

Лексикология и стилистика

УДК 316.472.4

К. А. Дроздова

Сибирский государственный университет
науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва
(Научн. рук. — канд. филол. наук, доц. А. В. Михайлов)

ТЕХНИКИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются понятия самопрезентации и интернет-коммуникации, а также главные техники самопрезентации. Эти явления оказываются тесно связанными. Важным аспектом стали приемы презентации персоны на активно развивающейся в последний год площадке Telegram. Актуальность темы обусловлена активным использованием Интернета для быстрых коммуникаций, при которых важно уметь правильно донести свою мысль и видение ситуации через текст, аудио- и визуальные сообщения. В ходе исследования выявляется специфика самопрезентации в интернете и наиболее эффективные техники ее применения.

Ключевые слова: самопрезентация, интернет-коммуникации, техники самопрезентации, сообщение, мессенджеры

При коммуникации с другими люди демонстрируют свои лучшие качества, чтобы расположить собеседника, понравиться ему и донести свое желание общаться. Через коммуникацию человек транслирует в общество уровень своей образованности, воспитанности, уверенности в себе, свое мировоззрение и эмоциональное состояние — все это в совокупности создает мнение о человеке.

Цель исследования — выявить, какие личные качества человек презентует через интернет-коммуникацию незнакомым или малознакомым людям, какие техники самопрезентации используются для этого и какова специфика самопрезентации в интернете.

Обзор литературы. Американский социолог И. Гоффман в 1959 г. сформулировал понятие самопрезентации в ходе исследования символического взаимодействия, опубликованного в его книге «Представление себя другим в повседневной жизни». Самопрезентация есть запечатленное в большом количестве структурных обсуждений отражение мотива каждого участника взаимодействия, чтобы производить взаимодействие гладко и без инцидентов [Цит. по 1].

В настоящее время термин «самопрезентация» используется и как синоним управления впечатлением (Impression management), при этом упоминается о применении индивидом разнообразных стратегий и техник при создании своего внешнего образа и контроля за впечатлением о себе у окружающих.

Исследователи И. Джонс и Т. Питтман (1982) выделяют следующие техники самопрезентации.

1. «Старание понравиться» — попытка представить себя привлекательным в глазах других. По мнению авторов, тот, кто старается понравиться, должен скрывать реальную цель своей активности, или он достигнет обратного эффекта. Выделяются несколько основных способов, которыми человек может пытаться достигнуть цели выглядеть желаемым для других:

- соглашаться с тем, что думает и утверждает объект;
- похвалить достоинства и личность объекта;
- оказывать благосклонность человеку, которому необходимо понравиться.

Однако, если их использовать необдуманно, они выдают настоящие намерения субъекта. Кроме того, они могут вызвать дополнительные проблемы. Человек, стремящийся понравиться, может улучшать свою позицию в глазах объекта, к которому

направлена коммуникация, и в то же самое время ухудшать свои позиции в глазах наблюдателей, которые обладают собственным мнением.

Такую технику часто используют в межличностном общении, при новых знакомствах, когда человек желает произвести максимально возможное хорошее впечатление и может «переборщить» [2; 3].

2. «Самопродвижение». Человек, продвигающий себя, пытается выглядеть компетентным.

По определению Э. Джонса, самопродвижение — это проявление своей компетентности в подготовке, проведении и, возможно, комментировании своей презентации. Самопродвижение отличается от всех остальных стратегий самопрезентации, поскольку может быть безукоризненно цивилизованным, в то время как все остальные являются спорными [4].

Старание понравиться — это тактика, цель которой — вызвать симпатию, в то время как самопродвижение имеет своей целью получение уважения со стороны других людей.

Например, претендент на вакантную позицию может избрать путь демонстрации своей привлекательности, а может показывать свою компетентность, демонстрируя свои знания, умения, таланты и интеллект. Такая техника часто используется в профессиональной сфере.

3. «Запугивание». Запугивающий должен постараться убедить объект в том, что он потенциально опасен, т. е. он может стать причиной неприятностей, если объект откажется делать то, что от него требуют. Такая тактика может применяться как в межличностном общении, так и во взаимодействии с массами. Однако это достаточно провокационная стратегия. Во-первых, запугивающий может выглядеть грубым. Во-вторых, людям не нравятся те, кто их запугивает, соответственно данная коммуникация будет нести в большей степени негативный характер.

4. Тактика достижения межличностного влияния — «пояснение примером». Избравший эту стратегию должен убедить объект, что он может служить примером. Человек, обладая опытом, делится им, взамен ожидая доверие со стороны собеседника. Эта стратегия также опасна. Служащий примером рискует, что объекту откроется: на самом деле он не представляет из себя то, что пытается продемонстрировать.

