

Оригинальная статья  
УДК 17; 159.9.01; 130.2  
<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2024-10-4-27-42>

## Самопрезентационная коммуникация в контексте цифровых реалий современного социума

**Раиса Ильинична Мамина<sup>1</sup>✉, Светлана Викторовна Якупова<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»  
им. В. И. Ульянова (Ленина), Санкт-Петербург, Россия

<sup>2</sup>Подростково-молодежный центр «Охта», Санкт-Петербург, Россия

<sup>1</sup>✉ [maminaraisa@yandex.ru](mailto:maminaraisa@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0003-3301-636X>,

<sup>2</sup>[sveta\\_yakupova13@mail.ru](mailto:sveta_yakupova13@mail.ru), <https://orcid.org/0009-0001-0342-7304>

**Введение.** В век цифровой экономики и сверхконкуренции самопрезентационная коммуникация как вид саморекламы, умения представить себя партнеру по общению, работодателю, бизнес-партнеру или целевой аудитории рассматривается специалистами как ключевой навык XXI в. и один из значимых факторов состоятельности и на современном высококонкурентном рынке труда, и на потребительском рынке – глобальном и локальных. В статье рассматриваются теоретические основания самопрезентационной коммуникации в ее исторической ретроспективе, традиции, новации и тенденции развития в условиях новых реалий.

**Методология и источники.** Используется методология философского, социологического и междисциплинарного подходов. В качестве источников в статье использованы: специальная литература отечественных и зарубежных авторов, научные исследования, публикации и сайты, позволяющие исследовать специфику цифровой самопрезентации, ее новые форматы и актуальные практики.

**Результаты и обсуждение.** Цифровое общество – это общество, отличительной чертой которого является электронно-цифровой способ получения, хранения и распространения информации, а также электронно-цифровое опосредование социальных отношений и коммуникативного взаимодействия. Одним из способов такого взаимодействия является цифровая самопрезентация, которая соединила в себе традиции этого контента и новации, обусловленные развитием новых технологий.

**Заключение.** Самопрезентационная коммуникация, как и вся коммуникативная составляющая современного социума, включая интерфейс «человек–ИИ», осуществляется в трех пространственных измерениях: реальном/офлайн/Physics, виртуальном/онлайн/Digital, а также при их взаимодействии офлайн-онлайн/Phygital. В каждом измерении самопрезентационная коммуникация имеет свою специфику и может быть рассмотрена как отдельное явление, так и в процессе преемственности и развития.

**Ключевые слова:** социальное бытие, социальная реальность, цифровое общество, цифровая экономика, субъект самопрезентации, цифровая самопрезентация, бренд, цифровая репутация, цифровой этикет, phygital-взаимодействие

**Для цитирования:** Мамина Р. И., Якупова С. В. Самопрезентационная коммуникация в контексте цифровых реалий современного социума // ДИСКУРС. 2024. Т. 10, № 4. С. 27–42. DOI: 10.32603/2412-8562-2024-10-4-27-42.

© Мамина Р. И., Якупова С. В., 2024



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

Original paper

## Self-Presentational Communication in Context Digital Realities of Modern Society

**Raisa I. Mamina**<sup>1</sup>✉, **Svetlana V. Yakupova**<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Saint Petersburg Electrotechnical University, St Petersburg, Russia*

<sup>2</sup>*Youth center "Okhta", St Petersburg, Russia*

<sup>1</sup>✉ [maminaraisa@yandex.ru](mailto:maminaraisa@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0003-3301-636X>,

<sup>2</sup>[sveta\\_yakupova13@mail.ru](mailto:sveta_yakupova13@mail.ru), <https://orcid.org/0009-0001-0342-7304>

**Introduction.** In the age of the digital economy and hyper-competition, self-presentation communication as a type of self-promotion, as the ability to present oneself to a communication partner, employer, business partner or target audience, is considered by experts as a key skill of the 21st century. It is also considered as one of the significant factors of competition both in the modern highly competitive labor market and in the consumer market, both global and local. The article discusses the theoretical foundations of self-presentational communication in its historical retrospective, traditions, innovations and development trends in the conditions of new realities.

**Methodology and sources.** The methodology of philosophical, sociological and interdisciplinary approaches is used. The article uses the following sources: specialized literature from domestic and foreign authors, scientific research, publications and websites that allow one to explore the specifics of digital self-presentation, its new formats and current practices.

**Results and discussion.** Digital society is a society whose distinctive feature is the electronic-digital method of receiving, storing and distributing information, as well as the electronic-digital mediation of social relations and communicative interaction. One of the ways of such interaction is digital self-presentation, which combines the traditions of this content and innovations caused by the development of new technologies.

**Conclusion.** Self-presentational communication, like the entire communicative component of modern society, including the "human-AI" interface, is carried out in three spatial dimensions: real/offline/Physics, virtual/online/Digital, as well as in their interaction offline-online/Phygital. In each dimension, self-presentational communication has its own specifics and could be considered both as a separate phenomenon and in the process of continuity and development.

**Keywords:** social existence, social reality, digital society, digital economy, subject of self-presentation, digital self-presentation, brand, digital reputation, digital etiquette, phygital interaction

**For citation:** Mamina, R.I. and Yakupova, S.V. (2024), "Self-Presentational Communication in Context Digital Realities of Modern Society", *DISCOURSE*, vol. 10, no. 4, pp. 27–42. DOI: 10.32603/2412-8562-2024-10-4-27-42 (Russia).

**Введение.** В век цифровой экономики и гиперконкуренции самопрезентационная коммуникация рассматривается специалистами как мета-навык XXI в. и один из значимых факторов в конкурентной борьбе на современном рынке труда. Соответственно, самопрезентационная тематика становится одной из особо значимых в практиках новых реалий, когда информация о любом человеке становится открытой и доступной, а вопросы репутации и персональный брендинг – явлением глобального масштаба. В статье рассматриваются тео-

ретические основания самопрезентационной коммуникации в ее исторической ретроспективе, ее традиции, новации и тенденции развития в контексте цифровых реалий современного социума. Предлагаемая методология исследования самопрезентационной коммуникации в практиках социального бытия человека в современном цифровом обществе базируется на специфике его коммуникативного пространства, которое представлено в трех пространственных измерениях – офлайн, онлайн и их взаимодействии.

