ресурс зовнішньої рефлексії, а також – для спілкування, знаходження спорідненої душі, одностудія або створення архіву спогадів. Досить часто жінки створюють в соціальних мережах власний професійний образ, наприклад, – жінки-бізнесмена [6].

Віртуальний імідж являє собою закодоване послання, яке актуалізує у свідомості оточуючих відповідні реакції та мотиви поведінки, є невід'ємною частиною цілісного образу Я, а не альтернативним варіантом ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Юнг К. Г. *Отношения между Я и бессознательным* // Психология бессознательного. М.: АСТ, 2005. – 400 с.
2. Спичева Д. И. *Формирование имиджа в процессе виртуальной межличностной коммуникации как проблема обретения идентичности человеком цифровой эпохи. – Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сб. мат-лов исследования / науч. ред. И. П. Кужелева-Саган. – Томск: Изд. Дом ТГУ, 2016. – С.99-111.*
3. *Електронний ресурс* <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>. Дата звернення – 10.05.2020 р.
4. Горошко Е. И. *Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ): дис. ... канд. филолог. наук. М., 1996. – 181с.*
5. Белинская Е. П. *Идентичность личности в условиях социальных изменений: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – М., 2006.*
6. Яковенко О. І., Сингаївська І. В. *Особливості сприйняття жінки-бізнесмена в масовій свідомості / Актуальні питання сучасної науки та практики: матеріали Науково-практичної конференції (15 листопада 2018 року, м. Київ) – К.: Університет «КРОК», 2018. – С. 582–585.*