

**Сысоева Татьяна Александровна**  
кандидат филологических наук  
г. Минск, Беларусь  
Белорусский государственный  
университет иностранных языков  
*e-mail*: work.sysoyeva@gmail.com

**Sysoyeva Tatsiana Alexandrovna**  
Cand. of Sc. (Philology)  
Minsk, Belarus  
Belarusian State University  
of Foreign Languages  
*e-mail*: work.sysoyeva@gmail.com

## СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В БЕЛОРУССКИХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИМИДЖЕВЫХ ПУБЛИКАЦИЙ

В статье выявляются особенности манифестации стратегии самопрезентации в публикациях имиджевого характера, размещенных в белорусских онлайн-изданиях. Определяется сложный комплекс тактических приемов, позволяющий героям повествования осуществить самопрезентацию в ходе построения персонального либо корпоративного имиджа. Рассказчики апеллируют к фактам биографии, компетентности, профессиональному успеху. Однако результаты исследования демонстрируют, что самопрезентация в имиджевых онлайн-публикациях зачастую сопряжена с использованием таких тактик, как самореклама, самовосхваление, гиперболизация, компрометирование, в определенной степени нарушающих этичность коммуникации. Об отклонении от принципа этичности также свидетельствует излишне разговорная манера общения и эмоциональная подача материала. Механизмом, позволяющим нивелировать возможное негативное впечатление от публикации, служит использование тактик самозатруднения, самопринижения, юмора и т.д., связанных с демонстрацией искренности рассказчика.

*Ключевые слова*: имидж персоны, имидж организации, имиджевая публикация, стратегия самопрезентации, тактики самопрезентации, этический аспект коммуникации.

## SELF-PRESENTATION STRATEGY IN BELARUSIAN ONLINE MEDIA: THE ETHICAL ASPECT OF IMAGE PUBLICATIONS

The article reveals peculiarities of self-presentation strategy in image-building publications posted in Belarusian online media. A complex set of tactics, which allows the main characters of the story to carry out self-presentation in the process of building a personal or corporate image, is defined. The narrators appeal to the facts of their biography, professional competence and success. However, the results of the study demonstrate that self-presentation in image-building publications is associated with the use of such tactics as self-promotion, self-praise, exaggeration, and compromising, which violate communicative ethics to a certain extent. Excessively colloquial manner of communication and emotional presentation of material are other forms of deviation from the ethical principle. The mechanism that allows to level out a possible negative impression involves using the tactics of self-embarrassment, self-deprecation, humor, etc., all of which are associated with demonstrating the narrator's sincerity.

*Key words*: image of a person, image of an organization, image-building publication, self-presentation strategy, self-presentation tactics, ethical aspect of communication.

### **Тема и цель исследования**

Исследование посвящено стратегии самопрезентации как одной из универсальных коммуникативных стратегий, которая по-разному воплощается в разных дискурсивных практиках. Настоящая статья призвана определить специфи-

ку манифестации стратегии самопрезентации в публикациях имиджевого характера. Целью исследования является установление основных тактически приемов, используемых в белорусских онлайн-изданиях в ходе формирования персонального и корпоративного имиджа, а также их оценка с позиции этичности коммуникации.

#### **Актуальность исследования**

Любая коммуникативная деятельность так или иначе включает в себя конструирование образа адресанта (с большей либо меньшей степенью осознанности), поэтому стратегию самопрезентации можно считать универсальной. Различия фиксируются в выборе конкретных тактик и средств формирования образа говорящего, а также в том, насколько эти действия эксплицитны. В некоторых дискурсивных практиках самопрезентация находится на периферии, тогда как в других – выходит на первый план и становится самоцелью. Так, собеседование при приеме на работу или персональный интернет-блог иллюстрируют ситуации, когда «самопрезентация является той самой “сверхцелью”, которую осознанно ставит перед собой человек» [1, с. 187]. Очевидно, ко второй группе следует отнести и имиджевые публикации разных жанров (интервью, экспертные статьи, кейсы, пресс-релизы, новости и др.), поскольку «речевая стратегия самопрезентации непосредственно формирует имидж говорящего» [2, с. 430].

Целенаправленное создание образа индивида или организации подразумевает использование средств убеждающего (рационального и эмоционального) воздействия на аудиторию, поэтому на автора имиджформирующей информации ложится определенная социальная ответственность, что закономерно привлекает внимание ученых к этическому аспекту данного явления [3, с. 539].