**Методология и источники.** Используется методология философского, социологического и междисциплинарного подходов. В качестве источников в статье использованы специальная литература отечественных и зарубежных авторов (О. А. Пикулёва, Е. В. Михайлова, Е. В. Кудрина, Л. Линн, Т. Питерс, Д. Тапскотт, Х. Эберт и др.), научные исследования, публикации и интернет-источники («Знай наших: конкурс растущих российских брендов»; «Зачем на самом деле нужны отзывы в интернете: как работает SERM»; «Реноме: охранник вашего цифрового имиджа»; и др.), позволяющие исследовать специфику цифровой самопрезентации, ее новые форматы и актуальные практики.

**Результаты и обсуждение.** Исследование феномена самопрезентации предполагает в первую очередь обращение к истории и теории понятия «самопрезентация».

**Понятие «самопрезентация».** Термин «самопрезентация» (англ. *self-presentation*) переводится как «самоподача», «самопредставление» или «представление себя другим людям». В англоязычной и немецкоязычной литературе в качестве синонимов термина «самопрезентация» часто используются также терминологические словосочетания *marketing of self* (маркетинг личности), *personal branding* (брендинг личности), *reputation management* (репутационный менеджмент), *self promotion* (самореклама), *psychologisches Make-up* (психологический макияж) и др. [1, с. 206]. При этом следует отметить, что современный синонимичный терминологический арсенал, как и общепринятая трактовка самого термина «самопрезентация», акцентируют внимание на умении управлять впечатлением партнера по общению или целевой аудитории для достижения поставленной цели, как правило, краткосрочной.

Однако следует отметить, что первоначально исследователи рассматривали явление самопрезентации как постоянный процесс самопредставления себя другим людям в практиках социального взаимодействия и не с позиций достижения краткосрочных дивидендов, а исключительно в долгосрочной перспективе.

Теоретической базой развития проблематики самопрезентации как сложного социально-психологического феномена, послужили труды таких представителей символического интеракционизма, как Дж. Г. Мид, Ч. Кули, Г. Блумер и др. В их работах впервые исследовались закономерности социальной перцепции в процессе взаимодействия человека на межличностном и групповом уровнях.

Первым, кто ввел сам термин «самопрезентация» и предпринял попытку всестороннего анализа самопрезентационной коммуникации как средства организации человеком своего поведения в повседневной жизни был И. Гоффман, американский социолог канадского происхождения.

Будучи сторонником ролевой теории личности, Гоффман адаптировал идеи интеракционистов к теории социальных ролей и описал феномен самопрезентации как постоянный процесс взаимодействия людей и управление производимым впечатлением по поводу этого

взаимодействия. В настоящее время самопрезентационная тематика представлена в современной специальной литературе достаточно многообразно, однако, по оценке специалистов, работа И. Гоффмана «Представление себя в повседневной жизни» (1959) до сих пор считается единственной системной теоретической концепцией в исследовании теории и практики явления.

Начало экспериментального изучения самопрезентации как общей характеристики социального поведения аналитики относят к 70-м гг. прошлого столетия, к моменту появления в США первых работ по исследованию поведения соискателей при устройстве на работу и сотрудников в ситуациях различных профессиональных коммуникаций. При этом отмечается, что, начиная с этого временного периода, большинство работ зарубежных авторов связаны в основном с самопрезентационной коммуникацией практического, прикладного характера [2].

В этой связи специалисты отмечают, что наряду с исторически сложившимся расширенным пониманием самопрезентации, которую рассматривали как общую характеристику поведения человека, в основном неосознанную (Э. Гоффман, М. Лири, Р. Ковальски, Б. Шленкер, М. Вейгольд, Г. Мид, Ч. Кули и др.), появляется новое понимание самопрезентации в ее узком значении – как кратковременный, но в основном осознаваемый процесс, направленный на создание определенного впечатления у окружающих для получения какого-либо конкретного результата.

Таким образом, в офлайн-взаимодействии принято выделять два основных исторически сложившихся подхода к пониманию феномена самопрезентации – расширенный и узкий. В расширенном подходе самопрезентация рассматривается как общая особенность социального поведения, как постоянный процесс предъявления информации о себе другим людям, независимый от степени его осознанности. Мы определяем этот вид самопрезентации как «самопрезентация на постоянной основе».

В основе узкого подхода – предъявление информации о себе другим людям имеет непостоянный, временный, чаще манипулятивный характер. Такой вид самопрезентации в социальной психологии называют ситуативной, часто манипулятивной самопрезентацией; в событийном маркетинге – событийной коммуникацией; в имиджелогии – внешней, имиджевой самопрезентацией. Мы, в свою очередь, в рамках самопрезентационной коммуникации определяем ее как «событийную самопрезентацию» [3, с. 19].

На сегодняшний день наблюдается широкий спектр теоретических подходов к самопрезентации, основанный на разных критериях, однако критерий «осознанность процесса самопрезентации» оценивается специалистами как определяющий. Именно этот критерий, как подчеркивает, в частности Е. В. Михайлова, отражает дихотомическую природу человеческого Я, лежащего в основе содержания самопрезентации как социального-психологического явления, что, в свою очередь, с необходимостью детерминирует дихотомическое деление и непосредственно данного критерия «осознанность/неосознанность процесса самопрезентации», и, соответственно, всех других критериев: «активность/пассивность субъекта самопрезентации», «аудитория вне/внутри субъекта», «детерминация внутренняя/внешняя» и др. [4, с. 38–42].

Однако и западные, и отечественные исследователи при анализе исторически сложившихся подходов к пониманию феномена самопрезентации – расширенный и узкий – в основном ориентированы на узкий. В частности, среди западных авторов, представляющих узкий

подход, прежде всего называют имена таких известных специалистов, как Дж. Тедеш и М. Риес, И. Джонс и Т. Питман, Д. Майерс и др., среди отечественных – Е. Л. Доценко, Г. В. Бороздина, Ю. М. Жуков, Е. В. Михайлова, В. Н. Куницына, Е. А. Павлова, Е. А. Петрова, И. И. Петрова, В. М. Погольша, Е. А. Соколова-Бауш, А. У. Хараш и др.

Остановимся подробнее на особенностях узкого подхода, его традициях и новациях.

