

---

---

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ SOCIOLOGICAL SCIENCES

---

---

*Женщина в российском обществе. 2025. № 4. С. 38—53.*

*Woman in Russian Society. 2025. No. 4. P. 38—53.*

Научная статья

УДК 001.1-055.2

EDN: <https://elibrary.ru/wiutro>

DOI: 10.21064/WinRS.2025.4.3

### ЦИФРОВАЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЖЕНЩИНЫ-УЧЕНОГО: ЛИЧНЫЙ БРЕНД И АКАДЕМИЧЕСКАЯ РЕПУТАЦИЯ

*Анастасия Владимировна Швецова*

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина,  
г. Екатеринбург, Россия, shvetsovaav@mail.ru

**Аннотация.** Телеграм-каналы становятся важным инструментом формирования личного бренда женщин-ученых, однако материалов о том, какова механика функционирования этих площадок, какие темы фигурируют в качестве ключевых и как это глобально влияет на академическую репутацию исследователей, практически нет. Цель работы — выявление и анализ ключевых тем контента в данных каналах, через призму которых конструируется личный бренд авторов и их академическая репутация. Установлено, что в контенте российских исследовательниц ядро академической идентичности («исследование») глубоко интегрировано с социально значимыми темами («женщина», «человек», «семья», «ребенок») и прагматическими аспектами («бизнес», «рынок», «доход», «медиа»). Тематическое моделирование структурировало контент в пять взаимосвязанных тем, демонстрируя целостность цифрового образа: академическую коммуникацию и культурный контекст; социально-демографические исследования; родительство и семейные ценности; инновации и коммерциализацию науки; академическую инфраструктуру и технологии. Анализ специфики самопрезентации показал интеграцию приватного и профессионального через включение темы семьи и родительства, отражающей вызовы совмещения карьеры и личной жизни; совмещение экспертности и эмоциональности через активное использование личных историй; инструментальное использование термина «женщина» для репрезентации (объект исследования, социальная категория, идентичность) при отсутствии явного акцента на гендерном неравенстве; индивидуализацию личного бренда (минимум упоминаний коллаборации, акцент на личных достижениях); формирование академической репутации через прикладные исследования и интеграцию науки в практику. Кроме того, наши данные позволяют предположить существование потенциального риска снижения восприятия академической строгости из-за перекоса в сторону приватного и эмоционального контента. Популярность телеграм-каналов может рассматриваться как стратегия к расширению «коллаборативных

кругов», хотя существующий акцент на индивидуализацию указывает на начальные этапы этого процесса. Исследование эмпирически подтверждает сложность конструирования профессиональной субъектности в цифровом пространстве.

**Ключевые слова:** женщины-ученые, телеграм-канал, наука, анализ данных, Python, личный бренд, цифровизация

**Для цитирования:** Швецова А. В. Цифровая самопрезентация женщины-ученого: личный бренд и академическая репутация // Женщина в российском обществе. 2025. № 4. С. 38—53.

Original article

## DIGITAL SELF-PRESENTATION OF WOMEN SCIENTISTS: PERSONAL BRAND AND ACADEMIC REPUTATION

*Anastasia V. Shvetsova*

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation, shvetsovaav@mail.ru

**Abstract.** Telegram channels are becoming an important tool for building the personal brand of women scientists. However, there is virtually no data on how these platforms function mechanically, what topics feature as key themes, or how they globally impact researchers' academic reputations. This study aims to identify and analyze the key content themes in these channels through which authors construct their personal brand and academic reputation. The methodology included parsing and automated content analysis of Telegram channels of Russian women scientists (frequency analysis, TF-IDF, topic modeling) using Python (version 3.13). A total of 1,486 messages from 10 personal Telegram channels were collected and analyzed. The core of academic identity ("research") is deeply integrated with socially significant themes ("woman", "person", "family", "child") and pragmatic aspects ("business", "market", "income", "media"). Topic modeling structured the content into five interconnected themes, demonstrating the integrity of the digital image: Academic Communication and Cultural Context; Socio-Demographic Research; Parenthood and Family Values; Innovation and Science Commercialization; Academic Infrastructure and Technology. Analysis of self-presentation specifics revealed: integration of private and professional spheres through family and parenthood themes, reflecting career-life balance challenges; blending expertise and emotionality via personal narratives; instrumental use of the term "woman" for representation (research object, social category, identity) without explicit focus on gender inequality; personal brand individualization (minimal collaboration mentions, emphasis on personal achievements); formation of academic reputation through applied research and science-practice integration. Additionally, the author's data suggests a potential risk of undermining perceived academic rigor due to skew toward private and emotional content. The popularity of Telegram channels may reflect a strategy for expanding "collaborative circles", though the current emphasis on individualization indicates early stages of this process. The study empirically confirms the complexity of constructing professional identity in digital space.

**Key words:** women in science, Telegram channel, science, data analysis, Python, personal branding, digitalization

**For citation:** Shvetsova, A. V. (2025) Tsifrovaya samoprezentatsiia zhenshchiny-uchëno: lichnyĭ brend i akademicheskaya reputatsiia [Digital self-presentation of women scientists: personal brand and academic reputation], *Zhenshchina v rossiĭskom obshchestve*, no. 4, pp. 38—53.

