

DOI: 10.33910/1992-6464-2020-197-85-95

*А. Б. Углова, Н. Н. Королева, И. М. Богдановская***ПСИХОСЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВИРТУАЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ РОССИЙСКИХ УЧИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

*В статье представлены результаты психосемиотического анализа виртуальной самопрезентации российских учителей. При помощи методов контент-анализа, математической статистики, автоматизированной выгрузки массива данных из профиля социальных сетей, классификации и компьютерного зрения рассматривались различные компоненты информационного образа учителей в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com>) на основе 84-х страниц. Выделены стратегии виртуальной самопрезентации: «регламентированная социально-ориентированная», «предметная социокультурная», «деловая», которые реализуются посредством таких тактик, как «идеализация, постановка», «семейный нарратив», «ориентация на каноны профессиональной группы», «создание социальной дистанции».*

**Ключевые слова:** психосемиотический анализ, профессиональная самопрезентация, российские учителя, образовательная среда.

*A. Uglova, N. Koroleva, I. Bogdanovskaya***PSYCHOSEMIOTIC ANALYSIS OF VIRTUAL SELF-REPRESENTATION OF RUSSIAN TEACHERS: EVIDENCE FROM SOCIAL NETWORKS**

*The paper presents the results of psychosemiotic analysis of virtual self-representation of Russian teachers. The methodology included such tools as content analysis, mathematical statistics, automated downloading of data from social network profiles, classification, and computer vision. The research explored various information components of 84 profiles of teachers on the social network “Vkontakte” (<https://vk.com>). The research revealed the following strategies for virtual self-representation: “regulated socially-oriented”, “socio-cultural thematic”, “business”, which are implemented through such tactics as “idealization, setting”, “family narrative”, “loyalty to professional principles”, “creating a social distance”.*

**Keywords:** psychosemiotic analysis, professional self-representation, Russian teachers, educational environment.

В условиях современного информационного общества изменилась структура профессиональной компетентности современного учителя. Теперь одним из ее ведущих компонентов выступает уровень владения новыми средствами интеллектуальной деятельности, которыми располагают информационно-коммуникативные технологии. Педагог сегодня должен быть квалифицированным интернет-пользователем, свободно коммуницировать в социальных сетях, использовать на своих занятиях интернет-технологии и другие современные средства

связи, использовать дистанционные формы преподавания (взаимодействие с учащимися через «форумы», «чаты», блоги, образовательные платформы). Все эти особенности ставят перед педагогом задачу по поиску своего уникального стиля взаимодействия в виртуальном пространстве и могут быть использованы с целью профессиональной самопрезентации в социальных сетях [1; 11; 19; 23; 26].

Социальные сети представляют собой постоянно меняющееся и развивающееся семиотическое пространство, открытое для

свободной коммуникации и самопрезентации миллионов пользователей. На базе современных социальных сетей можно наблюдать возникновение и угасание различных знаковых систем, опосредующих развитие современной культуры и социальных интеракций в рамках различных дискурсивных практик, в том числе и в контексте профессиональной самопрезентации. Будучи элементом общей социально-культурной знаковой среды, социальные сети обладают своей пространственно-временной структурой, границами, базовыми и вариативными компонентами, специфической организацией. Внутренняя согласованность и изначально заданная структура сетевого интерфейса социальных сетей создают концептуальное постоянство правил коммуникации, задавая направление для самопрезентации его пользователей [18]. Стоит отметить, что при этом социальные сети остаются одной из самых динамично развивающихся частей информационного пространства, которые постоянно предоставляют новые инструменты для самовыражения пользователей, изменяя сложившиеся в офлайн-пространстве каноны коммуникации и самопрезентации. С такого ракурса можно рассматривать социальные сети как «метатекст», состоящий из знаковых комплексов разной модальности, обладающих при этом единой тематической направленностью, задающей семиотическую структуру образу самопрезентации пользователя.

Опираясь на идеи социального конструктивизма, можно говорить о социальных сетях как о нарративном пространстве, в рамках которого пользователи занимают активную позицию создателей новых значений и смыслов, формирующих свою жизненную историю в информационном пространстве, создают свой уникальный информационный образ [3; 13].

Информационный образ мы понимаем как целостную семиотическую структуру текстовых и визуальных компонентов сетевого облика человека. Опираясь на представления Е. А. Горного, А. Е. Вайскунского,

А. Г. Асмолова [2; 9; 32], можно говорить о том, что сама структура информационного образа является метастабильным образованием, определяется возможностями того сетевого интерфейса, с которым взаимодействует человек, а содержательные модификации и наполнение этого образа определяются глубиной самораскрытия [14].

В процессе семиозиса информационный образ становится частью сознания пользователя и как метатекст приобретает субъективную значимость как нечто целостное [15]. В процессе анализа информационного образа пользователей социальной сети «ВКонтакте» нами были выделены базовые семантические компоненты, каждый из которых реализует свою психопрагматическую функцию в процессе коммуникации пользователя и задает синтаксическую структуру цифровой самопрезентации.