Всякое поведение человека, в том числе речевое, может быть оценено с точки зрения критерия «этично/неэтично». Признаком этичности служит соблюдение норм, которые направлены на обеспечение психологического комфорта всех участников коммуникации. Такое взаимодействие характеризуется взаимным уважением (даже в ситуациях недопонимания) и отсутствием попыток дезинформировать, нанести ущерб репутации, манипулировать сознанием индивида. Примерами отклонения от этических норм могут выступать не только явные попытки совершить психологическое насилие, откровенная ложь либо открытая демонстрация речевой агрессии, но и менее очевидные случаи: фамильярная, развязная, пошлая манера общения с аудиторией, чрезмерная жаргонизация, истеричность, аффектация речи, клевета, дискредитация соперника, лесть, самовосхваление и т.д. [4].

Совершенно очевидно, что процесс построения имиджа также нуждается в осмыслении «с точки зрения моральных ценностей, влияющих на характер деятельности человека или социальной структуры» [3, с. 539]. Актуальность обозначенной исследовательской проблемы подтверждается еще и тем, что «в современном мире глобализации и конкуренции создание имиджа становится приоритетом для многих людей и организаций» [2, с. 430].

### **Материал и методы исследования**

В качестве материала исследования были выбраны имиджевые публикации разных жанров за 2024–2025 гг., представленные на сайте издательского дома «Беларусь сегодня» (*sb.by*). Главные герои анализируемых статей, новостных заметок и интервью рассказывают о себе, формируя собственный образ, либо делают заявления от лица организации. Основными методами исследования выступили метод сплошной выборки (на этапе поиска материала), контекстуальный и количественный анализ (на этапе выявления и систематизации тактик самопрезентации).

### **Основные результаты и выводы исследования**

Выступая от своего лица, герои публикаций в 100 % случаев обращаются к фактам собственной биографии (детство, учеба в учреждениях среднего и высшего образования, начало профессиональной карьеры и др.), т.е. используют тактику передачи объективной информации: *С малых лет мама водила в разные секции и кружки: эстрадные танцы, пение, лепка из глины, акробатика, гимнастика, плавание; Сперва учился в Кобринском государственном политехническом колледже. Профессию рабочую получил – строитель-каменщик; С 2006-го начал работать как театральный художник.* На первый взгляд, представление «сухих» сведений обладает слабым воздействующим потенциалом, однако подобная форма самопрезентации способна стать хорошим фундаментом для описания процесса становления личности и будущих карьерных достижений. Соответственно, в исследуемом материале фактуальная информация сопровождается субъективной информацией, получившей воплощение в форме тактики самохарактеризации. В 15 % проанализированных примеров субъект речи рассказывает о собственных чертах характера, привычках, образе жизни: *Люблю пробежки в лесу, плавание; ЗОЖ – это мое.* Вербальными маркерами тактики самохарактеризации в подобных контекстах выступают такие слова и словосочетания, как *усердно трудиться, работать на совесть, подходить к делу ответственно, быть собранным.* Данная тактика зачастую сопровождается приемом гиперболизации (*отдавать себя полностью любимому делу, выложиться по максимуму, вставить ни свет ни заря*), а некоторые заявления героев публикации и вовсе звучат нескромно: *поддерживаю себя в прекрасной форме, упорства мне не занимать.* Например, один из рассказчиков описывает свои черты характера – трудолюбие и настойчивость – следующим образом: *Идти могу только одним путем: работать, работать и работать.* В 6 % публикаций субъекты имиджа отмечают собственную компетентность, а также процесс совершенствования знаний, умений и навыков: *профессионально расти, развить свои навыки и умения, набить руку.* Подобная самопрезентация также не лишена преувеличений: *Подготовка была такой, что будь здоров.*

О своих амбициях и достижениях герои повествуют в 29 % случаев, где тактика самохарактеризации сочетается с тактикой апелляции к успеху, или тактикой иллюстрации достижений [2]: *идти к цели, двигаться вперед, достичь наивысшего результата, достичь всего собственным трудом, сделать качественный рывок* и т.д. Подчеркиваются как сами заслуги (*Достигать высот, которые еще недавно казались нереальными; Были самыми молодыми в соста-*

