

К. А. Белова

К ВОПРОСУ ИССЛЕДОВАНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В СЕТИ¹

Статья посвящена вопросам исследования самопрезентации пользователей в ходе интернет-общения. Определяются причины изменения фактической информации о себе. Выделяются стратегии и тактики самопрезентации. Устанавливается наличие положительных и отрицательных интернет-типажей, а также универсальных и частных моделей их самопредставления в Сети.

Ключевые слова: интернет-общение; интернет-типаж; самопрезентация; стратегия самопрезентации; вербальная и невербальная тактика; модель самопрезентации.

Современные технические и коммуникативно-информационные характеристики Глобальной Сети превращают Интернет в отдельный специфический мир, предоставляющий многообразные возможности не только для повышения эффективности учебной и профессиональной деятельности, жизнеобеспечения представителей различных социокультурных сообществ, но и их общения, самореализации и конструирования личностной идентичности. В условиях пандемии коронавирусной инфекции большая часть общения в настоящее время осуществляется через Интернет в социальных сетях и мессенджерах, на форумах, в чатах и блогах, а также по электронной почте. Попадая в мир интернет-общения, обладающего среди прочих такими характеристиками, как анонимность и дистантность, наряду с физической непредставленностью коммуникантов, пользователи прежде всего сталкиваются с необходимостью представить себя интернет-сообществу. В связи с этим актуальным представляется рассмотрение ряда вопросов самопрезентации в Сети.

В условиях письменной интернет-коммуникации при отсутствии аудио- и видеоборудования отражением различных индивидуальных характеристик пользователя становится преимущественно текст сообщения, что подчеркивается рядом исследователей [2; 5, с. 11; 8], а также иконические объекты (аватар и фотография). Иными словами, все представления о каждом конкретном пользователе у людей, лично не знакомых с ним, основаны на том, что написано в его сообщениях или изображено на его аватаре и/или фото-

¹ Впервые опубликована: Белова, К. А. К вопросу исследования самопрезентации в Сети / К. А. Белова // Язык. Общество. Образование : сборник научных трудов Международной научно-практической конференции «Лингвистические и культурологические аспекты современного инженерного образования» / под ред. Ю. В. Кобенко ; Томский политехнический университет. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2021. – С. 18–22.

графии. В такой ситуации пользователи получают возможность презентовать себя так, как считают нужным, что приводит к конструированию личностных интернет-образов, характеристики которых могут кардинально отличаться от реальных черт их создателя. Однако, как отмечают исследователи, реальная и нереальная сторона личности пользователя всегда находятся в отношениях взаимообусловленности и взаимодействия [1; 3, с. 12; 4, с. 64–69; 5, с. 11–12; 8].

Применительно к интернет-дискурсу, самопрезентация рассматривается как процесс сознательного и неосознанного предъявления пользователем себя интернет-аудитории при помощи определенного набора стратегий и тактик, а также вербальных и невербальных средств с целью формирования желаемого впечатления у собеседника по интернет-общению и построения дальнейшей коммуникации с ним [3, с. 12; 6, с. 13]. В работах ученых отмечается, что степень правдивости сообщаемой информации, выбор способов и средств для самопредставления зависит от ряда психологических и/или социальных причин [4, с. 64–69; 7].

Результаты проведенного нами исследования некоторых аспектов самопрезентации интернет-пользователей, представляющих разные лингвокультуры, в возрасте от 18 до 35 свидетельствуют о том, что более 70 % участников интернет-общения склонны так или иначе сообщать другим пользователям информацию, не соответствующую реальному положению вещей, и только около 30 % предоставляют правдивую информацию о себе. В качестве основных причин изменения фактической информации чаще всего выступают неудовлетворенность собственными физическими и социальными параметрами, стремление испытать новый опыт или скрыть настоящее «лицо», а также – развлечение.

Согласно рефлексии пользователей, представить себя партнерам по интернет-общению, с которыми в реальной жизни они не знакомы, им помогает следующее: аватары и фотографии, интернет-имя, сообщаемые личные данные, описываемая внешность, описываемый характер, собственная манера письма, выражаемое мнение, выражаемые эмоции, сообщаемое знание / умение.

Учитывая ответы опрошенных, а также анализ их речевого поведения в части представления своей персоны, мы выделяем 5 стратегий самопрезентации в Сети: самоназывание, предоставление личных данных, конструирование внешности и характера, демонстрация знаний / умений / эмоций / мнений и формирование собственной манеры письма. Каждая из названных стратегий реализуется набором вербальных и невербальных тактик. Представители разных лингвокультур могут прибегать как к одинаковым вербальным тактикам, так и иметь свой специфический набор. Например, стратегия самоназывания актуализируется тремя тактиками. Первая тактика состоит в употреблении стандартных вариантов фамилии / имени / отчества при сохранении традиционного их написания. Вторая тактика заключается в использовании нестандартных вариантов фамилии /

имени / отчества. Третья тактика подразумевает выбор псевдонима (ника), не связанного с фамилией / именем / отчеством. Невербальные тактики носят универсальный характер и используются при экспликации всех стратегий самопрезентации параллельно с вербальными тактиками среди коммуникантов из разных стран. К ним относятся: тактика использования пазиграфических знаков в составе вербальных высказываний; тактика шрифтового и цветового оформления высказывания / сообщения; тактика нестандартного употребления знаков пунктуации; тактика использования иконических средств. Палитра приемов актуализации вербальных и невербальных тактик разнообразна и зависит от лингвокультурных характеристик коммуникантов.