- Статистический компонент понимается нами как совокупность контента, выкладываемого пользователем: количество записей на стене, количество интересных страниц, количество подписчиков, друзей, количество видеозаписей и количество фотографий. Синтаксическая структура статистического компонента жестко зафиксирована создателями социальной сети, однако, отвечая культурному запросу и коммуникативным потребностям пользователей, изменяется с течением времени. Наличие зафиксированной «необходимости» выкладывать фотографии, записи на стене и заводить друзей изменяет качество и значимость реального общения с другими, развивает в современном пользователе внутреннее стремление к публичности, качественно меняя психопрагматическую функцию виртуальной самопрезентации. Потребность в наполнении контентом своей страницы повышает значимость информационного образа в глазах пользователя, наделяя его самостоятельной значимостью как личного проекта. При этом пространство социальных сетей предоставляет возмож-

ности для коррекции и даже полного изменения самопрезентации, которые полностью невозможны в реальном общении, что делает его еще более привлекательным для всех пользователей [21].

- Социально-демографический компонент информационного образа включает в себя открытую всем другим пользователям информацию о возрасте, дате и годе рождения, поле, месте рождения и проживания, о среднем и высшем образовании, профессиональном статусе и месте работы, о семейном статусе, интересах, хобби и жизненных взглядах. Блок также включает образы значимых других: информацию о детях, супругах, родственниках, что позволяет пользователю символически пережить единение с важными для себя людьми и включить их в знаковую структуру самопрезентации. Структура социально-демографического компонента менее жесткая, его наполненность определяется степенью самораскрытия пользователя и особенностями его стратегии самопрезентации. Изначально заданный набор характеристик для самоописания представляет собой социально-культурную синтаксическую модель представлений о жизни человека, которая интегрируется в сознание пользователя и задает тренд для самопрезентации жизненного пути не только в информационном пространстве, но и в реальном общении. Процесс заполнения данного блока является для пользователя нарративным актом, в рамках которого он реконструирует и репрезентирует прошлый опыт. Данный акт наррации является системообразующим в знаковой организации цифровой самопрезентации и позволяет читателю на интуитивном уровне распознать степень самораскрытия пользователя и понять, на какой уровень коммуникации можно рассчитывать с данным пользователем [3]. Также в данном компоненте информационного образа происходит интеграция в самопрезентацию ранее усвоенных культурных текстов

(пользователи публикуют цитаты из любимых книг, фильмов, песен и т. д.). Опираясь на представления Т. А. ван Дейка, можно говорить о том, что создание своей истории (в данном случае виртуальной истории) не происходит в изоляции от широкого социокультурного контекста, а значит, процесс ее создания — это не только когнитивный процесс, но и социальное событие, которое оказывает воздействие на всю знаковую структуру виртуального сообщества [7].

- Ценностно-смысловой компонент включает в себя интересные страницы и группы, в которых состоит пользователь. Семантическая структура данного блока раскрывает важные потребности и мотивы, а также области жизнедеятельности, которые интересны пользователю и в которых происходит его реальное общение. Читатель, просматривая страницу пользователя, опираясь на его любимые страницы, может оценить выраженность субъективных и объективных желаний или намерений, которые определяют тенденцию внешнего поведения и способны символически раскрыть внутренний мир человека. Также стоит отметить, что у данного компонента информационного образа очень ярко выражена побудительная психопрагматическая функция, так как представленные здесь ценности и потребности пользователя подталкивают его к развитию своих социальных интеракций в поиске единомышленников и в целом к коммуникации с другими в интернет-пространстве.
- Визуальный компонент информационного образа включает в себя аватары пользователя, которые являются центральной частью визуальной самопрезентации в интернет-пространстве. Возможности и доступность современных технологий позволяют самостоятельно создавать из своих аватаров целые творческие проекты. Данный компонент информационного образа позволяет быстро управлять впечатлением

о себе в виртуальном пространстве, задавать направление оценки всех остальных блоков. Можно сказать, что современная культура — это визуальная культура, в которой постоянно происходит возникновение и развитие новых визуальных знаковых систем, кодов и практик [8]. Восприятие современных пользователей также становится в первую очередь визуальным, фокус внимания направлен на определенные социокультурные практики, позволяющие с помощью фотографий передать максимум информации о самопрезентации человека [22].

Каждый компонент информационного образа пользователя в процессе формирования приобретает символические функции [4]. В целом социальные сети включаются в образ мира человека и становятся пространством для формирования новых транскультурных текстов, ценностей, стилей жизни [16]. В связи с этим информационный образ можно рассматривать как самостоятельный объект психосемиотики, имеющий знаковую структуру, формируемый в процессе нарративного акта и включающийся в различные сферы жизнедеятельности человека [10; 13]. Опираясь на слова М. К. Мамардашвили, можно говорить, что информационный образ в социальных сетях обладает событийностью, так как «исполняется как живой акт и существует в акте исполнения» [20, с. 105], пластичностью и постоянной изменчивостью, отражая пространственно-временную структуру опыта пользователя.