ве; *Получалось очень неплохо!*), так и гордость рассказчика за собственные достижения: *Хотя, не скрою, очень приятно и почетно; Я очень горд, что все получилось, что этого достиг; Тогда взяла Гран-при, и, признаюсь, на голове выросла корона.* Герои публикаций не стыдятся своей амбициозности (*Я всегда перед собой видел цель и к ней шел, на мелочи не размениваясь; Всегда ставлю перед собой максимальные цели; Я люблю побеждать*), а иногда и открыто хвастаются: *Два звания лучшего бомбардира подряд!; Некоторые артисты к хиту идут годами, а у меня всего вторая песня в карьере – и успех!; «Ромашки» все еще вне конкуренции.* Для подобных контекстов также характерно приведение количественных данных, статистики и т.д.: *В том году проехал за 5,52, сейчас показал 5,45 – на семь секунд быстрее.* Таким образом, приведенные примеры самохарактеризации во всех ее проявлениях (будь то описание черт характера, оценка уровня компетентности или перечисление профессиональных достижений) сочетаются с тактикой саморекламы, или самопродвижения, зачастую граничащей с тактикой самовосхваления [5]. Сгладить негативный эффект от подобных заявлений помогают вербальные маркеры снижения категоричности: *признаться, думаю, что характерно, представляете, понятное дело, забавно, мягко говоря.*

В 20 % примеров самохарактеризация сопровождается приемом контраста, когда герой публикации рассказывает о трудностях, которые ему пришлось преодолеть на пути к успеху: *Спорт – дело нелегкое; Каждый выкручивался как мог; Пришлось попотеть; С восьми до пятнадцати лет пошла череда неудач.* Конечно же, проблемы не испугали рассказчика (*Но я не сдавалась; Но даже эти препоны не сломили моей решимости*), и в подобных ситуациях также не обошлось без преувеличений (*Естественный отбор, выживали действительно сильнейшие; Этот статус ко многому обязывает*) или даже катастрофизации (*Ужас как тяжело было!*). Приведенные примеры доказывают, что убедительно может выглядеть такая самопрезентация, которая полагается не только на рассказ субъекта имиджа о собственных заслугах, но и на демонстрацию того, как он преодолевал трудности. Подобный прием также может быть обозначен как тактика самозатруднения [2]. Используя его, говорящий подчеркивает, что его достижения являются не случайными, а закономерными результатами упорного труда.

Одним их аспектов формирования персонального имиджа является апелляции к группе – семье, друзьям, профессиональному коллективу (22 % случаев): *Ну и я с ними за компанию; Это моя семья, мой любимый муж и, конечно же, замечательный тренер (о поддержке); Да, с наставниками повезло; Семья для меня – моя крепость.* Как видно из приведенных примеров, сопутствующей является не только тактика отождествления с командой, или создания «своего круга», но и тактика выражения благодарности. Отмечать вклад других в собственное развитие, признавать их заслуги и ценить за оказанную помощь – действие, призванное вызвать уважение аудитории. В 8 % примеров рассказчик и вовсе открыто скромничает, сомневается в своих силах: *Да ну... Какая я легенда?; Боюсь, не потяну; Потом поняла, что не справляюсь; Спустилась с небес на землю довольно быстро; Не хотелось бы самому давать оценки, это лучше*

*сделают болельщики; С одной стороны, мне очень приятно, с другой – это огромная ответственность; Иногда столько внимания вокруг, что даже неудобно становится.* Здесь имеет место тактика самопринижения (или самокритики), связанная с демонстрацией своих слабостей [2].

Для процесса формирования персонального имиджа также характерна тактика консолидации посредством использования юмора [5]: *Может, у меня как у девочки будет больше шансов? (Смеется); Такое впечатление, что ходить, говорить и играть в волейбол я начала одновременно. (Смеется).* Адресант может увлекаться жаргонизмами (*голевое чутье, полумоментик, плей-офф*), разговорными элементами или конструкциями: *довести до греха; светиться в кадре; большой кусок работы; елки-палки; поступить в универ; песни «выстреливали» одна за одной; Ой нет; Чего только не было!; Но знаете, волнительно!*

Выступая от лица организации (создание корпоративного имиджа), герои публикаций апеллируют к высоким стандартам качества и профессиональной компетентности сотрудников (42 % примеров): *Больница оснащена современным оборудованием; Все должно было быть сделано строго в срок; Речь идет про детали, которые требуют особой точности; Качество витебских станков проверено временем.* Как и в случае с индивидуальным имиджем, при формировании образа организации имеет место гиперболизация: *Резервная швея – человек, который может шить все; Офтальмологический центр здесь удивительный; Выжили за счет гибкости, потому что брались за любую работу; Конечно, производительность тут будет колоссальная; Модернизировать можем любой станок, не только нашего производства; Такую работу не возьмется делать ни одна другая фабрика.* В последнем примере также имплицитно представлена тактика компрометирования, когда говорящий ставит под сомнение компетентность конкурентов.

