

Хайруллова А. В.,
Санкт–Петербургский государственный университет
mega.khayrullova@mail.ru

Khayrullova A.V.,
St. Petersburg State University
mega.khayrullova@mail.ru

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В условиях цифровизации и медиатизации социальные медиа становятся ключевой площадкой политической коммуникации и самопрезентации. В статье самопрезентация рассматривается как стратегический акт формирования желаемого образа политика в цифровом пространстве. Особое внимание уделяется соотношению реального и виртуального «Я», а также различию между зонами «исполнения» и «выставки» (Гофман, Хоган). Подчеркивается, что согласованность образов повышает доверие и эффективность политической коммуникации.

Ключевые слова: самопрезентация, политическая коммуникация, социальные медиа, цифровая идентичность.

SELF–PRESENTATION AS A TOOL FOR POLITICAL COMMUNICATION IN THE DIGITAL SPACE

Abstract. In the context of digitalization and mediatization, social media are becoming a key platform for political communication and self–presentation. In the article, self–presentation is considered as a strategic act of forming the desired image of a politician in the digital space. Particular attention is paid to the correlation between the real and virtual «I», as well as the difference between the zones of «performance» and «exhibition» (Hoffman, Hogan). It is emphasized that the consistency of images increases trust and the effectiveness of political communication.

Keywords: self–presentation, political communication, social media, digital identity.

Современный мир включает в себя различные глобальные тренды, одним из которых является цифровизация, которая оказала значительный трансформирующий эффект на коммуникативные процесс в сфере политики [1, с. 98]. Так, развитие технологий и появление социальных сетей ускорило сам процесс общения, а также дало возможность взаимодействовать на расстояние. Другой особенностью современной коммуникации можно считать представленность людей в виде образов в сервисах общения. В социальных сетях, человек может формировать представление о себе так как посчитает нужным. Для других пользователей будет доступна только та информация, которую человек разместит по собственному желанию. Поэтому социальные сети и мессенджеры являются важными коммуникативными каналами для связи политика, который может использовать их для самопрезентации, и общества. Еще одной особенностью взаимодействия в социальных медиа можно назвать более простую возможность получения обратной связи. Люди более склонны ставить лайки или писать комментарии в социальных сетях, чем отправлять обратную связь на официальном сайте или коммуницировать через почту, приемную политика, что говорилось на заседании Общественного совета Минцифры России [2]. Увеличение возможностей и упрощение распространения информации также является важным фактором, оказывающим влияние на эффективность взаимодействия. Таким

образом, социальные сети не только дают возможность для более быстрой, простой и эффективной коммуникации, но и ресурсы для самопрезентации через данный канал связи.

В данной работе самопрезентация рассматривается как акт самовыражения в процессе коммуникации, направленного на создание определенного впечатления о себе у аудитории, в качестве которой может выступать как отдельный человек, так и группа людей для достижения определенных целей. При рассмотрении особенностей интернет–пространства прежде всего стоит разграничить реальную и виртуальную самопрезентацию. Можно выделить два подхода к соотношению реального и виртуального «Я»: создание в сети альтернативного «Я», который существенно отличается от реального и подлинность виртуального «Я», то есть схожесть с реальным. Под реальным «Я» подразумевается образ человека в оффлайн–пространстве. В первом случае у аудитории, которая оказывается во взаимодействии и с виртуальным, и с реальным «Я», может складываться противоречивое мнение о политике.