Несмотря на многообразие работ, посвященных исследованию информационного пространства и социальных сетей (S. Hjarvard, E. Lawton, A. Manago, M. Graham, P. Greenfield, G. Salimkhan, R. W. Neuman, Н. М. Блинова, И. С. Бочарникова, А. Е. Войскунский, А. С. Евдокименко, Н. Ю. Федунина, Е. А. Горный, А. Г. Асмолов и др.) [2; 5; 6; 9; 27; 28; 29; 30; 32], до сих пор не до конца изучены психосемиотические процессы цифровизации личности современного человека, переплетение пространств реальной жизни и со-

циальных сетей, особенности производства и восприятия информационного контента пользователями сети. В нашем исследовании мы попытались рассмотреть знаковую природу информационного пространства через описание процесса семиозиса информационного образа и психопрагматической трактовки его компонентов [12]. По Ю. М. Шаеву, можно говорить о том, что пространство социальных сетей «приобретает черты реальности именно благодаря своей семиотической природе, тому, что она сама по себе представляет совокупность знаков» [24, с. 688]. Соответственно, содержание цифровой самопрезентации в социальных сетях как совокупности знаков будет зависеть не только от потребности пользователя, но и от особенностей виртуальной платформы, которую он выберет [5].

Информационный образ современного учителя в социальных сетях зачастую очень отличается от самопрезентации в реальной жизни. Однако в связи с тем, что современные родители и дети много внимания уделяют виртуальному пространству, важным становится развитие цифровой самопрезентации представителей образовательной системы для налаживания успешной коммуникации. В соответствии с этим целью нашего исследования являлось изучение содержательных модификаций информационного образа российского учителя и его функций в контексте профессиональной самопрезентации.

В качестве объекта исследования рассматривались 84 страницы, принадлежащие учителям в социальной сети, на примере школ Санкт-Петербурга (лицей № 239, лицей № 533 «Образовательный комплекс «Малая Охта», гимназия № 116, гимназия № 171, лицей № 344, лицей № 369, школа № 328, лицей № 393, лицей № 410, школа № 489, школа № 583). Репрезентативный корпус информационных образов российских учителей был собран на сайте социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com>). Выборку составили 84 человека, относящихся к первому периоду зрелого возраста (25–35 лет) и второму периоду зрелого возраста (35–60 лет). В исслед-

довании участвовали 76,1 % (64) женщин и 23,9 % (20) мужчин, что соответствует половому распределению в данной профессиональной группе.

В качестве методов исследования использовался контент-анализ, методы математико-статистической обработки полученных данных, автоматизированные методы выгрузки массива данных из профиля социальных сетей, методы компьютерного зрения и распознавания образов, методы классификации. Обработка результатов исследования производилась с использованием пакетов статистического анализа Statistica 10.0.

В настоящее время постоянно растет спрос на автоматизированные системы анализа цифровых данных пользователей. В большинстве исследований, посвященных изучению виртуальной самопрезентации, используются традиционные социально-психологические методы исследования для сбора общедоступных пользовательских данных. В связи с этим особое внимание в своем исследовании мы уделили применению новых методов обработки данных, позволяющих оптимизировать и улучшить процесс получения комплексной информации о пользователях социальных сетей и о цифровом обществе в целом.

На первом этапе исследования был разработан авторский комплекс автоматизированных методов выгрузки массива данных из профиля социальных сетей, составляющих информационный образ российского учителя. Был использован метод парсинга контента страниц, который позволил в автоматизированном режиме извлечь со страниц пользователей информацию о наполненности статистического и социально-демографического компонента информационного образа. Далее, используя собранные данные по фотографиям пользователей (аватарам), была произведена выгрузка изображений в сервис обработки изображений и анализа лиц на платформе Azure с помощью модуля выгрузки, реализованного с использованием API, что позволило получить информацию

о объектах (тегах), присутствующих на изображениях, и описать визуальный компонент информационного образа. Далее на основе полуавтоматического обучения с учителем (Semi-supervised learning), была произведена автоматическая классификация сообществ/групп в социальной сети «ВКонтакте», в которых состоит пользователь. Более подробное описание автоматизированного комплекса для анализа профиля в социальной сети «ВКонтакте» представлено в наших предыдущих работах [17; 31].

На втором этапе нами были проанализированы статистический, социально-демографический компоненты самопрезентации учителей — мужчин и женщин. Значительно больше контента выложено у женщин-учителей, что, видимо, связано с тем, что женщины-учителя ведут более активную жизнь в информационном пространстве. С помощью критерия Манна — Уитни было выявлено, что у женщин-учителей достоверно большее количество друзей в социальной сети «ВКонтакте», чем у мужчин ( $p = 0,035$ ), что, видимо, связано с более широким кругом социальных интеракций женщин.

Сравнение с помощью углового преобразования Фишера социально-демографических данных показало, что достоверно чаще в группе мужчин-учителей выкладывается информация о семейном статусе ( $\varphi^*_{эмп} = 1,897$ ,  $p < 0,05$ ), а также информация о высшем образовании ( $\varphi^*_{эмп} = 2,026$ ,  $p < 0,05$ ), что может быть связано с культурно закрепленным стереотипом необходимости мужчинам демонстрировать свой социальный статус.

