

Vol. 442. – Cham: Springer, 2022. – Pp. Pp. 89–99. – DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-98832-6_8.

7. Moki V. Information on the information. Systems transdisciplinary aspect // Universum: общественные науки: электрон. научн. журн. – 2021. – № 1-2 (71). – URL: <https://7universum.com/ru/social/archive/item/11254> (дата обращения: 26.02.2023).

8. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине; или Кибернетика и общество. – 2-е изд. – М.: Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 344 с.

9. ГОСТ 7.0–99. Группа Т62. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. – П. 3.1.19.

10. Колмогоров А.Н. Теория информации и теория алгоритмов. – М. Наука, 1987. – 304 с.

11. Информация. Происхождение слова [Электронный ресурс] // Словарь «ГЛАГОЛЬ». – URL: https://pervobraz.ru/slova/article_post/informatsiya?ysclid=lrkwojuq7p724118426 (дата обращения: 26.02.2023).

12. Федеральный закон № 149-ФЗ от 27 июля 2006 года. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». – Статья 2.

13. Экономический словарь терминов [Электронный ресурс]. – URL: https://gufo.me/dict/economics_terms/ИНФОРМАЦИЯ (дата обращения: 20.10.2023).

УДК 316.42

doi:10.18720/SPVPU/2/id24-31

Поздеева Елена Геннадиевна,
доцент, канд. социол. наук, доцент

ПОТЕНЦИАЛ ИМИДЖЕВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

Россия, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого, elerozd@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению роли цифрового имиджа в развитии и управлении коммуникациями молодежи. Анализируется содержательная сторона и структурные аспекты цифрового имиджа, его роль в формировании символического и цифрового капитала. На основе данных социологического опроса студентов СПбПУ делается вывод о недостаточном использовании студентами потенциала имиджевых инструментов наряду с разделяемой ими важностью совершенствовать этическую сферу цифрового общения. Отмечается, что имиджевые инструменты сегодня влияют на рыночные отношения, реагирующие на форму, смысловые особенности и динамику транслируемых ценностей. Делается вывод о важности исследований складывающегося у молодежи отношения к имиджу, навыков его конструирования и управления в цифровой среде.

Ключевые слова: имидж, цифровой имидж, цифровой капитал, цифровые коммуникации, самопрезентация, студенческая молодежь, этикет, образовательная среда.

Elena G. Pozdeeva,
Associate Professor, PhD in Sociology

POTENTIAL OF IMAGE TOOLS IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL COMMUNICATIONS OF YOUTH

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia,
elepzd@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the consideration of the role of digital image in the development and management of youth communications. The content and structural aspects of the digital image, its role in the formation of symbolic and digital capital are analyzed. Based on data from a sociological survey of SPbPU students, a conclusion is made about students' insufficient use of the potential of image tools, along with the importance they share of improving the ethical sphere of digital communication. It is noted that image tools today influence market relations that respond to the form, semantic features and dynamics of transmitted values. The conclusion is made about the importance of researching the attitude towards image that develops among young people, the skills of its construction and management in the digital environment.

Keywords: image, digital image, digital capital, digital communications, self-presentation, student youth, etiquette, educational environment.

Возникшая на новой ступени развития общества цифровая среда общения предоставила развернутые возможности для информационного обмена и потребления граждан, стала пространством для творческого развития и разнообразной коммуникационной активности. Особенно это затронуло молодежь как самую мобильную социальную общность. Ценности успеха, ускорение жизни, интеграция знаний и навыков и высокая динамика изменений контактов стали характерными чертами образа жизни современной молодежи, что сопряжено с проблемой развития их навыков управления собственным имиджем, значимость которого очевидна для виртуального общения и цифровых коммуникаций. Учитывая тенденцию, что число пользователей сети интернет становится все больше, а виртуальные коммуникации приобретают все более интегрированный характер, следует обратиться к исследованию потенциала цифрового имиджа. В тесной связи с проблемой имиджа стоит и проблема агентности, определяющая место, роль и перспективы молодежи в контексте будущего [1], особенно с учетом ее активного пребывания в виртуальной среде. Характеристика потенциала имиджа как инструмента конструирования коммуникационного пространства важна для понимания роли складывающегося имиджа в пространстве общения как самостоятельного элемента, а также готовности его носителя к ответственному отношению за все виртуальные действия.

Сущность понятия «имидж» раскрыта в работах авторов [2, 3], в которых подчеркивается его образное и ценностное содержание, конструктивный характер, пролонгированное существование в течение всей жизни человека и влияние на саморегуляцию социального поведения [4]. В контексте имиджелогии имидж рассматривается как знаковый заместитель, в котором отражены основные черты портрета человека [5]. Эти черты могут являться и теми чертами, которыми нас хотят наделить или которые на нас хотят спроецировать другие люди.

Цифровой этап информационного общества определил приоритет сфере новых медиа. Произошел быстрый переход к коммуникациям преимущественно в цифровых ресурсах и на цифровых платформах. Это позволяет говорить о цифровых имиджевых инструментах как о социально-технологическом феномене [6].

Выделение цифрового имиджа как самостоятельной проблемы исследования относят к началу 2000-х годов, когда начинается новый этап осмысления динамики роста пользователей сети интернет, развития цифровых инструментов маркетинга и рекламы, выхода на рынок онлайн-продаж, что в комплексе послужило всплеску активности пользователей социальных сетей [7].

Специфика цифрового имиджа вытекает из того, что он создается с помощью цифровых технологий, может быть представлен на различных носителях и транслирован в онлайн- или офлайн-режиме. Цифровой имидж характеризуется с позиций четырех сторон:

1. Со стороны внешней среды, воздействующей на индивида. Здесь актуальны личностные характеристики: открытость и готовность к изменениям, предоставление информации о себе, стремление отразить в имидже свои лучшие стороны, эмоциональный интеллект и эмпатия.

2. В межличностном общении важны поведенческие черты: коммуникабельность, искренний интерес к собеседнику, обратная связь, соблюдение правил этикета в интернете и при офлайн-общении.

3. Со стороны профессиональной среды учитывается стиль общения субъекта, ответственность, дисциплинированность, стремление развиваться в профессии, степень разнообразия деловой активности, контроль личной информации.

4. В контексте образовательной среды учитываются следующие характеристики: официально-деловой стиль общения, вовлеченность в свою сферу обучения, участие в образовательных мероприятиях, дисциплинированность, организованность, внимательность, адаптивность к новым требованиям, активность во внеучебное время.

Тотальное вытеснение цифровыми инструментами других инструментов, ранее используемых для репрезентации себя и своего коммуникационного поля, является основой для рассмотрения цифрового имиджа

субъекта как элемента его символического капитала. П. Бурдьё определяет капитал как «совокупный ресурс, которым обладает человек, и владение которым наделяет социальных агентов полномочиями в определенных областях, в которых они активны [8]. Бурдьё говорит о трансформации подобного ресурса в форму власти. Под символическим капиталом П. Бурдьё понимает «кредит, аванс, задаток, ссуду», которые благодаря символическим гарантиям от субъекта группа принимает на веру [9]. Учитывая, что символический капитал порождается только в коммуникационном пространстве, а оно с помощью цифровизации охватывает все больше агентов, можно говорить о росте значения символического капитала в обществе и необходимости совершенствования имиджевых регуляторов.

Наряду с символическим капиталом к цифровому имиджу имеет отношение и недавно ставший актуальной проблемой публичный капитал, так как цифровые ресурсы открывают большой простор для публичности. Формирование цифрового имиджа происходит в условиях, характеризующихся открытостью, активностью агентов коммуникации и господством публичных целей. Связь различных видов капитала служит основой для взаимной конвертации: публичный капитал может конвертироваться в другие виды капитала (экономический, политический и др.), но при этом и они, в свою очередь, могут быть конвертированы в публичный [10].

Цифровой капитал представляет собой многоуровневый, комплексный капитал, обладание которым может оказывать позитивное воздействие на профессиональную и личную жизнь человека в современном цифровом мире. Среди актуальных аспектов, раскрывающих влияние цифрового капитала на социальное пространство современного общества, особенно важны следующие [11, с. 11–12]:

– Цифровой капитал может быть обособлен от других капиталов, но он не является полностью автономным, так как связан с другими видами капитала, которые выделял П. Бурдьё. Однако возможность обособленно рассматривать цифровой капитал позволяет развивать далее теоретические направления исследования и давать характеристику этому виду капитала на основе эмпирических измерений.

– В изучении цифрового капитала важен контекст анализа его влияния на социальное неравенство, его способность отразить возникающие в результате преимуществ пользования интернетом и информационно-коммуникативными технологиями социальные различия.

– Гибридный характер этого феномена (сочетание материального ресурса и символической формы) позволяет ставить вопрос о его значении как метакapитала, что подчеркивает его комплексное содержание.

Важный аспект, который проявляется в современном дискурсе — это способность цифрового капитала выступать посредником между офлайн- и онлайн жизнью. Это что роднит два понятия — цифрового капитала и имиджа, который, в свою очередь, может использоваться как один из инструментов формирования и развития цифрового капитала субъекта и обладает широким потенциалом для развития управленческих компетенций [12].

Инструментами конструирования имиджа в коммуникационном пространстве являются применяемые стратегии и тактики. В этом находит воплощение принцип рациональности, особенно ставший главенствующим в постиндустриальную эпоху. Коммуникативная стратегия как элемент коммуникативного поведения всегда направлена на достижение конкретной цели, соблюдение общих правил коммуникации, предполагает применение разнообразных вербальных инструментов и невербальных средств. Коммуникативной стратегии свойственна динамика и корректировка, она должна отличаться гибкостью, в ответ на возникающие вызовы и особенности ситуации. Специфика стратегии заключается в том, что она тесно связана с предшествующими и последующими практиками, реализуя замысел и цель общения. Наряду со стратегиями всегда формируются тактики коммуникации, которые дополняют стратегию, являются ее динамичной стороной. Тактика опирается на имеющийся в арсенале участника коммуникаций набор поведенческих линий, ходов, коммуникационных приемов и инструментов. Тактическая сторона коммуникации позволяет видоизменять общение в соответствии с намерениями. Успешность коммуникации зависит от коммуникативной компетенции участников [13].

Погруженность субъектов в цифровые коммуникации обнаруживает сегодня динамичные сдвиги в восприятии человеком себя и окружающего мира, внося коррективы в Я-концепцию [14]. Представляет интерес исследование, в котором имидж раскрывается в контексте восприятия образов себя и другого на основе проверки гипотезы о том, что образы другого, возникающие в интернет-коммуникациях, имеют значимые отличия от образов, которые возникают в общении вне интернет пространства.

Проведя анализ восприятия пяти образов (образ Я, Я в «ВКонтакте», «друг ВКонтакте», реальный друг, незнакомец), исследователи пришли к интересным выводам. Исследование показало, что образы людей в виртуальной и вне виртуальной реальностях имеют различия [14, с. 87–88]. Различие реального и виртуального образа было проведено с точки зрения выявления влияния факторов неприятия, закрытости, решительности, спокойствия, справедливости и объемности.

Между образом друга в непосредственном общении и образом друга «ВКонтакте», а также между образами Я в реальном и виртуальном мире отмечены черты: Я и друг «ВКонтакте» менее естественный, но любимый, вызывающий доверие, умный; менее справедливый, честный, добросовестный, но более решительный, независимый, уверенный; более спокойный и невозмутимый.

Незнакомец предстает как искусственный, ненавистный, не вызывающий доверия, глупый; но при этом решительный, уверенный, независимый; спокойный, невозмутимый, однозначный; несправедливый неискренний, безответственный.

Особенности, которые обнаружили в результате исследования при сравнении образов, позволяют сделать вывод о том, что образ людей в интернет-общении обладает меньшей естественностью, но в то же время более решительный, независимый, уверенный, спокойный, невозмутимый. Субъект коммуникации приписывает образу партнера и самому себе как участнику общения статусные качества, являющиеся сегодня социально успешными. Следует согласиться с тем, что выявленные особенности для восприятия Я и друга находятся под сильным влиянием виртуальной среды общения, которая требует от имиджа и самопрезентации акцента на тех качествах, которые особенно ценятся, привлекательны для установления деловых отношений, подчеркивают многогранность коммуникации, возможность ее трансформации в другие виды отношений.

С целью выявления отношения молодежи к цифровому имиджу было проведен опрос среди студентов Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (март-апрель, 2023г., количество опрошенных 290 человек). В опросе приняли участие студенты разных образовательных направлений, попавшие в число респондентов методом случайного отбора.

На вопрос о том, что понимается под цифровым имиджем современного человека, были получены следующие ответы:

- соблюдение правил поведения в интернете (62,4 %);
- умение использовать цифровые технологии и различные носители для решения проблем в режиме онлайн или офлайн (52,8 %);
- имидж в социальных сетях, цифровое общение (66,9 %);
- имидж, сконструированный на основе данных в открытом доступе (37,2 %).

Опрос показал, что менее половины опрошенных уделяют особое внимание своему цифровому имиджу (45,2 %), при этом 35,9 % студентов не разрабатывают свой имидж вообще.

К цифровому имиджу других людей проявляют интерес 54,8 % студентов, практически треть студентов (31,4 %) не интересуется чужим

имиджем. Однако почти единодушно студенты отметили важность разработки и применения цифрового этикета (83,1 %).

На основе опроса студентов удалось установить важность для них проблемы конструирования цифрового имиджа, цифровых навыков и инструментов общения в виртуальном пространстве. Но одновременно следует отметить, что степень активности студентов и их понимание многоплановости влияния цифрового имиджа на успешность в деловой сфере и в общении остается еще на среднем уровне и требует внимания, в том числе вузов, ответственных за уровень цифровой грамотности и коммуникативной компетентности выпускника.

Имиджевые проблемы характерны сегодня и бизнес-сфере. Интересным аспектом является складывающееся отношение граждан к самопрезентации в рыночном пространстве, к тому, как осуществляется представление себя, своих услуг и возможностей в рекламных и маркетинговых целях. Х. Понгратц установил на основе анализа самопрезентаций работников на онлайн-платформах тенденцию смещения от профессионализма к мастерству [15, с. 67]. Изучая способы самопрезентации работников в сети интернет на примере строителей-фрилансеров, можно увидеть, как меняются акценты: наблюдается стремление работников в материалах о себе сделать акцент на личном мастерстве и умениях, гибкости и эксклюзивности вместо профессионализма, что воплощает образ себя в значении «микропредприятия». Анализ текстов из раздела публикуемого профиля «Обо мне», заполненного в свободной форме и подчеркивающего сильные стороны и уникальные черты характера, позволил исследователям выявить складывающийся разрыв между навыками, на которые работники обращают внимание в своих профилях на онлайн-платформе, и навыками, на которые на самом деле рассчитывают клиенты. Особенно это касается проблемы универсализма в профессиональной сфере [16, с. 86].

Учитывая сложности конструирования цифрового имиджа и одновременно его богатый потенциал для формирования цифрового капитала, репутации и сильного образа, способного выступить фактором занятости и успешности общения, следует продолжать исследования навыков самопрезентации, самоменеджмента студентов с применением имиджевых регуляторов. В поле продолжающихся исследований должны оставаться проблемы, которые касаются меняющегося отношения молодежи к цифровому имиджу, виртуальным и реальным образам себя, роли имиджа в формирующемся компетентностном портфеле выпускника вуза, который ориентируется на профессиональный успех и самостоятельность в будущем.

Список литературы

1. Сорокин П.С. Проблема «агентности» через призму новой реальности: состояние и направления развития // Социологические исследования. – 2023. – № 3. – С. 103–114.
2. Шепель В.М. Имиджелогия: как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.
3. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
4. Валеева О.Н. Педагогический потенциал образовательной организации как средство формирования имиджа студента: автореферат дисс. ... кандидата педагогических наук: 13.00.01 / Валеева Ольга Николаевна; [Место защиты: Оренбург. гос. пед. ун-т] – Оренбург, 2016. – 24 с.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: СмартБук, 2009. – 575 с.
6. Спичева Д.И. Факторы эффективности цифрового имиджа как социально-технологического феномена. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение [Электронный ресурс] // Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота в 2-х ч. – 2013. – № 8. Ч. II. – С. 175-178. – URL: www.gramota.net/materials/3/2013/8-2/46.html (дата обращения 24.09.2023).
7. Мацько В.В. Эволюция понятия имидж. Цифровой имидж // Наука и образование: проблемы и тенденции развития. – 2016. – № 1 (4). – С. 104–107.
8. Bourdieu P. Distinction: a social critique of the judgement of taste. – London: Routledge, 1984. – 640 p.
9. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. Электронный журнал. – 2002. – Т. 3. № 5. – С. 60–74.
10. Ямбушев В.Ю. Теоретико-методологический анализ публикации по проблемам формирования публичного капитала руководителя // Коммуникология. – 2013. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskiiy-analiz-publikatsii-po-problemam-formirovaniya-pablitsitnogo-kapitala-rukovoditelya> (дата обращения: 14.09.2023).
11. Вартанова Е.Л., Гладкова А.А., Дунас Д.В. Цифровой капитал как гибридный нематериальный капитал: теоретические подходы и практические решения в российском контексте // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – №1. – С. 6–26. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-kapital-kak-gibridnyy-nematerialnyy-kapital-teoreticheskie-podhody-i-prakticheskie-resheniya-v-rossiyskom-kontekste> (дата обращения: 14.09.2023).
12. Поздеева Е.Г. Управленческий потенциал цифрового имиджа // В сборнике: Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды XIV Международной научно-теоретической конференции. – Санкт-Петербург, 2022. – С. 176–179.
13. Виртуальное коммуникативное взаимодействие и конструирование имиджа: коллективная монография / Под ред. А.В. Ленец. – Ростов-на-Дону, 2018. – 190 с.
14. Блинова Н.М. Имиджевая специфика интернет-коммуникации // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2016. – № 1 (65). – С.82–88.
15. Pongratz H.J. Of crowds and talents: discursive constructions of global online labour // New Technology, Work and Employment. – 2018. – Vol. 33. No. 1. – Pp. 58–73.
16. Стребков Д.О. Самопрезентация и успех на цифровых платформах на примере рабочих, занимающихся строительством и ремонтом // Социологический журнал. – 2023. – Т. 29. № 3. – С. 70–92.