**Событийная самопрезентация в офлайн.** Предметное поле самопрезентационной коммуникации, которое зародилось и развивалось в рамках социальной психологии, в конце XX столетия было дополнено знаниями гуманитарного направления, такими как антропология, культурология, этнография, аксиология, философия культуры и др. Однако основные характеристики событийной самопрезентации, понимаемой как управление впечатлением, были выработаны в рамках имиджелогии – науки, изучающей процессы формирования и управления впечатлением партнера по общению или целевой аудитории.

В основе имиджевого подхода к событийной самопрезентации лежит визуальное восприятие образа, а это значит, что речь идет прежде всего о законах первого впечатления или ошибках социальной перцепции по факторам «превосходства», «привлекательности» и «отношения к нам». Каждая из этих ошибок имеет свои опорные точки: например, для фактора «превосходство» – это одежда и манеры поведения; для фактора «отношение к нам» – выражение согласия, передаваемое как языком вербального и невербального общения, так и языком этикета; для фактора «привлекательность» – это социально одобряемая внешность, а также голос и его звучание. Именно эти опорные точки запускают ту или иную схему восприятия и воспроизводят в зависимости от ситуации ту или иную ошибку социальной перцепции.

Важно подчеркнуть, что «фактор превосходство» и фактор «отношение к нам» отвечают за стереотипизацию образа презентатора, поскольку в них речь идет о социальных нормах, в том числе и этикетных, которые формируют стереотипное восприятие образа (имидж руководителя, имидж предпринимателя, имидж спортсмена и др.), фактор «привлекательность» за его индивидуализацию [5, с. 194–201].

Имидж – это большая работа с формой (одежда, аксессуары, прическа, макияж), которая требует дизайнерского подхода. Дизайн одежды, в частности, предполагает выявление внешних особенностей имидж-объекта, его пропорций (строение тела, форма лица) и цветовых характеристик (анализ естественных красок человека) для индивидуализации образа в рамках заданного стереотипа. Имидж – это также большая работа с этикетной составляющей – речевой и поведенческой культурой.

Можно много сил, времени и средств потратить на создание «упаковки», внешнего имиджа в рамках событийной самоподдачи, но все это об имидже в статике. В динамике имидж как вариант доминантного, свёрнутого текста во многом зависит от самооценки презентатора. Вот, например, как комментирует значение самооценки в практиках имиджевого подхода Б. Джи, известный американский имиджмейкер (среди ее «крестников», например, Walt Disney Company; IBM и др.): «Сколько бы мы ни мудрили с внешностью человека, основа построения персонального имиджа – изменение представлений человека о самом себе» [6, с. 189].

Изменение привычного образа Я с необходимостью требует и изменения самооценки. Как следствие – уверенное звучание голоса и в целом уверенная самоподдача – т. е. несомненное значение психологической составляющей в структуре имиджевого подхода к самопрезентации.

Но дописывает «картинку», «рисунки», создает определенную палитру восприятия образа репутация презентатора. В структуре имиджа репутация как социальная оценка его поступков, поведения, достижений, занимает особое место [5, с. 217–222].

В целом структура имиджа включает в себя внешний фактор (внешний вид, речевая и поведенческая культура), психологический фактор (самооценка и уверенная самоподача) и репутационный фактор как базовую основу имиджевого впечатления. Именно эти факторы составляют сегодня основу имиджевого, событийного подхода к офлайн-самопрезентации с его главной установкой на создание и управление впечатлением партнера по общению/целевой аудитории для достижения желаемого результата. К форматам такой самопрезентации относятся все виды публичных выступлений, мастер-классы, экспресс-презентации на различного рода бизнес-семинарах, интервью при приеме на работу и др.

**Самопрезентация на постоянной основе и ее специфика.** В офлайн-пространстве не теряет своих позиций и *расширенный подход* к самопрезентации. В частности, известный сторонник этого подхода О. А. Пикулева отмечает: «Мы, несмотря на укоренившееся имплицитное представление о самопрезентации как о специфической краткосрочной, направленной на создание позитивного впечатления о субъекте деятельности, вслед за И. Гоффманом и Б. Шленкером подходим к самопрезентации личности как неотъемлемому атрибуту любого социального взаимодействия, во многом определяющему, по нашему мнению, успешность самопрезентации личности» [2, с. 161].

В настоящее время О. А. Пикулева является автором и разработчиком нового научного направления социальной психологии – социальной психологии самопрезентации личности, в которой самопрезентация личности рассматривается с позиций расширенного подхода и определяется автором как феномен социально-психологического порядка, представляющий собой поведенческий результат диалектического взаимодействия субъекта самопрезентации с социальной средой.

К социально-психологическим детерминантам такого взаимодействия, в частности, отнесены цели и ценности субъекта самопрезентации, сформированные на индивидуальном (психофизиологические и личностные характеристики), социально-диспозиционном (гендерные, профессиональные и др. социальные роли, этнокультурная принадлежность), на ситуационном (значимость целей взаимодействия и объекта самопрезентации, позиционность отношений) уровнях.

В целом, согласно автору данного концепта, новое научное направление представляет собой интегративную социально-психологическую концепцию самопрезентации личности как общего феномена любой социальной коммуникации, постоянно проявляющего себя в поведении субъекта общения независимо от степени осознанности им своего поведения [2, с. 162]. В этом описании нового направления социальной психологии самопрезентация личности рассматривается как постоянно проявляющее себя в поведении субъекта общения, при этом сделанный автором акцент «независимо от степени осознанности им своего поведения» позволяет сделать вывод, что событийная самопрезентация рассматривается О. А. Пикулевой в качестве важной составляющей самопрезентации как постоянного процесса представления себя другим людям.

Подводя определенные итоги, важно отметить, что основой исторически сложившегося деления на расширенный и узкий подходы к самопрезентации выступает временной фактор или «фактор времени». В рамках пространственно-временного континуума общая характеристика поведения человека («самопрезентация на постоянной основе») противопоставляется краткосрочной самоподаче («событийная самопрезентация»), направленной на создание позитивного впечатления о субъекте деятельности для получения определенного результата. При этом важно еще раз подчеркнуть, что критерий «осознанность/неосознанность» процесса самопрезентации не теряет своего значения [3, с. 18–21].

Развитие новых информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) обусловило появление нового вида самопрезентации – интернет-презентации. В цифровую эпоху версия интернет-презентации получила название цифровой самопрезентации.