На третьем этапе нами был проанализирован визуальный компонент виртуальной самопрезентации учителей — мужчин и женщин. Выделено 227 объектов, встречающихся на аватарах, из которых нами были отобраны основные 49 объектов, встречающихся у большинства испытуемых (adventure backpacking black and white clothing cloud dress eyes face fashion fashion accessory flower footwear furniture girl glasses grass ground hike hiking hiking equipment human face indoor

jacket jeans man monochrome mountain nature necklace outdoor person plant portrait posing selfie shirt sitting sky smile standing stone suit text tie toddler tree trousers wall woman). С помощью углового преобразования Фишера были выявлены достоверно значимые различия в частоте встречаемости тегов у учителей разного пола, а также уникальные теги, которые встречаются только у мужчин или женщин — учителей (табл. 1).

В группе женщин-учителей чаще встречаются такие теги, как fashion accessory ( $\varphi^*_{\text{эмп}} = 1,741, p < 0,05$ ), footwear ( $\varphi^*_{\text{эмп}} = 1,741, p < 0,05$ ), которые являются маркерами постановочной самопрезентации, и smile ( $\varphi^*_{\text{эмп}} = 2,049, p < 0,05$ ), указывающей на то, что женщинам-учителям, видимо, более свойственно использование культурных кодов социальной желательности, чем мужчинам-учителям. Также стоит отметить, что в группе женщин встречаются уникальные теги, связанные с постановочной самопрезентацией (necklace, selfie, sitting, furniture), созданием повседневного образа (trousers, jeans), демонстрацией семейных ценностей (toddler).

В группе мужчин-учителей чаще встречаются теги, связанные с деловой самопрезентацией: suit ( $\varphi^*_{\text{эмп}} = 2,112, p < 0,05$ ),

tie ( $\varphi^*_{\text{эмп}} = 2,112, p < 0,05$ ), black and white foto ( $\varphi^*_{\text{эмп}} = 2,159, p < 0,05$ ), также в группе мужчин встречаются уникальные теги, обозначающие принадлежность к определенной профессиональной группе (adventure, backpacking, hike, hiking), в данном случае учителей физкультуры, что указывает на предпочтение такой тактики самопрезентации, как «таргетированная самопрезентация».

Для выявления основных смысловых категорий визуальной самопрезентации мужчин и женщин (учителей), использовался кластерный анализ. Полученное дерево сходства анализируемых объектов дает возможность проследить последовательность их объединения на различных уровнях семантического расстояния и формирование категориальной структуры фотографического образа учителя на различных уровнях обобщения. Выделенные категориальные структуры отражают стратегии визуальной профессиональной самопрезентации учителей (рис. 1, 2).

В группе женщин-учителей (рис. 1) первая стратегия визуальной самопрезентации была названа нами «Регламентированная социально-ориентированная самопрезентация»; она включает такие компоненты фотографии,

Таблица 1

**Достоверно значимые различия в частоте встречаемости тегов мужчин или женщин-учителей**

Объекты	Объекты у мужчин-учителей (%)	Объекты у женщин-учителей (%)	$\varphi^*_{\text{эмп}}$	Объекты	Объекты у мужчин-учителей (%)	Объекты у женщин-учителей (%)
Fashion accessory	5	18,75	1,741	Adventure	10	0
Footwear	5	18,75	1,741	Backpacking	10	0
Smile	35	60,93	2,049	Glasses	10	0
Suit	10	3,12	2,112	Hike	10	0
Tie	10	1,56	2,112	Monochrome	10	0
Black and white	15	3,12	2,159	Hiking	25	0
Trousers	0	16,25		Necklace	0	16,25
Toddler	0	17,81		Selfie	0	16,25
Furniture	0	19,37		Sitting	0	16,25
				Jeans	0	9,37

