

**УПРАВЛЕНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕМ В СЕТИ: КОНТЕКСТУАЛЬНЫЕ
АСПЕКТЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТА КУЛЬТУРЫ
ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ¹**
**IMPRESSION MANAGEMENT ON THE NET: CONTEXTUAL ASPECTS
OF SELF-PRESENTATION AS AN ELEMENT OF CULTURE OF DIGITAL
COMMUNICATION**

Аннотация: В статье обращается внимание на актуальность рассмотрения принципов формирования идентичности и управления самопрезентацией в интернете в контексте активно развивающегося социомедийного пространства. Анализируются возможности, предоставляемые социальными медиа с точки зрения управления впечатлением, а также их влияние на коммуникативную культуру современного пользователя.

Ключевые слова: интернет; социальные медиа; идентичность; самопрезентация; цифровая коммуникативная культура.

Abstract: The article draws attention to the relevance of considering the principles of identity formation and the management of self-presentation on the Internet in the context of actively developing social media. The potential of impression management provided by social media, as well as its influence on the communicative culture of the modern user are analyzed.

Keywords: Internet; social media; identity; self-presentation; digital communicative culture.

Конвергенция реального и виртуального миров, которую мы наблюдаем сегодня, актуализировала вопросы самоидентификации и самопрезентации в онлайн-пространстве в связи с тем, что в таких условиях стало мало быть просто собой – теперь и цифровое «Я» должно заявить о себе в онлайн-взаимодействии. Интернет-пространство становится воплощением ожиданий постмодернистской идентичности, предполагающей свободу выбора – выход в виртуальное пространство полон альтернатив, своеобразных возможностей освобождения от приписанной идентичности. Интернет стал значимой социальной лабораторией по экспериментированию с конструированием и реконструированием «Я». Превращение идентичности в игру или даже спектакль (И. Гофман) есть характерное для постмодернистской эпохи явление, когда человек выигрывает

¹ Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта «Культура сетевых полупубличных коммуникаций цифрового поколения» (№ 18-011-00225, 2018), осуществляемого при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ).

не в случае сохранения, «консервации» своей идентичности, а тогда, когда знает, как «... как избежать фиксации и сохранить свободу выбора» [1, с. 134]. С точки зрения цифрового взаимодействия особый интерес вызывает то, как участники коммуникации хотят, чтобы другие их воспринимали, т. е. подход к самопрезентации – определению образа, желаемого для восприятия другими, тем более, что в отличие, например, от просмотра ТВ или других «старых» медиа, самопрезентацию онлайн следует рассматривать как активную деятельность.

Демассифицированная природа средств сетевой коммуникации, где в вершине «сетевой пирамиды» может оказаться любой пользователь, индивидуализирует сознание участников коммуникации: пользователи обмениваются созданными ими самими образами. Переходя из статуса молчаливой аудитории в статус активных участников коммуникационного процесса, пользователи испытывают потребность и необходимость организации своего присутствия в сетевом пространстве, в том числе, с точки зрения имиджеобразующих факторов, тем более, что сайты социальных сетей постоянно провоцируют пользователей работать над своей презентацией, напоминая о возможности поделиться своими мыслями, дополнить информацию о месте учебы, работы, расширить круг «друзей» и т. д. Таким образом, в социомедийном контексте человек становится контентом, и впечатление о нем напрямую зависит от умения им управлять.

С точки зрения определения значимости правильной самопрезентации онлайн как части коммуникативной культуры современного человека интересно исследование Марка Лери и Роберта Ковальски [5]. Авторы приходят к выводу, что управление впечатлением может быть использовано для повышения благосостояния субъекта управления тремя взаимосвязанными, но различными способами: во-первых, путем максимизации соотношения «доходов» и «издержек» в социальных отношениях – передача правильного впечатления увеличивает вероятность получения желаемых результатов (дружба, содействие, власть, доверие, уважение и т. д.) и предотвращения нежелательных результатов; во-вторых, путем повышения собственной самооценки – человек может заниматься управлением впечатлением, чтобы регулировать свою самооценку как через реальную реакцию других людей на него (именно поэтому пользователи социальных сетей стремятся публиковать такой контент, который будет вызывать нужные реакции у людей в форме обратной связи возможной на определенной социомедийной платформе – лайки, классы, эмоции, репосты и т. д.), так и через воображаемую реакцию; в-третьих, путем развития желаемых идентичностей.

Говоря о возможностях интернет-среды с точки зрения реализации задач самопрезентации, профессор Шерри Тёркл заключает, что компьютер позволяет пользователям экспериментировать с разными ролями: «В опосредованных компьютерами мирах "Я" множественное, текучее и создано во взаимодействии с компьютерными связями; оно создается и трансформируется средствами языка» [7, с. 15]. Находясь онлайн, люди могут формировать идентичность, которая им недоступна в реальной жизни. Соответственно люди могут получить новую перспективу в своем мире и новое место в нем.

Кроме того, онлайн-контекст благоприятствует выражению истинного «Я», которое здесь проявляется легче, чем в коммуникации лицом к лицу. Так, Яир

Амихай-Гамбургер [2] выделяет семь основных характеристик интернета, которые делают его уникальным с точки зрения психологии пространством: ощущение анонимности, ограничение физического воздействия, высокая степень контролируемости коммуникации, простота выхода на людей со схожими интересами, доступность в любое время и в любом месте, ощущение равенства, удовольствие от веб-серфинга. Если последние из указанных характеристик прежде всего являются причиной все большего стирания границ между реальным и виртуальным миром и увеличения категории людей, не мыслящих себя без возможности онлайн-взаимодействия, то первые в списке оказывают непосредственное влияние на характер самопрезентации в Сети.