5. Тактика «мольбы», демонстрация слабости и зависимости. Мольба работает, по мнению авторов, потому что широко распространена норма — заботиться о нуждающемся человеке. Но мольба также не всегда гарантирует успеха, так как слабость и жалость не всегда привлекательна, а наоборот, иногда вызывает негативные эмоции.

Таким образом, используя тактики самопрезентации в коммуникации (как в межличностном общении, так и в общении с массами) человек может производить такое впечатление на людей, которое он желает произвести. Как правило, цель — вызвать доверие аудитории. Однако важно знать во всем меру, ведь эмоции, благодаря которым человек обращает на себя внимание, могут рассматриваться другими людьми иначе. Тогда человек вызовет негатив, а не доверие.

Самопрезентация активно используется и в интернет-коммуникациях, при которых человек, не имея прямого контакта с собеседником, должен правильно презентовать себя.

В интернете человек идентифицирует себя с определенными социальными группами. Это, в первую очередь, происходит через качества, касающиеся человека как индивида — пол, возраст и т. д. Далее может осуществляться персональная идентификация — через осмысление ценностных ориентиров своей деятельности, через формирование себя в виртуальном пространстве как активного субъекта.

Интернет создает множество различных форм коммуникации.

Исследователь М. Моррис делит их на четыре категории.

1. Асинхронная коммуникация «один на один» (электронные письма).

2. Асинхронная коммуникация «многих с многими» (например, сеть Юзернет — сводки, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки или пароль для входа в программу, в которой сообщения касаются определенных тем).

3. Синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими», которая строится вокруг какой-либо конкретной темы, это, например, ролевые игры, чаты, социальные сети.

4. Асинхронная коммуникация, где пользователь обычно пытается разыскать сайт для получения определенной информации, здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, блоги) [5].

Характеристика материала. В настоящий момент среди россиян в интернете пользуется спросом площадка для онлайн-коммуникаций Telegram. Это кроссплатформенный мессенджер с возможностью обмениваться текстовыми, голосовыми, видеосообщениями, GIF, стикерами, а также документами в разных форматах (XLS, PDF, DOCX и прочих).

Возможности платформы разнообразны.

Это и обмен файлами с одним или несколькими пользователями из любой точки мира, бесплатные аудио- и видеозвонки одному или нескольким абонентам, создание групповых чатов с возможностью добавления до 200 пользователей, создание групп численностью до 10 000 участников, создание каналов и распространение контента, просмотр и поиск каналов по ключевым словам.

Telegram дает возможность создания секретных чатов, данные которых «сгорают» через 24 часа, ему доступны создание, загрузка и отправка стикеров, хранение любого объема данных в облачном хранилище (в «Избранном»), создание и использование автоматизированных ботов, редактирование фотографий перед отправкой, группировка чатов и каналов.

Таким образом, Telegram является большой платформой для коммуникации разнообразными способами: лично с собеседником или с массами, через общение с одним человеком или с несколькими одновременно, выбирая в качестве собеседника своего приятеля или незнакомых людей, активно презентуя свою личность или оставаясь анонимным пользователем, используя для донесения собственной мысли текст, аудио- или видеозапись или стикер. Все это позволяет выбирать свой способ самопрезентации и использовать его в деле.

Для анализа выбран формат Telegram-канала, при котором автор создает своего рода блог, на который могут подписываться другие пользователи мессенджера.

Рассмотрим способы самопрезентации российского стилиста Александра Рогова, автора одноименного Telegram-канала (ROGOV) [6].

Ход исследования. В медиапространстве Александр позиционирует себя как дизайнер, стилист и ведущий телепроектов о моде и красоте. Его Telegram-канал существует практически два года (дата создания: 10 мая 2021 г.). Основная тематика — мода и стиль. В своем телеграм-канале автор публикует следующий контент.

1. Посты с обзорами на новые коллекции одежды различных известных и малоизвестных брендов, в том числе обзоры собственного бренда одежды ROGOV SHOP. Пример текста в сопровождении к фотографии: *«Valmain представили лук-бук мужской и женской коллекции pre-fall 2023. Женская часть показалась мне чрезмерной надуманной, а вот мужская выглядит интересно — хотя, все, что мне понравилось — это отсылки к творениям предыдущего креативного директора Кристофа Декарнена. / именно тогда я очень любил и носил бренд и гордо именовал себя Valmainiac /».*

2. Подборки собственных предпочтений в одежде и аксессуарах, в музыке, живописи, кинематографии и т. п.

Пример текста в сопровождении к фотографии: *«Сегодня у нас была насыщенная культурная программа в Стамбуле. Одним из пунктов стало посещение музея современного искусства ARTER // было открыто три этажа с инсталляциями / мне очень такое нравится / на остальных этажах идет смена экспозиции, а также в музее отличное кафе и шикарный книжный магазин!!! // и кстати, по четвергам вход для всех бесплатный!!! //».*

3. Посты с обзором модных показов, отзывы.