### **Введение**

Практики цифровой самопрезентации становятся неотъемлемым элементом профессиональной деятельности ученого. Для женщин в науке, сталкивающихся с вызовами недостаточной видимости и признания, активность в цифровой среде приобретает особое значение, трансформируясь из простого инструмента популяризации в стратегический ресурс конструирования профессиональной идентичности, управления академической репутацией и формирования личного бренда. Эти процессы особенно заметны в сфере социальных наук, где личность исследователя, его ценности и мировоззрение часто тесно переплетены с предметом изучения, что делает вопросы имиджа особенно значимыми. Между тем ведение персональных аккаунтов (создание контента, привлечение аудитории) само по себе является работой и требует существенных временных затрат. Это обстоятельство поднимает глобальный вопрос об эффективности и целесообразности «инвестиций» в создание персональных цифровых профилей и их влиянии на научную карьеру женщины-ученого (репутацию, цитируемость, популяризацию идей, взаимодействие с коллегами и др.). В рамках данного исследования осуществляется поиск прикладных инструментов анализа социальных сетей для решения более узкого вопроса: какие темы доминируют в телеграм-каналах российских женщин-ученых и как они могут влиять на академическую репутацию?

Актуальность исследования обусловлена несколькими взаимосвязанными факторами: глобальным запросом на повышение видимости и авторитета женщин в науке; растущей конкуренцией в академической среде, где эффективный личный бренд становится важным конкурентным преимуществом; уникальной ролью платформы Telegram в российском медиапространстве, которая благодаря своей популярности у интеллектуальной аудитории, формату длинных постов (так называемых телеграм-каналов) и относительной свободе контента стала значимой площадкой для публичной интеллектуальной деятельности. На сегодняшний день специфика стратегий, используемых российскими женщинами-учеными в рамках их персональных телеграм-каналов, остается неизученной. Неясно, какие именно тематические направления они выбирают для представления себя, как сочетают демонстрацию научной экспертизы с выражением личной позиции и как эти практики в совокупности влияют на формирование их профессионального образа. Цель работы — выявление и анализ ключевых тем контента в данных каналах, через призму которых конструируется личный бренд авторов и их академическая репутация.

Поскольку нам не удалось найти исследований, имеющих сходже с нашей цели или методы, очертим ближайший круг работ. Анализ научных публикаций позволяет сделать вывод о растущем интересе ученых к телеграм-каналам как базе данных по широкому спектру вопросов. Классической работой об участии ученых в онлайн-сетях и презентации результатов своей деятельности является статья Дж. Велетсианоса и Р. Киммонса, посвященная взаимосвязи научной практики и технологий [Veletsianos, Kimmons, 2012]. Они приходят к выводу, что технокультурное давление подталкивает ученых к пересмотру принципов организации работы и возникновению феномена сетевой партиципаторной науки — участия ученых в онлайн-сетях для обмена мнениями, размышления,

критики, улучшения, подтверждения и иного развития своих результатов. Еще одним часто цитируемым источником является аналитический отчет Д. Луптон [Lupton, 2014], в котором представлены результаты международного онлайн-опроса 711 ученых об использовании ими социальных сетей в рамках их работы (2014 г.). Результаты дают представление о сложности стратегий использования учеными социальных сетей и о тех преимуществах, которые они получили в своей академической работе (установление академических связей, открытость и обмен информацией, популяризация и развитие исследований, получение поддержки). Однако у сетевой активности есть и обратная сторона. Опасения автора связаны с вопросами неприкосновенности частной жизни и размыванием границ между личным и профессиональным временем, плагиатом, авторским правом, а также риском поставить под угрозу свою карьеру из-за «неразумного использования социальных сетей».

В российском сегменте исследования телеграм-каналов охватывают широкий круг тем, но особенно популярны экспертизы политическая [Казанин, 2017; Ляховенко 2022; Ибрагимова, Исрафилов, 2023; Меркушева и др., 2024; Самойлов, 2025] и лингвистическая [Кожухова, Кошкарова, 2023; Саламова, 2023; Лазутова, Малахов, 2024]. В частности, политологи Кубанского государственного университета исследуют способы конструирования имиджа политических деятелей в социальных сетях, уделяя также внимание специфике женской репрезентации [Гнедаш, 2022; Бирючева и др., 2024]. К. Кузьмин и коллеги анализируют политические телеграм-каналы на предмет тематических паттернов, формирующих политический бренд кандидата в президенты РФ [Кузьмин и др., 2024]. Исследования телеграм-каналов, связанных с функционированием и развитием науки в нашей стране, единичны. С точки зрения анализа механизмов доведения научных результатов до широкой аудитории интерес представляет работа Н. Прокофьевой и Е. Щегловой (Санкт-Петербургский государственный университет), фокусирующаяся на проблеме резистентности к возражению в научно-популярном дискурсе [Прокофьева, Щеглова, 2024]. Отдельно стоит упомянуть исследование А. Афанасьевой (РЭУ им. Г. В. Плеханова) [Афанасьева, 2024], в котором автор освещает потенциал влияния телеграм-каналов преподавателей на имидж вуза и делает вывод о недостаточной конвертации влияния профессуры в пространство новых медиа.

Методологически мы опираемся на идею о значимости стратегии построения личного бренда для современных ученых. В этой связи стоит отметить работу Дж. Н. Паркера и У. Корте, в которой авторы анализируют факторы, объясняющие различия в успешности и влиянии высокотворческих групп («коллаборативных кругов») в науке и искусстве [Parker, Corte, 2017]. Развивая концепцию «стратегических полей действия», они рассматривают «коллаборативные круги» в качестве акторов внутри таких полей, борющихся за признание, ресурсы и доминирование. Ключевой тезис заключается в том, что успешность круга зависит от его способности стратегически позиционировать себя и действовать в рамках существующего поля (мобилизовывать ресурсы, формировать коалиции, соответствовать (или умело маневрировать) институциональным ожиданиям и доминирующим определениям ценности интеллектуального труда). Эта концепция важна для понимания сути личного бренда ученого, так как

подчеркивает, что академическая репутация и влияние строятся не только на качестве работы, но и на стратегическом позиционировании и управлении восприятием в рамках «стратегического поля» академии и публичной сферы. В технологичной среде, когда реальное взаимодействие часто замещается виртуальным, имеет смысл говорить о цифровизации «коллаборативных кругов». Мессенджеры предоставляют куда более широкие возможности (по сравнению с традиционными — симпозиумами, конференциями, семинарами и прочими площадками) для развития «стратегических полей» действия, однако появляется проблема качества и глубины возникающих научных связей, что в итоге вновь возвращает нас к вопросу о влиянии цифровой самопрезентации на академическую карьеру женщин-ученых.