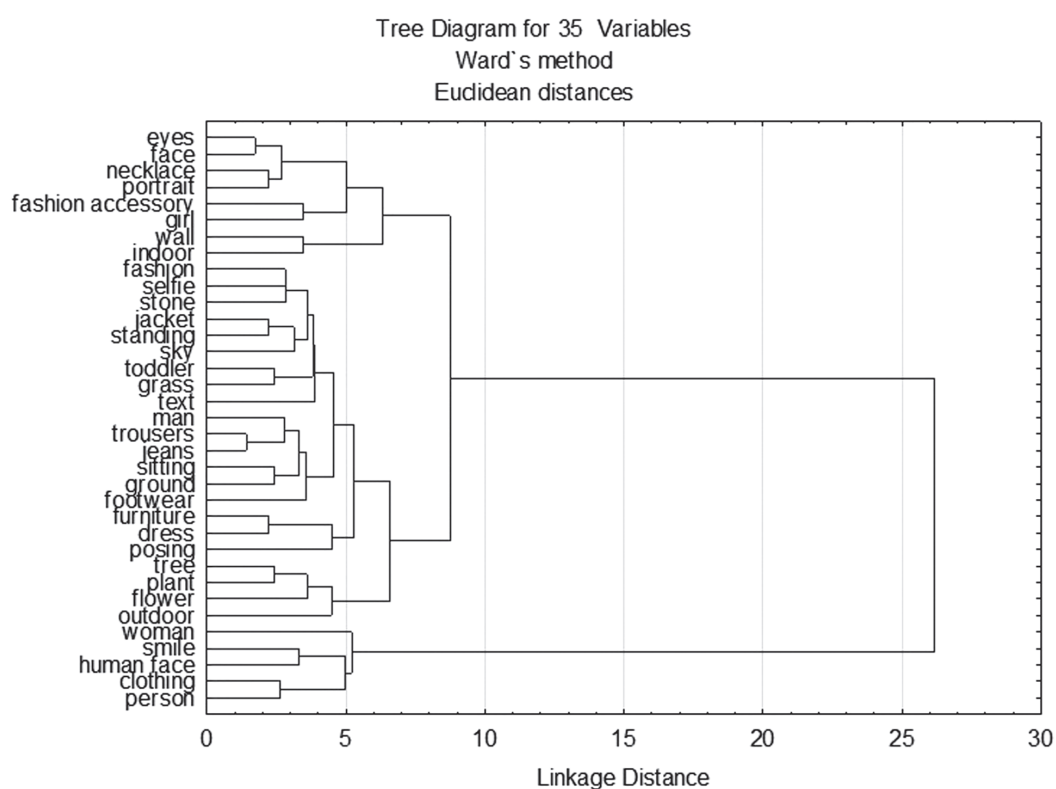


Рис. 1. Категориальная структура визуального компонента информационного образа женщин-учителей

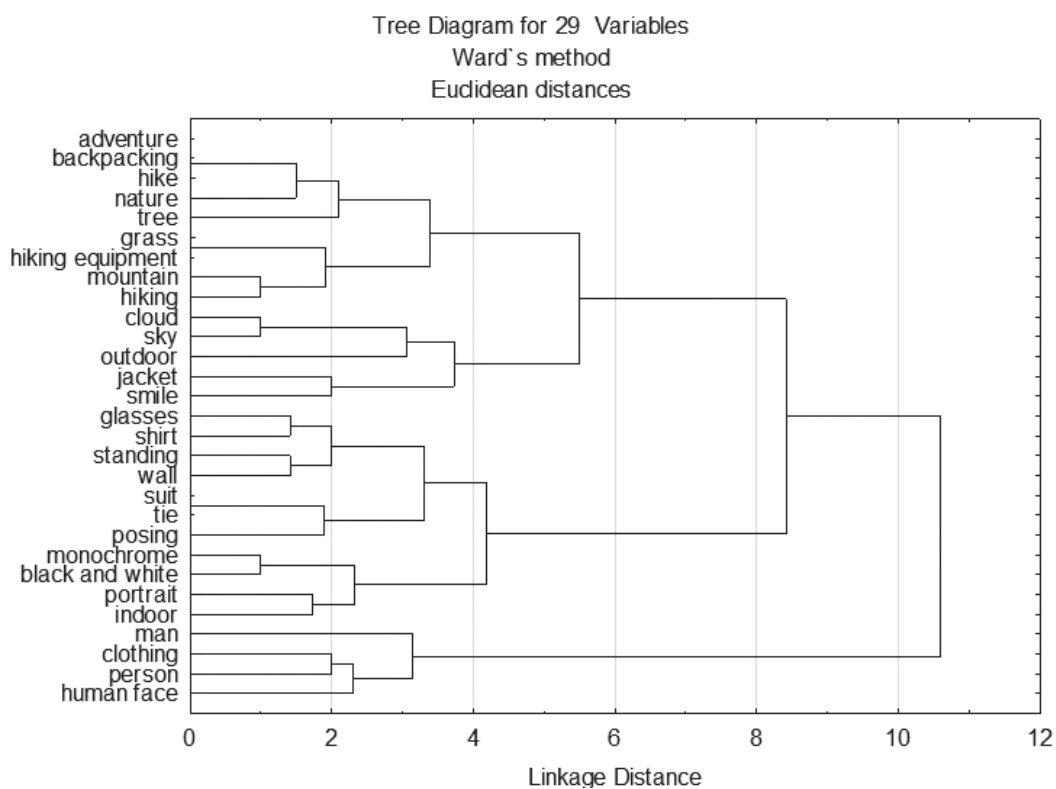


Рис. 2. Категориальная структура визуального компонента информационного образа мужчин-учителей

как человек, одежда, лицо, улыбка, женщина, и призвана создать первичное позитивное представление о субъекте.

Вторая стратегия была названа нами «Предметная социокультурная самопрезентация», она включает 2 самопрезентационные тактики:

1) «Идеализированная, постановочная самопрезентация», связанная с целью увеличения своей привлекательности (глаза, лицо, украшения, портрет, аксессуары, девушка, стена, внутри). Опираясь на представления А. Манагоу и М. Грэхема, можно говорить о том, что данная тактика связана с усвоением культурных кодов современного визуального общества, которые призывают женщин к «овеществлению» [29, с. 449] своего образа, необходимости дополнительно украшать себя аксессуарами и специальным позированием, объективирующими женщину на фотографии, что практически не встречается на фотографиях у мужчин. Подобная самообъективация приводит к переживаниям по поводу своей внешности, снижению самооценки и может стать маркером для оценки удовлетворенности собой и своим образом профессионала [25].