Пример текста в сопровождении к фотографии: *«По традиции, начнем утро с просмотра показов Нью-Йоркской недели моды сезона весна-лето 23! И снова видим голые платья, воланы, объёмы, деним, кроше и мини!!! Интересно, Милан и Париж покажут эти же тенденции? Спорим, больше всего вам нравится платье в воланах цвета лайм /это бренд BadgleyMishka/!?».*

4. Посты с обзором модных бутиков.

Пример текста в сопровождении к фотографии: *«Как и обещал, рассказываю о своем визите в бутик/студию Schiaparelli. Начнем с магазина готового платья/pret-a-porter// Зайти может любой желающий, пространство находится на Вандомской Площади в Париже / всего у бренда два магазина в мире — один во Франции, другой в Америке / украшения стоят от 1.000 евро, одежда от 3.000-4.000 евро, сумки от 1.300 / клатчи / и от 5.000 евро сумки. Вещи и аксессуары производятся лимитированным тиражом / одежда, например по 10-15 единиц на размер/ Размерная сетка, кстати, широкая. Даже на меня некоторые вещи сели».*

5. Рекламные текстовые интеграции о моде.

Пример текста в сопровождении к фотографии: *«Лучше поздно, чем никогда))))) Сегодня до 22:00 непременно загляните в гости к Роме Уварову! На новогоднем клиентском дне под музыку и с бокалом игристого можно будет выбрать дизайнерские вещи со скидками до 80%! Так же команда бренда Roma Uvarov Design обещает новую коллекцию по специальным заниженным ценам, новогодний дроп, единичные art-pieces, sample sale, аксессуары и украшения ручной работы! СЕГОДНЯ, 26 декабря, вас ждут в шоуруме NOV на ул.Казакова д. 8 стр. 2. РОМА УВАРОВ — супер человек и супер бренд!!!».*

6. Ссылки на собственные видео на YouTube-канале.

Посты об интересных новостях из своей жизни, обсуждение с аудиторией интересующих тем.

Пример текста в сопровождении к фотографии: *«ВЧЕРА У НАС БЫЛ ШИКАРНЫЙ ДОМАШНИЙ ПРЕДНОВОГОДНИЙ ВЕЧЕР!!! Спасибо за прием Нино и всем сопричастным: Санан, Миша, Китти, Шу, Роман. Болтали о моде / собрались в одном месте фанаты индустрии /, сплетничали и примеряли новинки, привезенные Нино из Парижа!!! Главный хит — пальто Alaуа».*

7. Посты об истории создании одежды и аксессуаров.

Пример текста в сопровождении к фотографии: *«Вот что я хочу!!! Эти часы CRASH от Cartier!!! Эти часы вдохновлены работой Сальвадора Дали «Постоянство памяти» — на ней изображены четыре пары часов. Трое из них — "мягкие" — символизируют прошлое настоящее и будущее. Сам художник придавал им значение субъективного времени, которое течёт произвольно, нелинейно, заполняя собой окружающее пространство. Интересный факт — для самого Дали источником вдохновения в какой-то мере стал сыр камамбер, который расплавился на жарере. А что в ваших вишлистах?! Делитесь!!!».*

8. Полезные ссылки и рекомендации.

Пример текста в сопровождении к фотографии: *«Продолжаю поддерживать Российские бренды. Сегодня знакомимся с FABLE. В коллекции марки есть и деним, и жакеты, и изделия из кожи, но расскажу об объёмных пуховиках с капюшонами-скафандрами. Модная форма, наполнитель в виде эко-пуха, минимум деталей делают этот пуховик универсальным. А самое крутое, что на сайте есть конструктор пуховика и вы можете выбрать любой понравившийся цвет из палитры и другие нюансы и вам изготовят его в течение недели!!! Познакомиться ближе с брендом можно по ссылке»* [6].

В публикациях Александр использует фото-, видео-, аудио- и текстовые материалы — свои и заимствованные (автор не выдает чужие материалы за свои и всегда указывает источник). Одни из самых распространенных форматов общения — посты (текст с фото- и видеосопровождением) и видеосообщения, которых за последний год было опубликовано свыше тысячи. Если формат постов известен и понятен людям уже давно, то видеосообщения являются чем-то новым. Используя их в телеграм-канале, автор показывает свою открытость к аудитории, к прямому взаимодействию с ними, через «говорящую голову».

Формат коммуникации — неофициальный. Автор говорит о многом с юмором, большой долей профессионализма, при этом может позволить себе публично высказаться против чего-то, что ему не нравится. Используется разговорный стиль речи. Среди простых слов присутствуют профессиональные термины. Сленг и жаргонизмы отсутствуют.