Стоит отметить, что возможности и способы самопрезентации в реальной жизни и в сети интернет существенно отличаются, а реальная и виртуальная самоидентичность может являться дополнением друг друга. Так, Б. Хоган в своей работе разграничивает понятия актора и артефакта. Он считает, что «актор выступает в режиме реального времени перед аудиторией, которая следит за ним», а «артефакт является результатом прошлой работы и продолжает жить, чтобы другие могли посмотреть на него в другое время» [3, с. 377]. Это различие служит для разграничения двух зон: исполнение (performances) по И. Гофману и выставка (exhibition) по Б. Хогану. Уточнение этого различия позволяет разделять процессы коммуникации, происходящие тогда, когда люди присутствуют одновременно, и процессы, происходящие, когда действующие лица необязательно присутствуют в одно и то же время, что больше подходит для виртуальной коммуникации. Термин «исполнение» используется для обозначения всех проявлений активности индивида за время его непрерывного присутствия перед каким–то конкретным множеством зрителей — проявлений, которые так или иначе влияют на них [4, с.54]. Примерами выставочной зоны служат заранее записанные обращения, текстовая информация, зона исполнения включает в себя прямые трансляции, живое взаимодействие со сцены. Стоит уточнить, что как зона исполнения не охватывает все оффлайн–пространство, так и зона выставки не охватывает все онлайн–пространство.

Особенно важным в контексте рассмотрения особенностей виртуальной самопрезентации политика являются специфики каналов, которые используются для создания образа. Например, развитие канала в Telegram требует написания авторского контента, разработки контент–плана, и разнообразной вариации подачи информации [5, с. 84]. В зависимости от стратегии самопрезентации, которую для себя выбирает политик, и цели, которую старается достичь, будут меняться как сами каналы, так и их содержание. Например, если выбрана цель казаться компетентными и стратегия саморекламы, политик будет делать акцент на своих знаниях, на демонстрации процесса своей работы, на результатах, которые он достиг, будут демонстрироваться успехи и награды. Если выбрана стратегия запугивания, то автор может через текстовый формат угрожать, выдвигать требования, использовать агрессивные и требовательные речевые обороты. В случае если цель политика оказаться ближе к гражданам, то он будет в большей степени заинтересован, в раскрытии дополнительных фактов о себе, а аккаунт будет более открытым к обратной связи.

Как пример применения стратегий самопрезентации можно привести Вениамина Кондратьева, губернатора Краснодарского края. Всего было проанализировано 57 публикаций за период с 15 апреля по 15 мая 2024 года. Его образ можно отнести к модели «политик–менеджер» или «примерный политик». Так как, во–первых, упоминание различных категорий в его публикациях идет достаточно сбалансированно. Во–вторых, он много говорит как и о текущей деятельности, так и о планах. В своей деятельности Вениамин Кондратьев сообщает и о тех поручениях, которые он раздал. Также в 12% публикациях он говорит о возможных канал связи граждан с ним. Данное соединение в себе критериев нескольких выделенных моделей и позволяет говорить о стремлении к образу «идеального политика», используя стратегию «старание понравиться» по И. Джонсу и Т. Питтману.

Таким образом, в современных условиях виртуальный образ становится неотъемлемой частью политической идентичности и инструментом влияния на общественное мнение. Эффективная самопрезентация требует осознанного выбора стратегии и соответствующего использования каналов — от аватара до формата контента. Важно учитывать различие между зонами «исполнения» и «выставки», а также согласованность виртуального и реального «Я», поскольку их несоответствие может подорвать доверие.

Литература

1. Солдатенков И. В. Стратегии самопрезентации глав российских регионов в социальных сетях Интернета: ключевые особенности, эффективность (на примере профилей «ВКонтакте») / И. В. Солдатенкова // Социально–политические науки. 2024. Т. 14. № 4. С. 97–108.
2. Социальные сети (рынок России) [Эл. ресурс] // TAdviser. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 29.09.2025).
3. Hogan B. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and 36 Exhibitions Online / B. Hogan // Bulletin of Science, Technology & Society 30(6), 2010, P. 377–386.
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман // КАНОН–пресс–Ц, –2000. –304 с.
5. Ерыгина М. О. Специфика контента в Telegram / М. О. Ерыгина // Молодой ученый. 2024. № 5 (504). С. 84–87. URL: <https://moluch.ru/archive/504/111001> (дата обращения: 19.10.2024)