2) «Семейный нарратив», направленный на укрепление традиционных ценностей (селфи, жакет, брюки, джинсы, обувь, платье, мебель, позировать, сидеть, стоять, облака, деревья, природа, цветы, снаружи, маленький ребенок, мужчина, текст). Данная тактика самопрезентации направлена на создание визуального повествования, рассказывающего жизненную историю семьи главного героя, и на представление знаков-атрибутов определенного социального и семейного статуса.

В группе учителей-мужчин (рис. 2) первая стратегия самопрезентации была названа нами так же, как в первой группе: «Регламентированная социально-ориентированная самопрезентация»; она включает такие характеристики фотографии, как человек, одежда, лицо, мужчина, и, видимо, является универсальной для всех пользователей социальных

сетей, которые хотят создать узнаваемую самопрезентацию. Вторая стратегия была названа нами «Деловая самопрезентация», она включает 2 тактики:

1) «Ориентация на каноны профессиональной группы», нацеленная на четко определенные группы людей, узнающих коды определенной профессиональной группы (приключение, путешествие, пеший туризм, поход, очки, спортивное снаряжение, жакет, горы, деревья, природа, облака, снаружи, улыбка).

2) «Создание социальной дистанции», призванная отразить социальный статус учителя и выстроить определенную дистанцию между автором фотографии и зрителем (очки, рубашка, костюм, галстук, позировать, стоять, стена, внутри, монохромная, черно-белая фотография, портрет).

Из анализа компонентов цифровой самопрезентации учителей (мужчин и женщин) видно, что для мужчин информационный образ является в первую очередь площадкой для демонстрации своего социального и профессионального статуса. В это же время у женщин-учителей информационное пространство больше ориентировано на семейную сферу и расширение пространства социальных интеракций.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что структура информационного образа современного педагога представляет собой результат создания уникальной трехуровневой самопрезентации, связанной с индивидуальным переосмыслением своего социально-демографического, визуального и биографического опыта для управления впечатлениями о себе и может реализовываться как профессионально направленную, так и общекоммуникативную функцию. Исследовательский интерес на последующих этапах работы мы бы хотели сконцентрировать на качественном анализе информационных образов учителей разных направленностей, а также на поиске взаимосвязей информационного образа учителей с их социально-психологическими качествами.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Анохина Н. Ф.* Профессиональная самопрезентация в интернете // Управление человеческим потенциалом. 2017. № 2. С. 156–166.
2. *Асмолов А. Г., Асмолов Г. А.* От Мы-Медиа к Я-Медиа: Трансформации идентичности в виртуальном мире // Вопросы психологии. 2009. № 3. С. 3–15.
3. *Богдановская А. Б.* Методология и методы исследования автобиографического нарратива в современной гуманитарной науке // Письма в Эмиссия.Оффлайн: электронный научный журнал. 2015. № 4. С. 2347.
4. *Богдановская И. М.* Современные социальные мифы в сознании студенческой молодежи // Вестник гражданских инженеров. 2012. № 3 (32). С. 418–423.
5. *Блинова Н. М.* Особенности семантики образов «я» и партнеров по общению в социальной сети «ВКонтакте» // Мир науки. 2016. Т. 4. № 6. С. 69.
6. *Бочарникова И. С.* Фотография как способ самопрезентации молодежи в социальных сетях // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2019. № 3 (244). С. 49–57.
7. *Ван Дейк Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
8. *Габова М. В.* Визуальная культура современного общества (опыт типологии) // Человек. Культура. Образование. 2017. № 2 (24). С. 30–40.
9. *Горный Е. А.* Онтология виртуальной личности // Бытие и язык: сб. ст. по материалам междунар. конф. Новосибирск: Новосибирский институт экономики, психологии и права; Новосибирское книжное издательство, 2004. С. 78–88.
10. *Глотова Г. А.* Психосемиотика развития человека: дис. ... д-ра психол. наук. Екатеринбург, 1994. 560 с.
11. *Казанцева Е. В.* Формирование навыков самопрезентации как профессионально необходимых качеств будущих педагогов-психологов // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2013. № S5. С. 51–55.
12. *Кирющенко В. В.* Язык и знак в прагматизме. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008. 199 с.
13. *Королева Н. Н.* Семиясфера личности. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2005. 159 с.
14. *Королева Н. Н., Гончарова О. М., Богдановская И. М., Богдановская А. Б.* Психосемиотическая структура социального поведения формирующейся личности в современных условиях // Письма в Эмиссия.Оффлайн: электронный научный журнал. 2014. № 11. С. 2280.
15. *Лотман Ю. М.* Семиясфера. СПб.: Искусство-СПб, 2010. 704 с.
16. *Мальковская И. А.* Визуальная культура: проблемы самоидентичности // Гуманитарные науки: теория и методология. 2008. № 4. С. 46.
17. *Низомутдинов Б. А., Тропников А. С., Углова А. Б.* Автоматизированный сбор данных социальных сетей для разработки факторной модели сетевой самопрезентации // International Journal of Open Information Technologies. 2020. Т. 8. № 1. С. 64–71.
18. *Олешко В. Ф., Малик О. В.* Влияние цифровых средств массовой информации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2017. Т. 23. № 4 (168). С. 5–12.
19. *Углова А. Б., Королева Н. Н., Богдановская И. М., Луговая В. Ф.* Стратегии виртуальной самопрезентации современных российских учителей в социальных сетях // Письма в Эмиссия.Оффлайн: электронный научный журнал. 2019. № 10. С. 2773.
20. *Смирнов С. А.* Событийность мысли (к вопросу об онтологии событийности) // Вопросы философии. 2016. № 8. С. 103–114.
21. *Сушков И. Р., Козлова Н. С.* Взаимосвязь базовых процессов и потребностей, реализуемых личностью в интернет-среде // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. 2014. Т. 20. № 3. С. 58–62.
22. *Ушкин С. Г.* Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. № 5 (111). С. 159–169.
23. *Хороших В. В.* Этические аспекты профессиональной самопрезентации психолога // Этическое и эстетическое в образовании. История проблемы, векторы: сборник научных статей: К 70-летию профессора Андрея Евгеньевича Зимбули. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. С. 166–171.