### **Методы сбора и анализа данных**

Наше исследование посвящено анализу стратегий цифровой самопрезентации женщин-ученых в публичном пространстве мессенджера Telegram, с фокусом на взаимосвязи ключевых тем и их потенциальном эффекте для академической репутации. Мы применили комплекс методов вычислительного анализа текстовых данных. В качестве источников выступили публичные телеграм-каналы, отобранные по следующим критериям: автор канала должен открыто позиционировать себя как действующего ученого, контент должен быть публично доступен без ограничений подписки, а сам канал — находиться в активном состоянии (подтверждается публикациями не старше одного месяца на момент начала сбора данных). Текстовый контент (посты) с отобранных каналов собирался автоматизированно с использованием языка программирования Python (версия 3.13) и специализированных библиотек для работы с Telegram API и охватил всю доступную историю публикаций. Итоговая выборка включает 10 телеграм-каналов, созданных женщинами-учеными преимущественно из сферы социальных наук; общий объем проанализированных текстовых сообщений составил 1486 единиц.

Чтобы выявить паттерны самопрезентации, ключевые темы и языковые особенности контента, мы последовательно применили ряд методов компьютерного анализа текста (Python 3.13). На первом этапе собранные тексты прошли стандартную предобработку. Она включала токенизацию (разбиение текста на отдельные слова), приведение слов к нижнему регистру, удаление стоп-слов (частотных, но малосодержательных слов русского языка), лемматизацию (приведение слов к их словарной, начальной форме), а также очистку от цифр, пунктуации и имен собственных. На подготовленном таким образом корпусе текстов был проведен частотный анализ, позволивший определить наиболее употребимые леммы (слова в нормальной форме). Результаты этого анализа легли в основу визуализации ключевых терминов в виде облака слов, где размер каждого слова наглядно отражает частоту его использования, что дает интуитивное представление о центральных концепциях в дискурсе женщин-ученых. Для определения терминов, наиболее значимых и уникальных для конкретных авторов по сравнению со всей коллекцией каналов, мы использовали метрику TF-IDF (Term Frequency — Inverse Document Frequency). Этот метод позволяет определить, какие термины являются не просто частотными, но и дифференцирующими

для конкретного автора (или небольшой группы) по сравнению со всей коллекцией каналов. Принцип TF-IDF заключается в том, что он присваивает термину высокий вес, если тот часто встречается в документах одного автора (высокая Term Frequency, TF), но редко встречается в документах других авторов (высокая Inverse Document Frequency, IDF). Таким образом, TF-IDF эффективно выделяет лексические «визитные карточки» — слова, которые особенно характерны и значимы для дискурса женщин-ученых в нашей выборке.

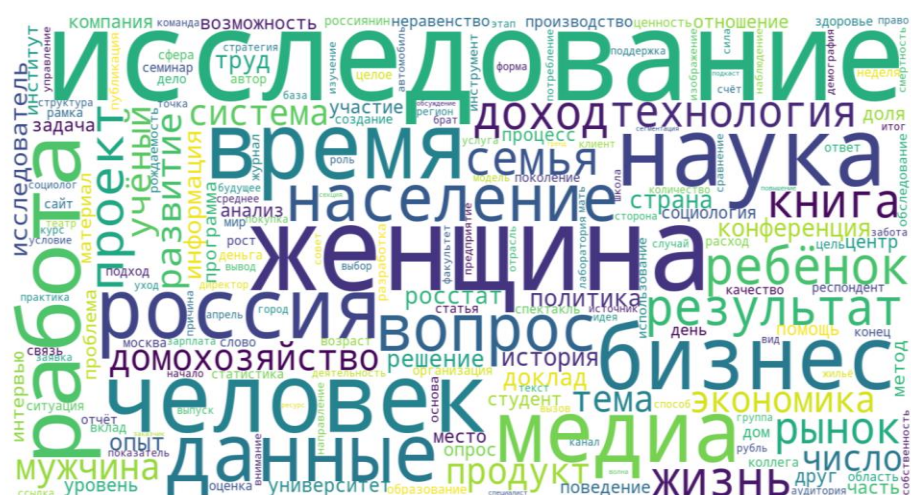
Далее был применен алгоритм Дирихле (Latent Dirichlet Allocation, LDA), который статистически группирует слова, часто встречающиеся вместе, в устойчивые «темы». Тематическое моделирование LDA автоматически обнаруживает группы слов (темы), часто встречающихся вместе в документах коллекции (корпуса), исходя из предположения, что каждый документ представляет собой смесь нескольких тем. В нашем исследовании LDA позволило структурировать обширный корпус сообщений Telegram в пять интерпретируемых тематических кластеров.

Важно осознавать методологические ограничения данного исследования. Относительно небольшой размер выборки (10 каналов, 1486 сообщений) и способ ее формирования (без использования алгоритмического поиска, по ключевым словам) ограничивают возможности широкой генерализации выводов на всю популяцию женщин-ученых в России. Существенным фактором является и дисциплинарная специфика: все авторы отобранных каналов представляют социальные науки. Это означает, что полученные результаты могут быть смещены в сторону тем, характерных именно для данной области знания (социальные, культурные, гендерные проблемы), и их применимость к женщинам-ученым из естественно-научных или технических дисциплин требует дополнительной проверки. Наше исследование также сфокусировано исключительно на платформе Telegram, следовательно, стратегии самопрезентации в других цифровых средах (социальные сети, блоги и т. д.) могут существенно отличаться. Сосредоточенность на текстовом контенте означает, что мы не анализировали визуальные элементы (изображения, видео), играющие важную роль в самопрезентации, а также не оценивали тональность текстов (сентимент). Кроме того, исследование не охватывает анализ характеристик аудитории или показателей вовлеченности (лайки, комментарии), которые могли бы дать ценный контекст для понимания восприятия контента. Учет этих ограничений является неотъемлемой частью интерпретации полученных результатов. Тем не менее проведенный комплексный анализ позволяет установить ключевые лингвистические и тематические паттерны, характеризующие цифровую самопрезентацию женщин-ученых в социальных науках на платформе Telegram, и закладывает основу для понимания стратегий конструирования их личного бренда и академической репутации в онлайн-пространстве.