**Цифровая самопрезентация и ее специфика.** Вместе с динамикой развития сети Интернет – Web 1.0, Web 2.0, сегодня Web 3.0 – меняются свойства Сети, соответственно меняются и свойства интернет-презентации. К специфическим особенностям Web третьего поколения относят: скорость как главный фактор восприятия; нелинейность, возможность передавать объемную многоплановую информацию, доступную в любое время в любом месте, не только для восприятия, но и для дальнейшей передачи через посты; «сторис», прямые трансляции и др. В частности, одна из качественно новых характеристик Web 3.0 – взаимодействие Интернета с физическим миром.

Новый вид взаимодействия рассматривают как объединение двух реальностей – физической (Physics) и цифровой (Digital) и определяют как Phygital (фиджитал)-взаимодействие.

Крис Вейл, генеральный директор агентства Momentum Worldwide, является первым, кто применил термин «phygital» к новому виду взаимодействия. В частности, он подчеркивает: «Сегодня для человека нет границ между цифровым и физическим мирами: мы используем цифровые технологии, чтобы управлять своей физической жизнью, и одновременно сами активно влияем на цифровой мир (в том числе и на медиа)» [7, с. 50]. Однако в самом широком смысле Phygital понимается как цивилизационный контент, как философия новой стадии развития общества – цифрового общества, как система взаимодействия в новом мире, когда цифровое пространство проникает в физическое и интегрируется с человеком.

В этой связи один из главных апологетов цифровой экономики, автор и первый разработчик понятия «цифровая экономика» Дон Тапскотт, в своей знаменитой книге «Технология блокчейн – то, что движет финансовой революцией сегодня» отмечает, что если в материальном мире репутация человека ограничена территориально, т. е. мнением о нем определенного количества людей (мнением работодателя, продавца в местном магазине, его друзей), то в цифровой экономике репутация всех электронных персон становится мобильной, и эта мобильность позволяет любой из этих персон, независимо от места жительства, стать участником цифровой экономики при условии наличия надежной репутации [8, с. 22]. И также особо подчеркивает, что сегодня вопросы репутации и этичного поведения в бизнесе отдельных людей и организаций оцениваются как факторы экономического порядка, наряду с такими, как труд, капитал и технологии [8, с. 89]. В целом, как отмечают аналитики, это значит, что хотим мы этого или нет, но у каждой электронной персоны уже есть свой цифровой персональный бренд.

**Персональная самопрезентация и ее новые реалии.** Впервые понятие персональный бренд вводит в своих работах известный гуру американского менеджмента Т. Питерс. В частности, его книга «Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью», ставшая в конце XX в. мировым бизнес-бестселлером, полностью посвящена персональному бренду, за которым, согласно автору, стоит независимый подрядчик, фрилансер, т. е. человек, который полагается только на самого себя и зависит только от своих способностей и собственных достижений и навыков самопрезентации [9, с. 22].

Однако в конце 90-х и в начале нулевых годов тема личного бренда и брендинга, несмотря на революционность концепции, предложенной Питерсом, и ее привлекательность, касалась исключительно избранных. Время персонального бренда «для всех» наступило только в начале второго десятилетия XXI в. Бренд становится персональным в прямом значении этого слова, публичным и общедоступным, а главная причина – развитие новых и новейших ИКТ, которые связали весь мир воедино [10, с. 17].

Новая эпоха сначала актуализировала репутационное значение персонального бренда «для всех», и сегодня актуальна тема аутентичного личного бренда, формирование которого требует активной сознательной деятельности и имиджевой, и репутационной, а также необходимости управления своей цифровой репутацией – персональный брендинг. При этом важно подчеркнуть, что в новых условиях реальное (IRL) и цифровое реноме (URL) электронной личности должны совпадать, поэтому работа над управлением впечатлением и своей репутацией должна одновременно происходить как в цифровой, так и нецифровой среде для создания доверия к своей персоне.

Однако в настоящее время наряду с цифровой репутацией в числе наиболее обсуждаемых новых трендов персональной самопрезентации – цифровой имидж и цифровая мода.

Цифровой имидж определяют как образ в сети, формируемый на основе восприятия информации, которая выложена в открытый доступ, т. е. из личных страниц и интернет-ресурсов, подписок, групп, друзей, общего контента и в целом всей информации о человеке, которая попадает в Интернет, т. е. это «имидж, который создается с помощью различных достижений цифровых технологий для виртуальной самопрезентации». При этом, по оценке ряда специалистов, образ в сети становится не менее важным, чем в реальной жизни, и подчеркивается, что данная тенденция будет только прогрессировать. Отсюда и один из главных советов: «Забудьте о зеркале, ваш цифровой имидж важнее» [11].

И с таким утверждением, казалось бы, нельзя не согласиться, поскольку есть существенная разница между физическим и цифровым образами. Однако в цифровой среде существует также существенная разница между Digital- и Phygital-образами.

Digital-образ – это, несомненно, «образ “создаваемый с помощью различных достижений цифровых технологий для виртуальной самопрезентации”», однако этот образ представляет собой не имиджевую, а репутационную составляющую самопрезентационной коммуникации. Имиджевая составляющая в Digital имеет весьма минимизированный характер. Визуальный или Digital-образ пользователя в сети Интернет конструируется посредством свободного выбора фотографий, картинок или других электронных изображений и вошел в сетевой обиход как понятие «юзерпик» [12].

Аналитики отмечают, что юзерпик – это изображение, которое человек использует для представления себя в интернете. Это может быть фотография, рисунок, коллаж – все, что



угодно, главное, чтобы эта картинка передавала индивидуальность и характер человека. Про юзерпик говорят, что это не просто картинка в Интернете – это целая философия самовыражения и идентичности в виртуальном мире, способ проявить себя в виртуальном пространстве, «это Ваша визитная карточка в Сети» [13]. Сегодня самыми распространенными видами юзерпика считаются: фотопортрет (классический вариант, или селфи); аватарка – стилизованный рисунок, изображающий человека; тематическая картинка – изображение, отражающее увлечения и интересы человека; абстрактный или символический рисунок – нечто, имеющее сакральный смысл для человека, или, например, это любимое животное, растение, пейзаж и т. д.