Об амбициозных планах и их достижении повествуется в 38 % случаев: *Но параллельно этому и планы выросли; Сейчас средний цикл производства занимает 12–14 месяцев, но наша цель – сократить его вдвое; Также одно из наших достижений – тесная связь науки и практики.* Процесс преодоления трудностей на пути к успеху упоминается в 17 % проанализированных контекстов: *Работать стало сложнее, но мы не закрылись; Несмотря на сложности, «ВИСТАН» продолжает наращивать объемы производства; Это только считается, что промышленность легкая, на самом деле она очень тяжелая.* Как и субъект персонального имиджа, представители организации прибегают к использованию тактики самопринижения: *Хотя могли и лучше.* В анализируемых контекстах встречаются профессиональные термины и жаргонизмы (*блочномодульный принцип, бесцентровошлифовальные станки*), разговорные элементы (*выступить классно, набить руку, как нельзя кстати, находиться в самом соку, пребывать на задворках, будь здоров, пошло-поехало*), эксплицитная эмоциональность: *А этот – аж 16 наименований!* Исследование показало, что в целом процесс формирования имиджа организации характеризуется большей сдержанностью: диапазон тактик самопрезентации беднее, субъективной информации передается меньше. Однако в данном случае можно говорить о фильтрации, когда все внимание читателей концентрируется на высоких стан-

дартах качества продукции или услуг, успехах компании и компетентности ее сотрудников.

Таким образом, стратегия самопрезентации в имиджевых публикациях из белорусских сетевых изданий реализуется комплексом тактик, сочетающим в себе достаточно разнородные приемы: передачу объективной и субъективной информации, апелляцию к фактам и эмоциям, самохарактеризацию и апелляцию к группе, гиперболизацию, контраст и снижение категоричности, апелляцию к успеху (иллюстрацию достижений) и самозатруднение, самопродвижение (саморекламу), самовосхваление и самопринижение (самокритику), компрометирование и выражение благодарности, использование юмора, жаргонизмов и разговорных элементов. Если некоторые из перечисленных речевых действий воспринимаются как высокоморальные (например, выражение благодарности группе за поддержку даже при описании персональных достижений), то самовосхваление, преувеличение собственных достижений, чрезмерная эмоциональность подачи материала и разговорная манера общения тяготеют к оценке «неэтично». Сгладить возможный негативный эффект и достичь желаемого баланса позволяет тактика консолидации посредством демонстрации искренности [5]: герои публикаций повествуют о трудностях, возникших на пути к успеху, честно признаются в своих слабостях, выражают сомнение в собственных силах, а также прибегают к использованию юмора.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Агеева Ю. В. Реализация стратегии самопрезентации в ходе собеседования // Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. 2013. Т. 155. Кн. 5. С. 186–195.
2. Назарова Д. Л., Самсонова М. В. Речевая стратегия самопрезентации в формировании имиджа женщины-руководителя (на материале интервью) // Казанская наука. 2023. № 11. С. 430–432.
3. Калюжная Е. Г. Этический аспект имиджа // Власть и властные отношения в современном мире: Материалы IX научно-практической конференции, приуроченной к 15-летию Гуманитарного университета, Екатеринбург, 30–31 марта 2006 года. Том 1. Екатеринбург: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Гуманитарный университет», 2006. С. 537–540.
4. Сурикова Т. И. Этические проблемы языка массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2005. № 1. С. 19. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_11781215\\_84808328.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_11781215_84808328.pdf) (дата обращения: 07.06.2025).
5. Ахмадеев И. Р. Совокупность тактик британского предвыборного дискурса в ракурсе стратегии самопрезентации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16, № 9. С. 2888–2892. DOI: <https://doi.org/10.30853/phil20230450>.