## **Результаты**

### *Анализ ключевых терминов: картирование дискурса через облако слов*

Первым шагом в анализе результатов стало построение и интерпретация облака слов (рис. 1) на основе наиболее частотных лемм во всем корпусе из 1486 сообщений. Визуализация предоставила наглядную картину ключевых концептов, доминирующих в цифровой самопрезентации женщин-ученых в Telegram.



Одновременно с этим облако слов ярко высветило включение личного и социального контекста. Значительную частотность показали термины, описывающие демографические и социальные категории, а также повседневные реалии: «женщина», «человек», «мужчина», «семья», «ребенок», «население», «поколение», «отношения», «жизнь», «время», «работа», «опыт». Особенно показательным присутствием терминов, связанных с гендерной и семейной тематикой («женщина», «семья», «ребенок», «рождаемость»), что согласуется с дисциплинарным профилем выборки (социальные науки) и может указывать на актуальность этих тем как в профессиональных исследованиях, так и в личном осмыслении роли женщины-ученого. Упоминание «Росстат» подчеркивает работу с официальной статистикой, характерную для социальных исследований.

Кроме того, в облаке четко представлены аспекты коммуникации и распространения знаний: «медиа», «аудитория», «информация», «интервью», «опрос», «книга». Это свидетельствует о том, что самопрезентация включает не только описание исследовательской работы, но и рефлексию о способах взаимодействия с обществом, популяризации науки и работе с общественным мнением. Термины «задача», «результат», «развитие», «система», «технология», «политика»

отражают процессуальный и системный характер как научной деятельности, так и обсуждаемых социальных явлений.

Таким образом, облако слов рисует комплексную картину дискурса: ядро профессиональной идентичности («ученый», «исследование», «наука») тесно переплетено с социальной позицией («женщина», «семья», «ребенок») и активно включает темы публичной коммуникации и практического применения знания («медиа», «аудитория», «бизнес»). Этот синтез ключевых концептов служит первым указанием на стратегии построения личного бренда, который интегрирует академическую компетентность с социально значимыми темами и личным опытом.

### ***Частотный анализ: иерархия ключевых концептов в дискурсе***

Углубляя картину, полученную из облака слов, мы провели детальный частотный анализ, выявивший топ-30 наиболее употребляемых существительных (лемм) во всем корпусе сообщений. Этот анализ позволил не только подтвердить, но и уточнить иерархию значимости ключевых концептов в цифровой самопрезентации женщин-ученых и выявить нюансы, менее очевидные при визуализации. Результаты частотного анализа (рис. 2) демонстрируют устойчивое ядро профессиональной идентичности — микс исследовательской деятельности и контекста научной работы. Термины «исследование» (наиболее частотное), «данные», «результат», «вопрос», «анализ», «проект» подчеркивают фокус на процессе и продуктах научной работы. Высокая частотность слов «наука» и «ученый» постоянно актуализирует принадлежность авторов к научному сообществу. Упоминания контекста («университет», «конференция», «публикация», «статья» (из облака слов, поддерживаемые частотностью смежных терминов) фиксируют институциональную и коммуникативную среду, в которой существует ученый.

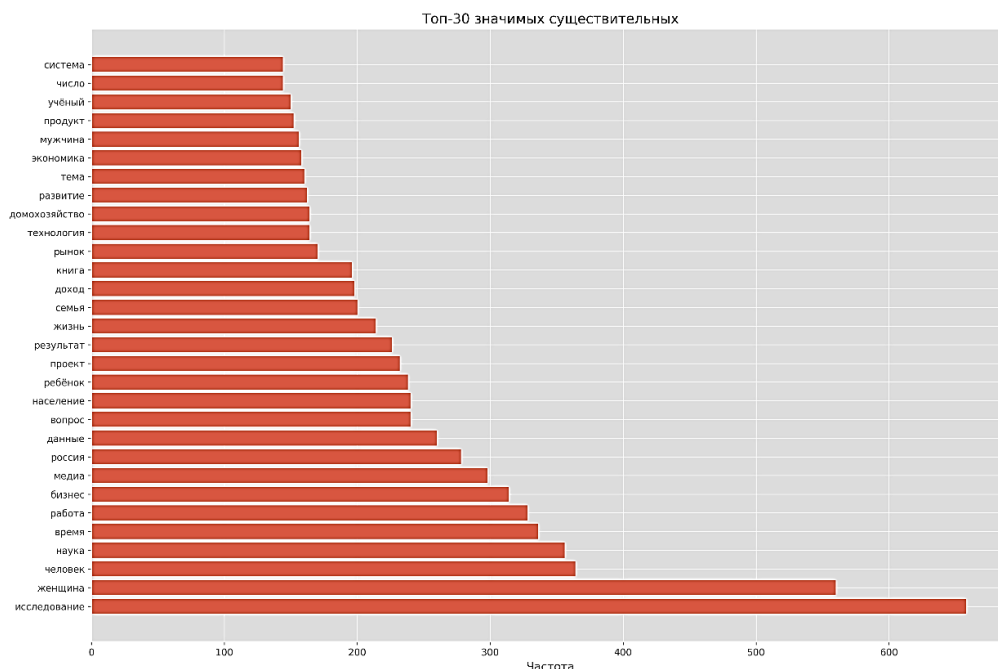


Рис. 2. Результаты частотного анализа распределения ключевых слов



Однако частотный анализ также усиливает видимость важных тематических кластеров, выявленных ранее:

1) социально-демографический фокус. Термины «человек», «женщина», «мужчина», «население», «семья», «ребенок», «поколение», «домохозяйство» подтверждают глубокую вовлеченность авторов в социальную проблематику. Особенно значимо устойчивое присутствие лексики гендерной («женщина», «мужчина») и семейной («семья», «ребенок»);

2) экономические и прикладные аспекты. Высокие позиции слов «бизнес», «рынок», «продукт», «доход», «экономика» (усилившейся в топе), «работа» указывают на то, что дискурс активно включает обсуждение экономических реалий, рынков труда, благосостояния и практического применения знаний. «Домохозяйство» дополняет эту картину, связывая экономику с повседневной жизнью;

3) системность и процессы. Термины «система» (заметно усилил позицию), «развитие», «технология», «время», «жизнь», «опыт» отражают стремление описывать явления и свою деятельность в рамках системного, процессуального и временного контекстов;

4) коммуникация и информация. Слова «медиа», «информация», «книга», «вопрос» (как ключевой элемент диалога) подчеркивают важность аспектов распространения знания и взаимодействия с аудиторией.

Таким образом, частотный анализ позволяет зафиксировать абсолютное лидерство слова «исследование», что подчеркивает позиционирование себя как активного исследователя, генератора нового знания. Состав и высокие позиции терминов «женщина», «семья», «население», «домохозяйство», «экономика», «рынок», «доход» однозначно маркируют дисциплинарную принадлежность авторов к социальным и экономическим наукам, определяя специфику обсуждаемых проблем. Частотный анализ также наглядно показывает, что базовые исследовательские концепты («исследование», «данные», «наука») органично переплетаются с социальными категориями («женщина», «семья») и экономической лексикой («бизнес», «доход», «рынок»). Это свидетельствует о стратегии построения личного бренда, который не замыкается в «башне из слоновой кости», а активно связывает академическую деятельность с актуальными социальными и экономическими вопросами. Рост значимости слова «система» в топе указывает на важность системного подхода и мышления как характерной черты дискурса этих ученых. Частотный анализ количественно подтвердил и детализировал картину, намеченную облаком слов. Он выявил четкую иерархию терминов, где ядро профессиональной идентичности неизменно доминирует, но глубоко интегрировано с лексикой, отражающей их специфическую предметную область (социальные проблемы, экономика, семья) и практические аспекты работы. Этот лингвистический паттерн выступает в качестве фундаментального для стратегии цифровой самопрезентации, объединяющей академическую репутацию с социально ориентированным и прикладным личным брендом.

#### ***Анализ уникальных лексических маркеров***

Для установления уникальных лексических маркеров индивидуальных стратегий мы применили TF-IDF анализ (рис. 3). Высокий вес TF-IDF означает, что слово часто встречается в конкретном документе, но редко в других, т. е.

оно специфично для данного документа. Результаты (топ-10 терминов с наибольшим средним весом TF-IDF) показали, что, несмотря на общее ядро («исследование» и «наука» остаются высокосignимыми и уникальными для авторов как группа), исследовательницы расставляют индивидуальные акценты. Высокий вес TF-IDF у терминов «женщина» и «человек» подтвердил, что фокус на антропоцентричных и гендерных темах является не только частым, но и важным отличительным элементом дискурса. Уникальность терминов «бизнес», «работа» и «книга» указала на то, что для части ученых обсуждение прикладных аспектов знаний (связь с бизнесом, рынком труда) и результатов интеллектуального труда (публикация книг) служит ключевым дифференциатором их личного бренда. Существенную уникальность показали слова «время» (рефлексия о ресурсах) и «Россия» (национальный контекст). Главным наблюдением стало доминирование термина «медиа» (с весом 295.1, значительно превосходящим остальные). Это указывает, что для, как минимум, одной (или нескольких) женщины-ученого в выборке тема медиа, коммуникации, взаимодействия с информационной средой и публичной сферой является центральной, уникальной «визитной карточкой» ее контента в Telegram. Этот акцент на медиа подчеркивает стратегию самопрезентации, где женщины позиционируют себя не только как исследователи, но и как активные участники медийного поля, эксперты по коммуникациям. Разнообразны уникальные «лексические портреты», отражающие специализацию, основные интересы и сознательные акценты в конструировании личного бренда и академической репутации, причем роль медиа как главного дифференцирующего фактора оказалась исключительно сильной.

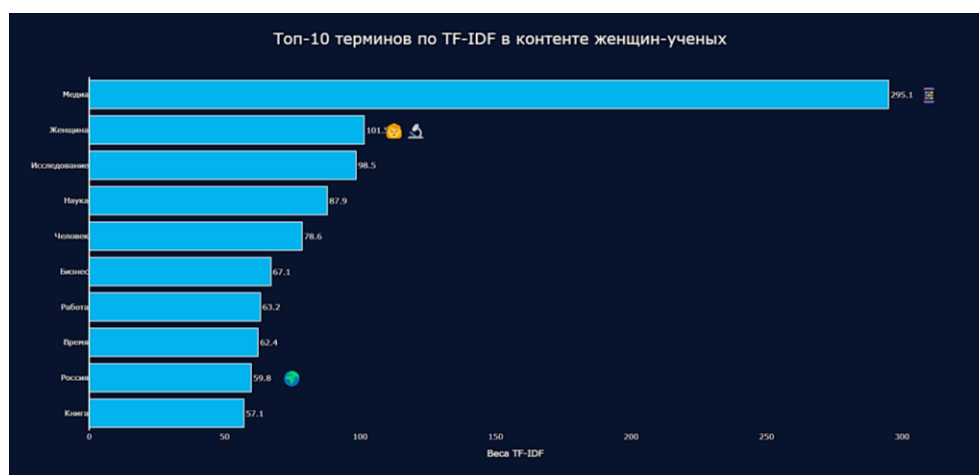


Рис. 3. Анализ уникальных лексических маркеров

### **Структурирование смысловых ландшафтов посредством тематического моделирования**

Алгоритм латентного размещения Дирихле (LDA) позволяет проводить анализ глубинных, скрытых тематических структур в корпусе сообщений. Он позволил выделить пять устойчивых тематических кластеров, которые структурируют дискурс женщин-ученых в Telegram и отражают ведущие аспекты их цифровой самопрезентации:

1) академическую коммуникацию и культурный контекст. Контент направлен на популяризацию науки через призму культуры и образования. Ключевыми маркерами выступают обзоры спектаклей, журналов, книг, а также обсуждение образовательных и культурных инициатив. Тема отражает стратегию позиционирования себя не только как исследователя, но и как «культурного посредника», транслирующего научное знание в широкий публичный дискурс через доступные и творческие форматы;

2) социально-демографические исследования. Данный кластер концентрируется на ядре исследовательской деятельности авторов в социальных науках. Он включает анализ собственных и вторичных социологических данных, с особым фокусом на гендерных ролях (ключевые слова: «домохозяйство», «женщина») и критическом осмыслении повседневных практик. Эта тема является основой их профессиональной идентичности и экспертного бренда в области социального анализа;

3) родительство и семейные ценности. Тема фокусируется на взаимосвязи профессионального и приватного, характерной для дискурса женщин-ученых. Она включает обсуждение гендерных отношений, специфики российской семейной политики, практик родительства и вызовов совмещения карьеры и семьи. Ее присутствие в тематической модели подчеркивает, что личный опыт и социальная позиция женщины интегрируются в публичную самопрезентацию, становясь частью их целостного образа и экспертизы в социальных вопросах;

4) инновации и коммерциализацию науки. Этот кластер отражает прагматическую и предпринимательскую грань самопрезентации. Он охватывает темы внедрения научных разработок в бизнес-процессы, активного участия в конференциях как площадках нетворкинга и продвижения, а также практическую разработку продуктов или услуг на основе исследований. Тема демонстрирует стратегию построения бренда «ученого-практика», ориентированного на прикладную ценность знания и его рыночную востребованность;

5) академическую инфраструктуру и технологии. Эта тема акцентирует связь научной деятельности с современными технологическими трендами и медиасредой. Она включает обсуждение цифровизации исследований, использования новых инструментов, роли медиакommunikаций (включая сам телеграм-канал как инструмент) в продвижении науки и экспертного мнения. Это позиционирует ученого как компетентного актора цифровой эпохи, владеющего актуальными средствами производства и распространения знания.

Анализ связей между выделенными темами, основанный на совместной встречаемости ключевых слов и смысловом анализе контекстов, выявил взаимосвязанность этих аспектов самопрезентации, формирующую комплексный образ современной женщины-ученого (рис. 4). Ключевое слово «исследование» выступает мощным связующим звеном, особенно между академической коммуникацией, инновациями и академической инфраструктурой. Это подчеркивает, что продвижение культуры, внедрение в бизнес и использование технологий преподносятся не как самостоятельная деятельность, а как неотъемлемые результаты или инструменты исследовательского процесса, укрепляя ядро академической идентичности. Слово «жизнь» образует мост между академической коммуникацией и родительством, семейными ценностями. Эта связь символизирует,

что культурно-просветительские проекты (публичная сфера) часто осмысляются и презентуются через призму личного опыта, семейных ценностей и повседневных реалий (приватная сфера), создавая тем самым аутентичный и релевантный аудитории нарратив. Термин «человек» связывает академическую коммуникацию, родительство, семейные ценности и инновации, коммерциализацию. Это отражает фокус на человеке как конечном бенефициаре, объекте изучения и активном участнике всех процессов.

Тематическое моделирование подтвердило и структурировало основные выводы, полученные ранее. Оно выявило, что цифровая самопрезентация женщин-ученых в социальных науках строится вокруг пяти взаимосвязанных смысловых полей, каждое из которых вносит вклад в их личный бренд: от ядра исследовательской экспертизы (тема 2) до культурного посредничества (тема 1), рефлексии приватного опыта (тема 3), предпринимательского духа (тема 4) и технологической компетентности (тема 5). Глубокие связи между этими темами через универсальные концепты («исследование», «жизнь», «человек») демонстрируют не фрагментированность, а целостность и синтетичность их цифровой идентичности. Ученый предстает многогранной личностью, чья академическая репутация неразрывно связана с социальной вовлеченностью, личным опытом, практической ориентацией и активным участием в культурном и технологическом контексте своего времени. Эта способность интегрировать разнообразные аспекты жизни и деятельности в связный публичный нарратив является главной характеристикой их стратегии конструирования личного бренда в онлайн-пространстве Telegram.



Рис. 4. Результаты тематического моделирования телеграм-каналов женщин-ученых

### **Заключение**

Проведенное исследование позволило зафиксировать специфические стратегии цифровой самопрезентации, формирующие личный бренд и академическую репутацию женщин-ученых. Частотный анализ и TF-IDF анализ подтвердили абсолютный приоритет термина «исследование» как ядра академической идентичности, одновременно выявив глубокую интеграцию социально значимых тем («женщина», «человек», «семья», «ребенок») и прагматических аспектов («бизнес», «рынок», «доход», «медиа»). Тематическое моделирование структурировало этот синтез в пять взаимосвязанных тем: академическую коммуникацию, социально-демографические исследования, родительство и семейные ценности, инновации и коммерциализацию, академическую инфраструктуру. Анализ связей между темами через ключевые концепты («исследование», «жизнь», «человек») демонстрирует целостность цифровой идентичности: академическая деятельность органично переплетается с социальной вовлеченностью, личными ценностями, предпринимательским духом и технологической подкованностью.