Соответственно, понятия аватарка и юзерпик, которые нередко используют как однопорядковые, таковыми не являются. Специалисты подчеркивают: главное отличие состоит в том, что юзерпик отражает личность человека в Сети, а аватарка – скорее, игровой персонаж. Отмечается также, что аватарки часто привязаны к одному сайту или соцсети, юзерпик можно использовать везде как «личную марку»; и др. [13].

Такой способ самоподачи в Сети, включая ники (сетевое имя – псевдоним, используемый пользователем в Интернете, обычно в блогах, форумах, чатах), с одной стороны, снимает психологические барьеры, в частности, связанные с самооценкой и самоподачей в практиках Digital-самопрезентации, с другой – создает иллюзию анонимности. Ее проблематика обширна, и это не только защита персональных данных, но и, например, культивация свободы в Сети, понимаемая как вседозволенность, безответственность, безнаказанность и др. И именно Digital-технологии стали причиной и следствием того, что «вопросы репутации и этичного поведения в бизнесе и отдельных людей, и организаций оцениваются как факторы экономического порядка наряду с такими, как труд, капитал и технологии». В свою очередь это значит, что главный тезис в Digital звучит не как: «Забудьте о зеркале, ваш цифровой имидж важнее», а «Забудьте о зеркале, ваша цифровая репутация важнее».

Однако в Phygital «забыть о зеркале» – плохая идея, визуальный «сторителлинг» начинает и сопровождает вербальный. При этом, если в офлайн встречают по одежке, в онлайн – по фото или аватарке, в офлайн-онлайн тоже встречают по одежке, и не только реальная, но и цифровая мода этому в помощь.

Цифровая мода – это одежда, созданная с помощью компьютерной графики и 3D-технологий. Началом истории нового и еще совсем молодого направления в индустрии моды считается 2015 г., когда цифровой дизайнер К. Тейлор, более известная под псевдонимом Cattytay, сотрудничая со всемирно известными брендами, такими как Vetements, Gucci, Off-White, Balenciaga и Alexander Wang, стала трансформировать их модели в Digital-формат.

Специалисты отмечают, что сегодня «дизайнерам и другим представителям fashion-индустрии трудно представить, как они могли обходиться без виртуальной примерки, трекинга, фиджитальной одежды, виртуальных показов мод» [14].

В целом цифровая мода определяется как еще один новый феномен новой реальности, который не только стимулирует создание новых тенденций в fashion-индустрии мира физического и виртуального, но и «становится новым способом наполнения человека опытом взаимодействия с цифровой средой» [15, с. 127].

**Цифровой этикет.** Новый этикет, отражая существенные характеристики этикета в виртуальной среде, формируется как новый вид этикетной коммуникации, и как нормативно-

этический регулятор поведенческой культуры в практиках Digital- и Phygital-взаимодействия, и как новый социокультурный феномен новой реальности.

*Digital-взаимодействие.* Этикетная составляющая самопрезентационной коммуникации в Digital представлена письменной и поведенческой культурой в практиках электронного письма, переписки в мессенджерах и общения в социальных сетях. Письменная коммуникация в сети Интернет была и остается основным видом взаимодействия в онлайн-пространстве. Ее отличают возможность красочно выразить свои мысли или эмоции языком эмодзи, стикеров, мемов. А наметившаяся тенденция приравнивать грамотность в онлайн к правилам вежливости в реальной жизни, можно расценивать как важные шаги, направленные на формирование правил цифрового письменного этикета.

*Phygital-взаимодействие.* Этикетная составляющая самопрезентаций в Phygital – это интерактивный контент, который, в отличие от Digital, представлен всеми видами этикетной коммуникации – письменной, поведенческой и речевой. Репрезентация голосовой речевой коммуникации в Сети – одно из следствий взаимодействия реального и виртуального.

Однако природа цифрового этикета имеет две ценностно-ориентированные основы – аналоговую и технологическую, поэтому возрастающее внимание к обучению навыкам цифровой самопрезентации с необходимостью предполагает обучение правилам классического этикета в его цифровом выражении [3].

При этом важно отметить, что в рамках самопрезентационной коммуникации в цифровой среде новый этикет выступает сразу в нескольких ипостасях – и как инструмент общения, и как инструмент формирования цифрового имиджа, и как одна из форм его выражения.

В целом специфика цифрового этикета, как и цифрового имиджа, зависит от среды взаимодействия Digital или Phygital. В то же время, как уже отмечалось, довольно часто в Интернет-источниках понятия «цифровой имидж» и «цифровая репутация» употребляются как синонимы. Однако подчеркнем еще раз: виртуальная среда не меняет их смысловые характеристики, а только добавляет специфику Digital или Phygital применительно к данным нравственно-этическим категориям.

Таковы некоторые из новаций персональной самопрезентации в цифровой среде. Развитие новых и новейших технологий обусловили не только появление феномена персональной цифровой репутации, но также и новое прочтение корпоративного бренда.

**Корпоративный бренд: новые реалии.** В эпоху цифровых технологий и сверхконкуренции, когда в борьбу вступили бренд-имиджи компаний и корпоративное «Мы-компания», необходимость включила и персональное Я каждого отдельного сотрудника.

Однако чтобы репутации сотрудников стали действующим активом корпоративного бренда, человек в организации должен рассматриваться как профессионал, как специалист своего дела, которым дорожит компания. Такая модель отношений между компанией как работодателем и человеком в компании получила название «Human to Human» или «H2H» – от человека к человеку. Основной посыл заключается в следующем: каждый сотрудник в организации требует не просто внимания к его потребностям, но и инвестиции в обучение и развитие его профессиональных навыков – hard skills и надпрофессиональных навыков – soft skills. Специалисты подчеркивают, что в совокупности развитые навыки hard skills и soft skills влияют на развитие творческого потенциала, эффективность, работоспособность как каждого отдельного сотрудника, так и всей компании в целом [16].

В качестве иллюстрации того, как работает новая модель на репутацию компании можно назвать, например, конкурс растущих российских брендов «Знай наших» [17], где за каждым корпоративным брендом стоят персоналии участников команды. Конкурс проходит по поручению Президента России В. В. Путина и преследует следующие задачи: найти и «подсветить» отечественные бренды; помочь отечественным фирмам занять освободившиеся рыночные ниши; оказать содействие в масштабировании производства востребованных отечественных продуктов, а также получить продвижение в медиа, в том числе на «Первом канале». В 2023 г. участниками конкурса стали 5 000 российских компаний, 1 250 из них получили поддержку от Агентства стратегических инициатив и организаторов конкурса.