Прежде всего, важным отличием онлайн-коммуникации от коммуникации лицом к лицу является возможность оставаться относительно анонимным, т. е. передавать информацию в условиях неочевидности личности коммуникатора. Джон Сулер [6] считает, что анонимность раскрывает все грани личности, но в то же время избавляет от страха понести ответственность за поступки. Этот эффект получил в его работе название «растормаживания в Сети». Зачастую это попытка уйти от ответственности в случае перехода моральных, этических или даже правовых границ. Очевидно, что политика реальных имен, активно внедряемая социальными сетями, направлена на преодоление указанных проблем. Кроме того, возможность авторства, активного участия в содержательном наполнении электронного информационного пространства сама по себе несет в себе импульс псевдонимизации, степень которой опять же определяется природой намерений пользователя. Если анонимность лежит на одном конце тождественного континуума, а реальная идентичность лежит на другом, то псевдонимия охватывает значительную часть области между ними: псевдоним предоставляет его владельцу некоторую степень защиты, но при этом позволяет вносить вклад в формирование собственного образа.

Еще одним благоприятным фактором с точки зрения формирования идентичности онлайн является ее контролируемость. В определенной степени мы можем контролировать то, как нас воспринимают окружающие, за счет использования ряда имиджевых инструментов, но всё-таки часть самобытности человека не зависит от него и является предопределенной. Во взаимодействии лицом к лицу люди определяют качества самобытности друг друга на основе пола, внешности, одежды и других невербальных характеристик. Однако многие из «подсказок» невидны онлайн. У создания онлайн-персоны есть неоспоримые преимущества по отношению к взаимодействию лицом к лицу: пользователи могут подобрать удачное фото или видео, отредактировать текст и т. д. С другой стороны, «... управление впечатлением в интернет можно сравнить с плаванием в бурном водном потоке с крошечными вёслами» [8, с. 27], ведь здесь в привычном инструментарии управления впечатлением нет таких незаменимых вещей, как язык тела, реальная улыбка, уверенный голос, мимика и т. д.

Такие характеристики интернет-пространства позволяют ожидать, что человек будет использовать его, в первую очередь, для выражения тех аспектов собственного «Я», которые он хочет выразить сильнее всего, т. е. показать «истинное Я». Исследование Джона Барга, Кейтлин Маккенны и Грейн Фитцсимонс [3]

показывает, что люди лучше способны выражать и воспринимают разнообразные стороны своего «Я» онлайн, а не офлайн. По их мнению, сами качества среды помогают ослабить напряженность в раскрытии деталей, которые могли бы быть в социальном плане табу. Таким образом, публичное присутствие в социальных сетях обуславливает объективацию «Я», дает возможность проявлять разные грани собственной личности. Содержание профилей социальных сетей становится совокупностью утверждений идентичности, транслируемых собственником профиля, тщательно отобранных для того, чтобы произвести впечатление, на которое он надеется.

Доктор Патрисия Уоллес в своей книге «Психология Интернета» [8] отмечает, что правильная самопрезентация в интернет-пространстве может привести к устойчивому статусу знаменитости. Получив возможность и разнообразные инструменты создания персонального перформанса, каждый пользователь Сети имеет возможность, а зачастую и стремится получить свои 15 мегабайт славы. Бэт Колмен [4], исходя из этимологии самого слова, расширяет понятие аватара в контексте онлайн-взаимодействия, включая в него разнообразие репрезентаций, которые используются участниками сетевого взаимодействия для сопровождения своих ролей и мест, в которых они присутствуют либо в которые направляются. Аватар выступает гештальтом образов, текста и мультимедиа, который создает их идентичность как сетевых субъектов. Таким образом, аватар есть манифестация личности, спроецированной в цифровой мир, отражающая новый виртуальный когнитивный стиль и порядок коммуникации.

Таким образом, социомедийный контекст формирует предпосылки для изменения порядка коммуникации, включающего управление впечатлением. Возможности социальной цифровой среды могут содержать импульс формирования определенных правил цифровой коммуникации, которые будут разделяться ее участниками в условиях пересечения публичного и приватного модусов коммуникации, характерного для этого контекста.

Библиографический список

1. Бауман, З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – № 4. – С. 133–154.
2. Amichai-Hamburger, Y. Internet Psychology: the Basics / Y. Amichai-Hamburger. – Routledge, 2017. – 218 p.
3. Bargh John, A. Can You See the Real Me? Activation and Expression of the «True Self» on the Internet / John A. Bargh, Katelyn Y. A. McKenna, Grainne M. Fitzsimons // Journal of Social Issues. – 2002. – Vol. 58. – №. 1. – P. 33–48.
4. Coleman, B. Hello Avatar: Rise of the Networked Generation / B. Coleman. – Mit Press, 2011. – 216 p.
5. Leary Mark, R. Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model / Mark R. Leary, Robin M. Kowalski // Psychological Bulletin. – 1990. – Vol. 107. – № I. – P. 34–47.
6. Suler John, R. Psychology of the Digital Age: Humans Become Electric / John R. Suler. – Cambridge U Press, 2016.

7. Turkle, S. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* / S. Turkle. – Simon & Schuster, 1995. – 347 p.
8. Wallace, P. *The Psychology of the Internet* / P. Wallace. – Cambridge University Press, 2015. – 404 p.