Полученные результаты свидетельствуют о следующих основных особенностях цифровой самопрезентации женщин-ученых.

1. Интеграция приватного и профессионального. Включение тематики родительства и семейных ценностей отражает вызовы совмещения научной карьеры и личной жизни, делая этот опыт видимой частью публичного нарратива и экспертизы в социальной сфере.

2. Совмещение экспертности и эмоциональности. Ученые активно используют личные истории и эмоциональные суждения, особенно в темах, связанных с семьей, культурой и социальными проблемами, создавая аутентичный и релевантный образ, не отказываясь от научного фундамента.

3. Отсутствие явного акцента на гендерном неравенстве. Несмотря на доминирование слова «женщина» в дискурсе (подтвержденное частотным анализом и TF-IDF), отсутствует явный акцент на обсуждении гендерного неравенства как системной проблемы. Термин «женщина» используется преимущественно как инструмент репрезентации — для обозначения объекта исследования, социальной категории или собственной идентичности в контексте обсуждения семьи, работы или демографии, а не как отправная точка для феминистской или критической повестки.

4. Индивидуализация бренда. Анализ выявил минимум терминов, указывающих на коллаборации. Это, в сочетании с результатами TF-IDF, подчеркивает стратегию «индивидуализации личного бренда», когда акцент делается на личных достижениях, экспертизе и уникальном взгляде, а не на коллективной научной деятельности или принадлежности к институции.

5. Целенаправленное формирование академической репутации через демонстрацию прикладных исследований и активную интеграцию науки в практику. Это проявляется в лексике («бизнес», «продукт», «рынок») и тематике, ориентированной на практическую ценность знаний и взаимодействие с неакадемическими сферами.

6. Потенциальный риск, который несет выявленная стратегия, в виде перекоса в сторону «приватного» (личные истории, темы семьи) и эмоционального.

При недостаточном акценте на методологической строгости или теоретических основах в публичном контенте этот перекося может влиять на восприятие академической серьезности и объективности частью профессионального сообщества или аудитории, ожидающей более традиционной академической подачи.

Таким образом, в своих телеграм-каналах российские женщины-ученые создают цифровую идентичность, где академическая репутация, базирующаяся на прикладных исследованиях и позиционировании себя как активного исследователя, неразрывно связана с социально ориентированным и персонализированным личным брендом. Цифровую самопрезентацию можно рассматривать как способ расширения «коллаборативных кругов», однако, судя по акценту на собственных достижениях в ущерб групповым, мы находимся на начальных этапах формирования этих кругов силы. Как было отмечено вначале, академическая репутация строится не только на качестве работы, но и на управлении восприятием в рамках «стратегического поля». Соответственно популярность телеграм-каналов у женщин-ученых может быть связана с интуитивным стремлением создать узнаваемый образ в поле стратегического взаимодействия. Данная работа эмпирически подтверждает сложность и специфику путей, посредством которых женщины-ученые формируют свою профессиональную субъектность в цифровом пространстве, однако методические ограничения позволяют делать лишь аккуратные предположения об истинных механизмах цифровой самопрезентации и ее влиянии на академическую репутацию.

#### **Список источников**

- Афанасьева А. Г.* Потенциал телеграм-канала преподавателя университета для развития имиджа вуза // *Филология: научные исследования*. 2024. № 10. С. 58—65.
- Бирючева Е. И., Гнедаш А. А., Рябченко Н. А.* Дискурсивные маркеры имиджеобразующей деятельности российских губернаторов в социальных медиа // *Общество: политика, экономика, право*. 2024. № 12. С. 24—34.
- Гнедаш А. А.* Четвертая волна феминизма: политический дискурс и лидеры мнений в социальной сети Твиттер // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Сер.: Политология. 2022. Т. 24, № 1. С. 64—89.
- Ибрагимова П. А., Исрафилов И. Р.* Роль телеграм-каналов в освещении общественно-политической жизни Республики Дагестан // *Мир науки, культуры, образования*. 2023. № 2. С. 483—485.
- Казанин В. Е.* Телеграм-каналы как перспективная технология публичности власти // *Вопросы политологии*. 2017. № 3. С. 142—149.
- Кожухова И. В., Кошкарлова Н. Н.* Телеграм-канал М. Захаровой: языковые особенности // *Когнитивные исследования языка*. 2023. Вып. 3, ч. 2. С. 698—701.
- Кузьмин К. Н., Кравцов В. В., Шишков О. Г.* Развитие телеграм-канала в продвижении политического бренда // *Коммуникология*. 2024. Т. 12, № 3. С. 61—81.
- Лазутова Н. М., Малахов А. А.* Телеграм-каналы: новые или социальные медиа // *Вестник филологических наук*. 2023. Т. 3, № 12. С. 215—219.
- Ляховенко О. И.* Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2022. № 1. С. 114—144.
- Меркушева А. С., Тузова Е. А., Гришанин Н. В.* Цифровые технологии в формировании имиджа политической элиты Санкт-Петербурга // *Вестник Российского*

- университета дружбы народов. Сер.: Государственное и муниципальное управление. 2024. Т. 11, № 3. С. 312—319.
- Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Резистентность к возражению в научно-популярном дискурсе: продвигающий и новостной текст // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2024. Т. 15, № 3. С. 735—754.
- Саламова З. К. Проблема конструирования экспертной позиции в социальных медиа и блогах // Вестник РГГУ. Сер.: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2023. № 7, ч. 2. С. 251—267.
- Самойлов П. А. Роль telegram-каналов в трансформации политической экосистемы современного общества // Социодинамика. 2025. № 1. С. 69—84.
- Lupton D. «Feeling better connected»: academics' use of social media. Canberra: News & Media Research Centre, University of Canberra, 2014. 36 p. URL: <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2014-06/apo-nid39673.pdf> (дата обращения: 02.06.2025).
- Parker J. N., Corte U. Placing collaborative circles in strategic action fields: explaining differences between highly creative groups // Sociological Theory. 2017. Vol. 35, № 4. P. 261—287.
- Veletsianos G., Kimmons R. Networked participatory scholarship: emergent techno-cultural pressures toward open and digital scholarship in online networks // Computers and Education. 2012. Vol. 58, № 2. P. 766—774.