Сегодня правила формирования цифровой репутации компании задают репутационные системы, такие как сайты отзывов, картографические сервисы, профильные форумы, социальные сети и другие ресурсы. По оценке аналитиков, выигрывает тот, кто понимает ценность инвестиций в SERM (англ. *Search Engine Reputation Management*) – управление репутацией в поисковых системах [18].

SERM – специальный инструмент на стыке SEO- и PR-технологий, который помогает защитить репутацию бизнеса в Интернете. SERM направлен на управление информацией, которая отображается в поисковых результатах и на других онлайн-платформах. Он следит за тем, что люди пишут о компании и ее сотрудниках в поисковых системах и социальных сетях. Однако в конкурентной борьбе за внимание и доверие потребителей на цифровом поле появился еще один новый игрок – это Реноме.

Реноме – это инновационная платформа, которая, по оценке экспертов, обещает революционизировать подход к управлению онлайн-присутствием. В частности, в отличие от SERM, Реноме не просто сканирует интернет на предмет упоминаний бренда. С помощью передовых алгоритмов и технологий ИИ она осуществляет сквозной мониторинг всех онлайн-платформ, от социальных сетей до новостных сайтов. Это позволяет компаниям оперативно реагировать на любые угрозы репутации и эффективно управлять обратной связью [19].

Еще одно новое направление развития цифрового бренда – «цифровой бренд работодателя». В настоящее время он ориентирован на восприятие компании как потенциального работодателя непосредственно для IT-специалистов [20].

Таковы некоторые новации корпоративного бренда и брендинга в практиках Digital. При этом при сравнении бренда компании в Digital и Phygital, специалисты подчеркивают разницу между цифровым имиджем и цифровой репутацией компании. Эта разница заключается в том, что речь идет о двух разных аспектах цифрового бренда, и хотя они взаимосвязаны в общем и цифровом информационном поле, но как и в случае персонального цифрового бренда в корне отличаются друг от друга и содержательно и понятийно.

Имидж и реальный, и цифровой относятся к образу компании, которая формируется на уровне внешнего восприятия целевой аудиторией.

Репутация и реальная и цифровая, в отличие от имиджа, имеет оценочный характер и отражает восприятие компании в глазах потребителей на основе таких показателей, как качество продукции/услуг; клиентоориентированность; надежность; ответственность и др., а также оценки бренда компании как работодателя, его деловой репутации; и др. [18].

Таким образом, в новых условиях самопрезентационная коммуникация реализуется не только в контексте персонального бренда цифрового и нецифрового, но и нового прочтения корпоративного бренда, отразившего новации цифровой экономики.

В целом проведенный анализ показал, что в коммуникативном пространстве современного социума наряду с исторически сложившимися видами самопрезентации – в широком значении/«на постоянной основе» и в узком значении/событийной, появляется новый вид самопрезентации – цифровая самопрезентация. Первые два вида самопрезентации функционируют в режиме реального времени, а цифровая развивается в режиме виртуальной реальности в пространствах Digital и Phygital.

Одной из отличительных особенностей цифровой самопрезентации является ее целостность, которая обусловлена свойствами сети Интернет, в частности, информация в Сети не исчезает, а является открытой и доступна с помощью одного клика. Это значит, что «цифровая самопрезентация является тем объединяющим началом, где событийная самопрезентация, не теряя своей актуальности, выступает только как составляющая самопрезентации на постоянной основе, но уже в новом, цифровом выражении [3, с. 20].

При этом важно подчеркнуть, что в отличие от офлайн-презентации с ее акцентом на имиджевую (внешний фактор) и психологическую составляющие (самооценка и, как следствие – уверенная самоподача), цифровая самопрезентация, обусловленная спецификой новых технологий, акцентирует внимание на репутационной составляющей самопрезентационной коммуникации. Появление у каждой электронной персоны в Digital-среде своего цифрового персонального реноме объективировало появление новой модели корпоративного бренда – «Мы-бренд & Я-бренд» соответственно и нового вида субъектности – корпоративной самопрезентации как нового понимания взаимной ответственности, персональной и корпоративной в рамках нового прочтения бренда любой организационной структуры [10, с. 150; 3, с. 120].

Таким образом, в новых условиях появляется такой новый критерий самопрезентационной коммуникации как «субъект самопрезентации», в качестве которого могут выступать как персональный, так и корпоративный субъекты. Однако в условиях Phygital репутационная составляющая с необходимостью дополняется цифровыми характеристиками имиджевой (цифровой имидж), этикетной (цифровой этикет) и психологической (уверенная самоподача) как базовой основой цифровой самопрезентации интерактивного взаимодействия.

В итоге мы говорим еще об одном новом критерии, определяющем новые подходы к исследованию самопрезентационной коммуникации в новых реалиях – это критерий, который определяет специфические особенности самопрезентации цифровой или нецифровой в зависимости от среды взаимодействия – Physis, Digital или Phygital [3, с. 23]. Самопрезентационная коммуникация в каждом из этих измерений, подчеркнем еще раз, имеет свои особенности и свои новации, которые продиктованы развитием новых ИКТ. В практиках Digital следствием стало появление новых форматов самопрезентации, например, видеовизитка, видеорезюме, видеоинтервью, персональные сайты, короткие ролики в социальных сетях, прямые трансляции с возможностью интерактива в чате и др.

В свою очередь в Phygital новые форматы самопрезентации представляют собой различные виды интерактивного взаимодействия в формате видеоконференции. Например, это

цифровые деловые встречи, интервью, беседы, переговоры и др., где наряду с репутационной составляющей актуализируется значение внешнего фактора и уверенной самоподачи «здесь и сейчас» в отличие от видеозаписи в Digital, которая может быть многократно отрепетирована.

Таковы в целом некоторые основные особенности и новации самопрезентационной коммуникации в контексте цифровых реалий современного социума.