24. Шаев Ю. М. Семиотика смысла в виртуальном пространстве и современные информационные технологии // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. С. 688.
25. Щекотуров А. В. Гендерные саморепрезентации подростков на страницах социальной сети «ВКонтакте» // Пути России. Новые языки социального описания. М.: Новое литературное обозрение, 2014. С. 362–376.
26. Яковлева О. В. Аксиологический анализ цифровой образовательной среды в контексте профессионального воспитания будущих педагогов // Вестник педагогических инноваций. 2020. № 1 (57). С. 41–50.
27. Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29. No. 2. P. 105–134.
28. Lawton E. Gender advertisements: replication of a classic work examining women, magazines, and facebook photographs. Smithfield: Bryant University, 2009. 50 p.
29. Manago A., Graham M., Greenfield P., Salimkhan G. Self-presentation and Gender on MySpace // Journal of Applied Developmental Psychology. 2008. Vol. 29. No. 6. P. 446–458.
30. Neuman R. W. The digital difference: Media technology and theory of communication effects. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2016. 369 p.
31. Tropnikov A., Uglova A., Nizomutdinov B. Development of a prognostic model of the user's information image using automated tools for processing data from social networks // Communications in Computer and Information Science. 2019. Vol. 1038. P. 405–413.
32. Voiskounsky A. Ye. Psychology of computerization as a step towards the development of cyberpsychology // Psychology in Russia: State of the Art. 2013. Vol. 6. No. 4. P. 150–159.

#### REFERENCES

1. Anohina N. F. Professional'naya samoprezentatsiya v internete // Upravlenie chelovecheskim potentsialom. 2017. № 2. S. 156–166.
2. Asmolov A. G., Asmolov G. A. Ot My-Media k Ya-Media: Transformatsii identichnosti v virtual'nom mire // Voprosy psihologii. 2009. № 3. S. 3–15.
3. Bogdanovskaya A. B. Metodologiya i metody issledovaniya avtobiograficheskogo narrativa v sovremennoy gumanitarnoy nauke // Pis'ma v Emissiya. Offlayn: elektronnyj nauchnyj zhurnal. 2015. № 4. S. 2347.
4. Bogdanovskaya I. M. Sovremennye sotsial'nye mify v soznanii studencheskoy molodezhi // Vestnik grazhdanskikh inzhenerov. 2012. № 3 (32). S. 418–423.
5. Blinova N. M. Osobennosti semantiki obrazov «ya» i partnerov po obshcheniyu v sotsial'noy seti «VKontakte» // Mir nauki. 2016. T. 4. № 6. S. 69.
6. Bocharnikova I. S. Fotografiya kak sposob samoprezentatsii molodezhi v sotsial'nyh setyah // Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1: Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya. 2019. № 3 (244). S. 49–57.
7. Van Deyk T. A. Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya. Blagoveshchensk: BGK im. I. A. Boduena de Kurtene, 2000. 308 s.
8. Gabova M. V. Vizual'naya kul'tura sovremennogo obshchestva (opyt tipologii) // Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie. 2017. № 2 (24). S. 30–40.
9. Gornyy E. A. Ontologiya virtual'noy lichnosti // Bytie i yazyk: sb. st. po materialam mezhdunar. konf. Novosibirsk: Novosibirskiy institut ekonomiki, psihologii i prava; Novosibirskoe knizhnoe izdatel'stvo, 2004. S. 78–88.
10. Glotova G. A. Psihosemiotika razvitiya cheloveka: dis. ... d-ra psiol. nauk. Ekaterinburg, 1994. 560 s.
11. Kazantseva E. V. Formirovanie navykov samoprezentatsii kak professional'no neobhodimyh kachestv budushchih pedagogov-psihologov // Nauchno-metodicheskiy elektronnyj zhurnal Kontsept. 2013. № S5. S. 51–55.
12. Kiryushchenko V. V. Yazyk i znak v pragmatizme. SPb.: Izd-vo Evropeyskogo universiteta v Sankt-Peterburge, 2008. 199 s.
13. Koroleva N. N. Semiosfera lichnosti. SPb.: Izd-vo RGPU im. A. I. Gertsena, 2005. 159 s.
14. Koroleva N. N., Goncharova O. M., Bogdanovskaya I. M., Bogdanovskaya A. B. Psihosemioticheskaya struktura sotsial'nogo povedeniya formiruyushcheyasya lichnosti v sovremennykh usloviyah // Pis'ma v Emissiya. Offlayn: elektronnyj nauchnyj zhurnal. 2014. № 11. S. 2280.
15. Lotman Yu. M. Semiosfera. SPb.: Iskusstvo-SPB, 2010. 704 s.