Исследование самопрезентации в сети Интернет, безусловно, не представляется целостным без анализа данного явления с позиции субъекта-реципиента, т. к. человек осуществляет самопредставление в Сети с целью формирования определенных впечатлений о себе у партнеров по интернет-коммуникации.

Ответы респондентов на вопрос «Что помогает Вам составить свое впечатление о людях, с которыми Вы общаетесь в Интернете?» показали, что помимо имени, аватаров и фотографий, представленной личной информации и описаний, выделяемых субъектами-презентантами как основные позиции при самопрезентации, для более половины опрошенных имеет значение поведение их партнеров по коммуникации.

Результаты анализа рефлексии опрошенных в части описаний их представлений о «Других» на основании поведения в ходе интернет-общения и анализа сообщений коммуникантов свидетельствуют о существовании разнообразных пользовательских типажей. Пользователи предстают перед своими собеседниками как в положительном, так и в отрицательном свете. Положительные типажи чаще всего являются гендерно маркированными (например, мужской образ «защитник» или женский образ «мама»), отрицательные же типажи могут носить гендерную окраску или быть гендерно нейтральными. В поле отрицательных типажей можно выделить две группы: типажи, перенесенные из несетевого общения (например, женский образ «блондинка» или мужской образ «казанова»), и дивиантные типажи, сформировавшиеся в Глобальной сети (например, тролль, спамер и лерк). Отметим, что отрицательные интернет-типажи тролля, спамера и лерка являются гендерно нейтральными и в равной степени свойственны коммуникантам из разных стран, а положительные типажи и отрицательные типажи, перенесенные из несетевого общения, зависят от лингвокультурных особенностей пользователей.

В ходе исследования было выявлено, что представители того или иного типажа не только имеют схожую линию поведения при общении в Сети, но и используют идентичные языковые маркеры в своих сообщениях, а также модели самопрезентации, представленные устойчивыми комбинациями стратегий и тактик. Результаты исследования позволяют говорить о существовании универсальных моделей самопрезентации для конкретных интернет-

типажей. Очевидно, что в ходе интернет-общения в различных интернет-жанрах в зависимости от их технических возможностей, ситуации общения, личных предпочтений и лингвокультурных характеристик субъектов-презентантов актуализируются и частные варианты моделей. Они представляют собой различные сочетания стратегий и тактик, входящих в универсальную модель.

Дальнейшее изучение моделей самопрезентации, установление и описание типичных интернет-типажей для конкретного национального интернет-сегмента представляется значимым, т.к. данные такого плана смогут быть использованы для оптимизации взаимодействия пользователей в Сети, минимизации негативных последствий интернет-общения и максимизации положительного эффекта от сетевой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

4. *Белинская, Е. П.* Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] / Е. П. Белинская, А. Е. Жичкина. – 1999. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/projects/articles/strategy.html>. – Дата доступа: 20.11.2011.
5. *Виноградова, Т. Ю.* Специфика общения в Интернете [Электронный ресурс] / Т. Ю. Виноградова // Русский филологический портал. – Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova_t-04.htm. – Дата доступа: 09.12.2011.
6. *Гермашева, Т. М.* Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Т. М. Гермашева ; Рост. гос. эконом. ун-т. – Нальчик, 2011. – 20 с.
7. *Жичкина, А. Е.* Взаимосвязь идентичности и поведения в Интернете пользователей юношеского возраста : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / А. Е. Жичкина. – М., 2001 – 202 л.
8. *Завьялова, З. С.* Особенности самопрезентации личности в условиях интернет-коммуникации : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / З. С. Завьялова. – Томск, 2011. – 156 л.
9. *Лутовинова, О. В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук : 10.02.19 / О. В. Лутовинова ; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2009. – 39 с.
10. *Gorny, E.* The Virtual Self: Self-presentation and self-knowledge on the Internet [Electronic resource] / E. Gorny. – 2003. – Mode of access: <http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/english/self/index.html>. – Date of access: 16.12.2013.
11. *Turkle, Sh.* Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet [Electronic resource] / Sh. Turkle. – London : Simon & Schuster, 1995. – Mode of access: <http://www.transparencynow.com/turkle.htm>. – Date of access: 01.08.2012.