Однако развитие новых технологий актуализировало значение самопрезентационной коммуникации не только в интерфейсе «человек–человек», но и «человек–ИИ», и это отдельная большая тема, которая в настоящее время находится в стадии исследовательского поиска и разработок в практиках Digital- и Phygital-взаимодействия. Главная установка мирового научного сообщества заключается в том, что коммуникация «человек–машина» должна развиваться исключительно на принципах партнерства. При этом подчеркивается, что для гармонизации отношений с ИИ принципам партнерства должны обучаться и машины, и сам человек, вступающий в диалог с современным ИИ.

**Заключение.** Самопрезентационная коммуникация, как и все коммуникативное пространство современного социума, развивается в трех пространственных измерениях: офлайн/Physics, онлайн/Digital, а также при их взаимодействии/Phygital. В каждом измерении самопрезентационная коммуникация имеет свою специфику. В частности, в офлайн (в событийном формате) речь идет об имиджевых и психологических акцентах, что получило определение «psychological Make-up»; в онлайн – о репутационных, по аналогии назовем это «Digital Make-up»; в офлайн-онлайн – имидж возвращает свои позиции, но уже как цифровой имидж в непосредственном взаимодействии с цифровой репутацией и психологическим фактором, детерминирующим уверенную самоподачу, что соответственно можно определить как «Phygital Make-up».

Однако независимо от среды взаимодействия и специфики каждой из этих сред, такие навыки самопрезентации, как умение представить себя/свою компанию, рассказать о достижениях своих/компании, донести до других ценность свою/компании и др. в деловой среде котируются очень высоко. При этом специалисты подчеркивают, что в настоящих условиях презентационный навык становится одним из важнейших, а в будущем – еще важнее [21, с. 28].

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ebert H., Piwinger M. Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung // Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, 2007. P. 205–225.
2. Пикулева О. А. Теоретические подходы к пониманию самопрезентации личности через призму осознанности–неосознанности процесса // Психология. Журнал Высш. шк. экономики. 2013. Т. 10, № 4. С. 158–172.
3. Мамина Р. И. Искусство самопрезентации в эпоху цифры. СПб.: Петрополис, 2020.
4. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации: учеб. пособие. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2007.
5. Мамина Р. И. Деловой этикет в системе имиджа: философско-культурологический анализ. СПб.: Петрополис, 2012.
6. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / пер. с англ. А. Вихровой. СПб.: Питер, 2000.
7. Вейл К. Пугает ли меня то, что издатели становятся нашими конкурентами? А как это может не пугать? // Коммерсант. Секрет фирмы. № 6 от 07.06.2010. С. 50.

8. Тапскотт Д., Тапскотт А. Технология блокчейн – то, что движет финансовой революцией сегодня / пер. с англ. Е. Д. Ряхиной, К. Шашковой. М.: Эксмо, 2017.

9. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью / пер. с англ. С. Филина. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

10. Линн Л., Ситкинс П. Личный бренд. Позаботьтесь о своей репутации прежде, чем это сделают другие / пер. Е. Никитина. М.: Азбука, 2014.

11. Забудьте о зеркале: ваш цифровой имидж важнее // Business key. 15.07.2014. URL: <https://www.business-key.com/object/112927/?ysclid=lxr4unq46j402098803> (дата обращения: 20.06.2024).

12. Дятлова Е. В., Михина М. В. Визуальные образы пользователей сети в Интернет: от фотографии до аватара // Cyberpsy. 27.09.2020. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/vizualnye-obrazy-polzovatelej-interneta/?ysclid=lxvj21dlg3425852246> (дата обращения: 20.06.2024).

13. Кузнецов Ю. А. Юзерпик что это? Раскроем секреты популярного термина // FB. 22.10.2023. URL: <https://fb.ru/article/490703/2023-yuzerpik-cto-eto-raskroem-sekretyi-populyarnogo-termina> (дата обращения: 21.06.2024).

14. Цифра в моде! Как с помощью трехмерного сканирования создают реальную моду // Коммерсантъ. 23.11.2022. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5681132> (дата обращения: 23.06.2024).

15. Кудрина Е. В. Цифровая мода: социологические аспекты исследования // Петербургская социология сегодня. 2023. Вып. 21. С. 117–134. DOI: 10.25990/socinstras.pss-21.t6kn-g502.

16. Перевозов Н. Человек человеку – человек: главные черты концепции Human2Human в работе с персоналом в ритейле // New Retail. 12.03.2021. URL: [https://new-retail.ru/business/personal/chelovek\\_cheloveku\\_chelovek\\_glavnye\\_cherty\\_kontseptsii\\_human2human\\_v\\_rabote\\_s\\_personalom\\_v\\_riteyle3635/?ysclid=lxq8lqc4t4612135906](https://new-retail.ru/business/personal/chelovek_cheloveku_chelovek_glavnye_cherty_kontseptsii_human2human_v_rabote_s_personalom_v_riteyle3635/?ysclid=lxq8lqc4t4612135906) (дата обращения: 21.06.2024).

17. Знай наших: конкурс растущих российских брендов // Росконгресс. URL: <https://идея.росконгресс.рф/brand> (дата обращения: 13.06.2024).

18. Крашенков Е., Михайлова И. Зачем на самом деле нужны отзывы в интернете: как работает SERM // ЯПрактикум. 20.09.2022. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/cto-takoe-serm-upravlenie-reputatsiey/> (дата обращения: 25.06.2024).

19. Реноме: охранник вашего цифрового имиджа // TV-Lenta. 15.05.2024. URL: <https://tv-lenta.com/novosti/item/78732-renome-ohrannik-vashego-cifrovogo-imidzha> (дата обращения: 25.06.2024).

20. Что такое цифровой бренд и как его развивать? // Газпром Бонус. 14.01.2024. URL: <https://gazprombonus.ru/news/16906-cto-takoe-cifrovoy-brend-i-kak-ego-razvivat?ysclid=lxssb71gyp509123434> (дата обращения: 25.06.2024).

21. Андерсон К. TED TALKS. Слова меняют мир: первое официальное руководство по публичным выступлениям / пер. с англ. Т. О. Новиковой М.: Бомбора, 2020.

### **Информация об авторах.**

**Мамина Раиса Ильинична** – доктор философских наук (2007), профессор кафедры философии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), ул. Профессора Попова, д. 5Ф, Санкт-Петербург, 197022, Россия. Автор более 100 научных публикаций. Сфера научных интересов: аксиосфера современного социума, коммуникативные практики, кросскультурное сотрудничество, цифровые коммуникации, цифровой этикет, цифровая самопрезентация, инновационные образовательные траектории.

**Якупова Светлана Викторовна** – специалист по работе с молодежью «Подростково-молодежного центра “Охта”», Полюстровский пр., д. 3, Санкт-Петербург, 195176, Россия. Сфера научных интересов: деловой этикет, репутационный менеджмент, самопрезентация, кросскультурные коммуникации.

*О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.  
Поступила 19.04.2024; принята после рецензирования 22.05.2024; опубликована онлайн 24.09.2024.*

## REFERENCES

1. Ebert, H. and Piwinger, M. (2007), "Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung", *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Gabler, Wiesbaden, GER, pp. 205–225.
2. Pikuleva, O.A. (2013), "Approaches to Personality Self-Presentation through the Lens of Consciousness", *Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, vol. 10, no. 4, pp. 158–172.
3. Mamina, R.I. (2020), *Iskusstvo samoprezentatsii v ehpokhu tsifry* [The art of self-presentation in the digital era], Petropolis, SPb., RUS.
4. Mikhailova, E.V. (2007), *Obuchenie samoprezentatsii* [Teaching self-presentation], ID GU VSHEH, Moscow, RUS.
5. Mamina, R.I. (2012), *Delovoi ehtiket v sisteme imidzha: filosofsko-kul'turologicheskii analiz* [Business etiquette in the image system: philosophical and cultural analysis], Petropolis, SPb., RUS.
6. Gee, B. (2000), *Company image: planning, formation, promotion*, Trans. by Vikhrova, A., Piter, SPb., RUS.
7. Weil, K. (2010), "Does it scare me that publishers are becoming our competitors? How can this not be scary?", *Kommersant. Sekret firmy*, no. 6, 07.06.2010, p. 50.
8. Tapscott, D. and Tapscott, A. (2017), *Blockchain Technology: What's Driving the Financial Revolution Today*, Trans. by Ryakhina, E.D. and Shashkova, K., Eksmo, Moscow, RUS.
9. Peters, T. (2012), *The Brand You 50*, Transl. by Filin, S., Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, RUS.
10. Lynn, L. and Sitkins, P. (2014), *Brand Aid: Taking Control of Your Reputation – Before Everyone Else Does*, Transl. by Nikitina, E., Azbuka, Moscow, RUS.
11. "Forget the mirror; Your digital image is more important" (2014), *Business key*, 15.07.2014, available at: <https://www.business-key.com/object/112927/?ysclid=lxr4unq46j402098803> (accessed 20.06.2024).
12. Dyatlova, E.V. and Mikhina, M.V. (2020), "Visual images of Internet users: from photography to avatar", *Cyberpsy*, 27.09.2020, available at: <https://cyberpsy.ru/articles/vizualnye-obrazy-polzovatelej-interneta/?ysclid=lxvj21dlg3425852246> (accessed 20.06.2024).
13. Kuznetsov, Yu.A. (2022), "Userpic what is this? Let's reveal the secrets of the popular term", *FB*, 22.10.2023, available at: <https://fb.ru/article/490703/2023-yuzerpik-chto-eto-raskroem-sekretiy-populyarnogo-termina> (accessed 21.06.2024).
14. "Digital is in fashion! How real fashion is created using 3D scanning" (2022), *Kommersant*, 23.11.2022, available at: <https://www.kommersant.ru/doc/5681132> (accessed 23.06.2024).
15. Kudrina, E.V. (2023), "Digital fashion: sociological aspects of research", *St. Petersburg Sociology Today*, no. 21, pp. 117–134. DOI: 10.25990/socinstras.pss-21.t6kn-g502.
16. Perevozov, N. (2021), "Person to person – person: the main features of the Human2Human concept in working with personnel in retail", *New Retail*, 12.03.2021, available at: [https://new-retail.ru/business/personal/chelovek\\_cheloveku\\_chelovek\\_glavnye\\_cherty\\_kontseptsii\\_human2human\\_v\\_rabote\\_s\\_personalom\\_v\\_riteyle3635/?ysclid=lxq8lqc4t4612135906](https://new-retail.ru/business/personal/chelovek_cheloveku_chelovek_glavnye_cherty_kontseptsii_human2human_v_rabote_s_personalom_v_riteyle3635/?ysclid=lxq8lqc4t4612135906) (accessed 21.06.2024).
17. "Know ours: Competition of growing Russian brands", *Roskongress*, available at: <https://idea.roskongress.rf/brand> (accessed 13.06.2024).

18. Krashenkov, E. and Mikhailova, I. (2022), "Why do you really need reviews on the Internet: how SERM works", *YaPraktikum*, 20.09.2022, available at: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-serm-upravlenie-reputatsiy/> (accessed 25.06.2024).

19. "Renome: guardian of your digital image" (2024), *TV-Lenta*, 15.05.2024, available at: <https://tv-lenta.com/novosti/item/78732-renome-ohrannik-vashego-cifrovogo-imidzha> (accessed 25.06.2024).

20. "What is a digital brand and how to develop it?" (2024), *Gazprom Bonus*, 14.01.2024, available at: <https://gazprombonus.ru/news/16906-chto-takoe-cifrovoy-brend-i-kak-ego-razvivat?ysclid=lxssb71gyp509123434> (accessed 25.06.2024).

21. Anderson, Ch. (2020), *TED Talks: The Official TED Guide to Public Speaking*, Transl. by Novikova, T.O., Bombora, Moscow, RUS.

### **Information about the authors.**

**Raisa I. Mamina** – Dr. Sci. (Philosophy, 2007), Professor at the Department of Philosophy, Saint Petersburg Electrotechnical University, 5F Professor Popov str., St Petersburg 197022, Russia. The author of more than 100 scientific publications. Area of expertise: axiosphere of modern society, communication practices, cross-cultural cooperation, digital communications, digital etiquette, digital self-presentation, innovative educational trajectories.

**Svetlana V. Yakupova** – Youth Specialist, Youth center "Okhta", 3 Polyustrovsky str., St Petersburg 195176, Russia. Area of expertise: business etiquette, reputation management, impression management, cross-cultural communication.

*No conflicts of interest related to this publication were reported.*

*Received 19.04.2024; adopted after review 22.05.2024; published online 24.09.2024.*