16. *Mal'kovskaya I. A.* Vizual'naya kul'tura: problemy samoidentichnosti // *Gumanitarnye nauki: teoriya i metodologiya*. 2008. № 4. S. 46.
17. *Nizomutdinov B. A., Tropnikov A. S., Uglova A. B.* Avtomatizirovannyj sbor dannyh sotsial'nyh setey dlya razrabotki faktornoy modeli setevoy samoprezentatsii // *International Journal of Open Information Technologies*. 2020. T. 8. № 1. S. 64–71.
18. *Oleshko V. F., Malik O. V.* Vliyanie tsifrovyyh sredstv massovoy informatsii na formirovanie global'noy sistemy sotsial'nyh kommunikatsiy // *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*. 2017. T. 23. № 4 (168). S. 5–12.
19. *Uglova A. B., Koroleva N. N., Bogdanovskaya I. M., Lugovaya V. F.* Strategii virtual'noy samoprezentatsii sovremennyh rossiyskikh uchiteley v sotsial'nyh setyah // *Pis'ma v Emissiya. Offlayn: elektronnyj nauchnyj zhurnal*. 2019. № 10. S. 2773.
20. *Smirnov S. A.* Sobytiynost' mysli (k voprosu ob ontologii sobytiynosti) // *Voprosy filosofii*. 2016. № 8. S. 103–114.
21. *Sushkov I. R., Kozlova N. S.* Vzaimosvyaz' bazovyh protsessov i potrebnostey, realizuemykh lichnost'yu v internet-srede // *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. A. Nekrasova. Seriya: Pedagogika. Psihologiya. Sotsial'naya rabota. Yuvenologiya. Sotsiokinetika*. 2014. T. 20. № 3. S. 58–62.
22. *Ushkin S. G.* Vizual'nye obrazy pol'zovateley sotsial'noy seti «VKontakte» // *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 2012. № 5 (111). S. 159–169.
23. *Horoshih V. V.* Eticheskoe aspekty professional'noy samoprezentatsii psihologa // *Eticheskoe i esteticheskoe v obrazovanii. Istoriya problemy, vektory: sbornik nauchnyh statey: K 70-letiyu professora Andrey A. Evgen'evicha Zimbuli*. SPb.: Izd-vo RGPU im. A. I. Gertsena, 2019. S. 166–171.
24. *Shaev Yu. M.* Semiotika smysla v virtual'nom prostranstve i sovremennye informatsionnye tehnologii // *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. 2012. № 6. S. 688.
25. *Shchekoturov A. V.* Gendernye samoreprezentatsii podrostkov na stranitsah sotsial'noy seti «VKontakte» // *Puti Rossii. Novye yazyki sotsial'nogo opisaniya*. M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2014. S. 362–376.
26. *Yakovleva O. V.* Aksiologicheskii analiz tsifrovoy obrazovatel'noy sredy v kontekste professional'nogo vospitaniya budushchih pedagogov // *Vestnik pedagogicheskikh innovatsiy*. 2020. № 1 (57). S. 41–50.
27. *Hjarvard S.* The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29. No. 2. P. 105–134.
28. *Lawton E.* Gender advertisements: replication of a classic work examining women, magazines, and facebook photographs. Smithfield: Bryant University, 2009. 50 p.
29. *Manago A., Graham M., Greenfield P., Salimkhan G.* Self-presentation and Gender on MySpace // *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2008. Vol. 29. No. 6. P. 446–458.
30. *Neuman R. W.* The digital difference: Media technology and theory of communication effects. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2016. 369 p.
31. *Tropnikov A., Uglova A., Nizomutdinov B.* Development of a prognostic model of the user's information image using automated tools for processing data from social networks // *Communications in Computer and Information Science*. 2019. Vol. 1038. P. 405–413.
32. *Voiskounsky A. Ye.* Psychology of computerization as a step towards the development of cyberpsychology // *Psychology in Russia: State of the Art*. 2013. Vol. 6. No. 4. P. 150–159.