Александр Рогов в своем телеграм-канале посредством публикуемого контента производит впечатление профессионала своего дела; активного, уверенного в себе, харизматичного, искреннего, открытого, инициативного, образованного и веселого человека. Его позиционирование себя в медиaprостранстве совпадает с тем, как он представляет себя аудитории канала. Такой вывод можно сделать на основе проведенного анализа.

В данном случае используется такая техника самопрезентации, как «самопродвижение» — Александр старается быть компетентным, чем вызывает доверие и уважение своей аудитории: *«Мотивируете своим примером!»*; *«Александр как всегда безупречно!!»*; *«Обожжаю Ваш стиль, подачу и стилистические приемы»*; *«Мне очень нравится! Это так сложно в самом лучшем смысле... Как Вы соединяете всё, видимо, не понять, как ни рассматривай... Ваши образы как глоток свежего воздуха... Радуйте нас ими! Просто будьте!»*; *«как же это гениально красиво»*; *«вы потрясающий, спасибо вам за вашу деятельность!»* и т. д. — пишет аудитория в комментариях telegram-канала.

Выводы. Таким образом, можно сказать, что человек, осуществляя коммуникацию в интернете, сам определяет, какое мнение о себе он произведет у других людей. То, какие темы для обсуждения человек затрагивает в интернете, что публикует и какого содержания, в каком количестве, формате, на какой площадке и с какой подачей — все это служит для его самопрезентации. Определенный уровень самоподачи позволяет человеку занять определенную нишу в интернет-сообществе, соответствующую его интересам, образованию, статусу и другим социальным характеристикам. Все участники общения в интернете могут оценивать друг друга и формировать свое мнение о каждом. Как правило, большинство людей не ставит перед собой цель быть правильно оцененным, а стремится просто создать образ, который будет соответствовать их представлениям о том, каким они должны быть.

Особенность интернет-коммуникации заключается в том, что Интернет — большая информационная система, которая фиксирует каждое действие в сети. Отправленное сообщение остается в Интернете навсегда, в то время как при обычной

коммуникации многие слова будут забыты собеседником в скором времени, если он их не зафиксирует. Поэтому очень важно контролировать то, что и как человек выкладывает, это презентует его взгляды и убеждения на жизнь, эмоциональное состояние, интересы, уровень образованности, грамотности, вежливости и умения коммуницировать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корягина Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация / Н. А. Корягина. М.: «Юрайт», 2019. — 225 с.
2. Будыкина В. Г. Стратегия самопрезентации в американском президентском дискурсе / Будыкина В. Г., Блинов А. А. // Молодой ученый. — 2022. — № 23 (418). — С. 406–409.
3. Jones E. E. Toward a general theory of strategic self-presentation / Jones E. E., Pittman T. S. // J. Suls (ed.). Psychological perspective on the Self. Vol. 1. Erlbaum. Hillsdale. 1982. Pp. 231–261.
4. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию / Е. В. Сидоренко. — М.: «АСТ», 2017. — 384 с.
5. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. — СПб.: Роза мира, 2010. — 275 с.
6. Рогов А. ROGOV / А. Рогов [Электронный ресурс] // URL: <https://t.me/rogov24>

Поступила в редакцию 01.05.2023 г.

К. А. Drozdova

SELF-PRESENTATION TECHNIQUES IN INTERNET COMMUNICATION

The article discusses the concepts of self-presentation and Internet communication, as well as the main techniques of self-presentation. These phenomena turn out to be closely related. An important aspect was the methods of presenting a person on the Telegram platform, which has been actively developing over the past year. The relevance of the topic is due to the active use of the Internet for fast communications, in which it is important to be able to correctly convey your thoughts and vision of the situation through text, audio and visual messages. The study revealed the specifics of self-presentation on the Internet and the most effective techniques for its application.

Keywords: self-presentation, Internet communication, self-presentation techniques, message, messengers

Дроздова Ксения Андреевна.

Сибирский государственный университет науки и технологии имени академика М. Ф. Решетнёва, г. Красноярск, РФ.

Студент.

E-mail: kseniyadr4@gmail.com

Drozdova Ksenia Andreevna.

Siberian State University of Science and Technology named after Academician M. F. Reshetnev, Krasnoyarsk, RF.

Student.

E-mail: kseniyadr4@gmail.com

Михайлов Алексей Валерианович.

Кандидат филологических наук, доцент.

Сибирский государственный университет науки и технологии имени академика М. Ф. Решетнёва, г. Красноярск, РФ.

Зав. кафедрой общественных связей.

E-mail: avmihajlov@sibsau.ru

Mikhailov Alexey Valerianovich.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor.

Siberian State University of Science and Technology named after Academician M. F. Reshetnev, Krasnoyarsk, RF.

Head of the Department of Public Relations.

E-mail: avmihajlov@sibsau.ru