### References

- Afanasyeva, A. G. (2024) Potentsial telegram-kanala prepodavatel'ia universiteta dlia razvitiia imidzha vuza [Potential of a university teacher's telegram channel for developing the university's image], *Filologiya: nauchnye issledovaniia*, no. 10, pp. 58—65.
- Biryucheva, Ye. I., Gnedash, A. A., Ryabchenko, N. A. (2024) Diskursivnye markery imidzheobrazuiushchei deiatel'nosti rossiiskikh gubernatorov v sotsialnykh media [Discursive markers of image-building activities of Russian governors in social media], *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo*, no. 12, pp. 24—34.
- Gnedash, A. A. (2022) Chetvertaia volna feminizma: politicheskii diskurs i lidery mnenii v sotsial'noi seti Twitter [The fourth wave of feminism: political discourse and opinion leaders on Twitter], *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov, seriia Politologiya*, vol. 24, no. 1, pp. 64—89.
- Ibragimova, P. A., Israfilov, I. R. (2023) Rol' telegram-kanalov v osveshchenii obshchestvenno-politicheskoi zhizni Respubliki Dagestan [The Role of telegram channels in covering socio-political life in the Republic of Dagestan], *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniia*, no. 2, pp. 483—485.
- Kazanin, V. Ye. (2017) Telegram-kanaly kak perspektivnaia tekhnologiya publichnosti vlasti [Telegram channels as a promising technology for government publicity], *Voprosy politologii*, no. 3, pp. 142—149.
- Kozhukhova, I. V., Koshkarova, N. N. (2023) Telegram-kanal M. Zakharovoï: iazykovye osobennosti [M. Zakharova's telegram channel: linguistic features], *Kognitivnye issledovaniia iazyka*, no. 3, pt. 2, pp. 698—701.
- Kuzmin, K. N., Kravtsov, V. V., Shishkov, O. G. (2024) Razvitie telegram-kanala v prodvizhenii politicheskogo brenda [Developing telegram channels for political brand promotion], *Kommunikologiya*, vol. 12, no. 3, pp. 61—81.
- Lazutova, N. M., Malakhov, A. A. (2023) Telegram-kanaly: novye ili sotsial'nye media [Telegram channels: new or social media], *Vestnik filologicheskikh nauk*, vol. 3, no. 12, pp. 215—219.

- Lupton, D. (2014) *“Feeling better connected”: academics’ use of social media*, Canberra: News & Media Research Centre, University of Canberra, available from <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2014-06/apo-nid39673.pdf> (accessed 02.06.2025).
- Lyakhovenko, O. I. (2022) Telegram-kanaly v sisteme èkspertnoï i politicheskoi kommunikatsii v sovremennoi Rossii [Telegram channels in expert and political communication systems in modern Russia], *Galactica Media: Journal of Media Studies*, no. 1, pp. 114—144.
- Merkusheva, A. S., Tuzova, Ye. A., Grishanin, N. V. (2024) Tsifrovye tekhnologii v formirovanii imidzha politicheskoi èlity Sankt-Peterburga [Digital technologies in shaping the image of St. Petersburg’s political elite], *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov*, seriia Gosudarstvennoe i munitsipal’noe upravlenie, vol. 11, no. 3, pp. 312—319.
- Parker, J. N., Corte, U. (2017) Placing collaborative circles in strategic action fields: Explaining differences between highly creative groups, *Sociological Theory*, vol. 35, no. 4, pp. 261—287.
- Prokofieva, N. A., Shcheglova, Ye. A. (2024) Rezistentnost’ k vozrazheniiu v nauchno-populiarnom diskurse: prodvigaiushchiï i novostnoi tekst [Resistance to objection in science communication discourse: promotional and news texts], *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov*, seriia Teoriia iazyka, Semiotika, Semantika, vol. 15, no. 3, pp. 735—754.
- Salamova, Z. K. (2023) Problema konstruirovaniia èkspertnoi pozitsii v sotsial’nykh media i blogakh [Constructing expert positions in social media and blogs], *Vestnik Rossiiskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta*, seriia Literaturovedenie, Iazykoznanie, Kul’turologiia, no. 7, pt. 2, pp. 251—267.
- Samoilov, P. A. (2025) Rol’ telegram-kanalov v transformatsii politicheskoi èkossistemy sovremennogo obshchestva [Telegram channels’ role in transforming modern society’s political ecosystem], *Sotsiodinamika*, no. 1, pp. 69—84.
- Veletsianos, G., Kimmons, R. (2012) Networked participatory scholarship: Emergent technocultural pressures toward open and digital scholarship in online networks, *Computers and Education*, vol. 58, no. 2, pp. 766—774.

Статья поступила в редакцию 09.06.2025; одобрена после рецензирования 30.06.2025; принята к публикации 07.07.2025.

The article was submitted 09.06.2025; approved after reviewing 30.06.2025; accepted for publication 07.07.2025.

#### Информация об авторе / Information about the author

**Швецова Анастасия Владимировна** — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия, shvetsovaav@mail.ru (Cand. Sc. (Sociology), Associate Professor at the Department of Sociology and Public and Municipal Administration Technologies, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation).