

ЯШИНА А. Р.

МЕТОДЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ И САМОПРОДВИЖЕНИЯ

ЛИЧНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ВИДЕОПЛАТФОРМ

(НА ПРИМЕРЕ FOOD-БЛОГОВ ВИДЕОХОСТИНГА YOUTUBE)

Аннотация. В данной статье автор поднимает вопросы самопрезентации и самопродвижения личности в условиях развития видеоблогинга. При анализе food-блогов автор выделяет стратегии и техники самопрезентации, которыми пользуются блогеры. Кроме того, автор уделяет большое внимание личному имиджу блогеров как эффективному методу продвижения блога.

Ключевые слова: блогер, бренд, имидж, контент, самопиар, самопрезентация, YouTube.

YASHINA A. R.

THE TECHNIQUES OF SELF-PRESENTATION AND SELF-PROMOTION

ON ONLINE VIDEO PLATFORMS: A STUDY OF FOOD BLOGS ON YOUTUBE

Abstract. In this article the author raises the issues of self-presentation and self-promotion in the context of video-blogging development. The author studies the strategies and techniques of self-presentation used by bloggers while analyzing food blogs. Moreover, special attention is paid to the blogger personal image, which is considered as an effective way of blog promotion.

Keywords: blogger, brand, image, content, self-promotion, self-presentation, YouTube.

Повсеместное внедрение Интернета во все сферы жизни способствовало стремительному развитию новых медиа. Videоблогинг сегодня занимает прочные позиции как канал информационного, научно-познавательного и развлекательного контента для массовой аудитории. Видеохостинговая платформа YouTube позволила блогерам осуществлять процессы самопрезентации и самопродвижения в условиях контента своих каналов. Чтобы разобраться в понимании механизмов и методов представления личности современных интернет-ведущих, стоит определить значение категорий «самопрезентация» и «самопродвижение».

Термин самопрезентация, как правило, используется как синоним управления впечатлением для обозначения многочисленных стратегий и техник, применяемых индивидом при создании и контроле своего внешнего имиджа и впечатления о себе, которые он демонстрирует окружающим [8]. Кроме термина самопрезентация (калька с англ. яз. self-presentation), который употребляется сравнительно недавно, для отечественной традиции долгое время более характерными были понятия самоподача и самопредъявление,

используемые как синонимы. Исследователи Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер считают, что самопрезентация – это «самовыражение в межличностном общении через демонстрацию своих мыслей, характера, имиджа и т.д.» [6].

Самопродвижение – это «открытое предъявление свидетельств своей компетентности и квалификации для того, чтобы быть оцененным по достоинству и благодаря этому получить преимущества в отборе кандидатов, назначении на должность и т. п.» [5, с. 341].

Самопрезентация – управление впечатлением, которое инициатор производит на целевую персону, с целью поддержания или усиления своего влияния на нее [5, с. 347; 4].

По определению Э. Джонса, самопродвижение – это проявление своей компетентности в подготовке, проведении и, возможно, комментировании своей презентации [3]. Самопродвижение отличается от всех остальных стратегий самопрезентации, поскольку может быть безукоризненно цивилизованным, в то время как все остальные являются спорными.

Исходя из вышеизложенной терминологии можно сделать вывод о том, что обе формы самопредставления хорошо реализуются видеоблогерами на личных каналах. Несмотря на тематическое разнообразие контента и различные подходы к ведению блогов, блогеры используют общие механизмы для манипулирования зрителем/пользователем и выстраивания персональной привлекательности, тем самым осуществляют эффективное управление видеоблогом и выстраивают конкурентоспособные стратегии в мире видеоблогинга.

Итак, рассмотрим техники самопрезентации в гастрономических видеоблогах. Темы еды и кулинарии являются плодотворным полем для реализации идей, так как говорить о данной тематике можно в разных аспектах, принимая разный образ ведущего и выбирая собственный формат.

Мы согласимся с определением основных техник и стратегий самопрезентации в работе И. Джонсона и Т. Питтмана [7] и готовы рассмотреть их в видеоблогах (таблица 1).

Таблица 1

Основные стратегии самопрезентации

Стратегия	Техника	Цель
Старание понравиться (ingratiating)	Выражать согласие Льстить Оказывать благосклонность	Казаться привлекательным (власть обаяния)

Самопродвижение, самореклама (self-promotion)	Хвастать Демонстрировать знания Демонстрировать умения	Казаться компетентным (власть эксперта)
Запугивание (intimidation)	Выдвигать требования Угрожать неприятностями	Казаться опасным (власть страха)
Пояснение примером (exemplification)	Хвастать Демонстрировать свои достоинства	Казаться достойным подражания (власть наставника)
Мольба (supplication)	Умолять Демонстрировать слабость и зависимость	Казаться слабым (власть сострадания)

Рассмотрим стратегию ведения блога «Oblomoff» и технику самопрезентации его автора Олега Григорьева. Гастрономический контент блога представляет собой обзоры на места общественного питания (зачастую это доставки еды), а также видео с рецептами. Проанализировав выпуски блога за период с января 2016 по сентябрь 2019 года, можно выделить несколько целей автора: казаться привлекательным (это проявляется в доброжелательной манере общения со своими подписчиками), казаться компетентным, казаться достойным подражания.

Остановимся подробнее на цели «казаться компетентным» – это самая главная цель автора, так он выступает в роли эксперта, давая оценку продуктам, уровню обслуживания и сопутствующему ряду критериев, по которым зритель определяет качество обозреваемых продуктов и решает, стоит ли ему пользоваться данной кулинарной услугой. На своем канале Олег Григорьев демонстрирует знания и умения в области кулинарии, давая обоснованный ответ по всем возникающим вопросам о еде, а также подробно и в доступной форме разъясняет процесс приготовления даже сложного кулинарного шедевра.

Исходя из того, что автор использует несколько техник самопрезентации, преследуя общую цель – продвижение своего контента и выведение выпусков в ТОПы, Олег Григорьев использует стратегию самопродвижения и саморекламы. Доказательством саморекламы можно считать многочисленные промокоды с использованием названия канала, а также недавно созданный мерч, который представлен линией спортивной одежды с надписями из знаменитых фраз блогера, например, каждый свой выпуск он заканчивает словами «Кушайте много, кушайте вкусно», которая теперь красуется на фирменных толстовках от канала «Oblomoff».

Стратегию самопродвижения и саморекламы используют все блогеры повсеместно, они создают свой имидж именно с ее помощью. На первый взгляд все food-блогеры занимаются одинаковыми вещами – делают обзоры и готовят, но у каждого из них индивидуальный стиль, личный бренд. Так, автор блога «Дневник Еврея» Александр Богомолов построил свой блог на экспериментах в области питания. В каждом выпуске он искал способы прожить на определенную сумму денег, создавал новые кулинарные рецепты. Тем самым он создал себе образ экономичного и даже скупого хозяина, который способен из ничего приготовить ужин для семьи. С развитием канала эксперименты менялись, автор позволял себе создавать контент с большим вложением средств, начались обзоры и даже открылась рубрика типа «Патруль», но слава и звание «самого скупого кулинарного блогера» навсегда закрепились за ним. К слову, он продолжает экономить и делать свои эксперименты. Саморекламой и самопродвижением своего канала Александр умело пользуется, вступает в коллаборации с другими блогерами, охотно работает с обратной связью. У блогера также есть свой мерч, соответствующий его имиджу «скупого еврея», он выпустил серию футболок с собственными фразами.

Как считает А. С. Афанасьева, «само интернет-пространство является воплощением живого человеческого мышления, выраженного в форме текста, одновременно синтезирующее также графику, звук, анимацию» [1, с. 60]. Если проанализировать ряд других блогеров, таких как Виталий Покашеварим, Анатолий Борщ, Ольга Матвей, то при анализе их контента также наблюдается использование техники стратегии самопродвижения и саморекламы. Анатолий Борщ, будучи профессиональным поваром, делится со своими подписчиками рецептами в стиле профессионала, не боясь готовить сложные блюда на своей кухне. Он делает большой упор на уровень своего профессионализма, подчеркивая это в мастерстве готовки. В его выпусках есть место хвастовству своими умениями и навыками. Его профессия и есть его самореклама. В свою очередь Ольга Матвей не только занимается продвижением своего канала, но и выпустила несколько книг, посвященных кулинарии и правильному питанию, их она также продвигала через собственный канал, делала анонсы и даже проводила онлайн-встречи с подписчиками. Автор делится своими знаниями с позиции хорошей домохозяйки, заботливой жены и мамы. Таким образом, у Ольги Матвей тоже есть свой персональный бренд-имидж. Виталий Покашеварим занимается саморекламой, используя те же техники и приемы, как и все вышеперечисленные авторы. Если рассмотреть его имидж и саморекламу, то он предстает перед подписчиками в роли семьянина, который не только любит свою семью, но и мир кулинарии. Это образ сильного, уверенного, но в тоже время мягкого и располагающего к себе мужчины, который демонстрирует навыки домашней кулинарии.

Исходя из вышеизложенного, целесообразно обозначить понятие «имидж», так как самопрезентация и персональный имидж действуют совместно для продвижения блога.

Имидж – это «продуманный, стратегически разработанный, целенаправленно сформированный и эмоционально окрашенный образ, в котором заложено множество реальных и ожидаемых характеристик» [8]. По мнению В. В. Мацько, В. Ю. Мамаева, «развитие и рост популярности интернет-сферы у потребителей, влечет за собой формирование и необходимость управления цифровым имиджем, который имеет знаково-символическую природу, транслируется и создается с помощью digital-технологий, а также офлайн- и онлайн-коммуникациями для определенного воздействия на целевую аудиторию» [2, с. 106]. Есть имидж человека, организации, нации, специалиста, руководителя, политика, территории, бренда. Суть имиджа дополняет, раскрывает и объясняет ключевые понятия облика, стиля, сформированного представления, рекламной идеи, социального стереотипа, восприятия, дополнительной ценности. Нам особенно интересен личный имидж – стихийно или целенаправленно сформированный образ, который складывается в глазах окружающих и имидж человека публичных профессий – необходимый атрибут делового стиля и деловых отношений, который составляет весомую часть профессионального успеха.

Таким образом, личный бренд каждого блогера заслуживает отдельного изучения, но на основе нашего исследования можно сделать вывод, что развитие блогинга позволило ведущим каналам на YouTube не только создать личный имидж, но и продвинуть его и контент канала при помощи самопрезентации, не прибегая к профессиональным PR-менеджерам. В результате блогинг способствует развитию новых техник саморекламы, брендинга и процветанию имиджелогии. Каналы видеоблогеров, которые сопровождаются брендом личности, привлекают огромное количество зрителей, пользуются большой популярностью и на сегодня это самый эффективный метод продвижения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афанасьева А. С. Маркеры самопрезентации в виртуальном общении // Апробация. – 2014. – № 4. – С. 59–60.
2. Мацько В. В., Мамаева В. Ю. Эволюция понятия имидж. Цифровой имидж // Наука и образование: проблемы и тенденции развития. – 2016. – № 1 (4). – С. 104–107.
3. Правила и техники аргументации и самопрезентации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elitarium.ru/pravila-argumentacii-samoprodvizhenie-argument-vliyanie-dokazatelstvo-metod-psihologiya-rech-obsuzhdenie-problema-rabota-vezhlivost-logika/> (дата обращения 11.02.2020).
4. Раскин В. Н. Самопрезентация: определение понятия и его наглядное представление в

тренинге самопрезентации // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. – 2013. – Т 20. – № 2. – С. 16–20.

5. Самосознание и защитные механизмы личности: хрестоматия / ред. Д. Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2006. – 656 с.

6. Сидоренко Е. В. Правила и техники аргументации и самопродвижения [Электронный ресурс] // Сайт «Элитариум»: центр дополнительного образования. – Режим доступа: <https://www.elitarium.ru/pravila-argumentacii-samoprodvizhenie-argument-vliyanie-dokazatelstvo-metod-psihologiya-rech-obsuzhdenie-problema-rabota-vezhlivost-logika/> (дата обращения 06.02.2020).

7. Тактики самопрезентации И. Джонса и Т. Питмана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.org/13-72281.html> (дата обращения 12.02.2020).

8. Что такое имидж, или как создать о себе правильное впечатление [Электронный ресурс] // Сайт «Wikigrowth»: энциклопедия развития человека. – Режим доступа: <https://wikigrowth.ru/chto-takoe/imidzh/> (дата обращения 05.02.2020).