

Секция «Социология социальных сетей и новых технологических трендов»

Самопрезентация личности в социальных сетях

Научный руководитель – Еремеев Александр Евгеньевич

Яковлева Анастасия Юрьевна

Студент (бакалавр)

Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, Гуманитарный институт, Владимир, Россия

E-mail: yakovleva.nastena@bk.ru

Сегодня социальные сети почти полностью проникли во все области и сферы жизнедеятельности людей. В результате, живое общение уходит на второй план, а роль виртуального общения только увеличивается [1]. По данным исследования Фонда Общественного мнения зимой 2017-2018 года доля людей, которые выходят в сеть хотя бы раз в сутки составила 63,8% всех россиян (74,7 миллионов человек) [3]. Но такой формат общения имеет и положительную сторону. В социальных сетях можно параллельно общаться с большим количеством людей, незнакомыми друг с другом, тогда как в реальности такой возможности нет.

Исследователи, которые изучали общение в Интернете, сделали вывод, что данные, которые публикует о себе человек, не всегда дают достоверное представление о нем. То есть человек сам выбирает как «подать» себя в сети. В XXI веке стали появляться исследования, связанные с изучением феномена самопрезентации личности в социальных сетях. Под этим термином можно понимать сознательно управляемую передачу собеседнику некой информации о себе. При этом используются различные стратегии и тактики, с целью произвести определенное впечатление на окружающих [1].

Основными каналами самопрезентации в рамках страницы в социальных сетях можно считать:

1. Аватар - изображение, которое пользователи социальных сетей используют в качестве персонализации. Здесь выделяются две группы аватаров: личные фотографии пользователя и фотографии или картинки, которые не имеют прямого отношения к пользователю.

2. Никнейм - индивидуальное имя пользователя. В основном страницы в социальных сетях содержат графу «Имя и Фамилия», но существуют и такие страницы, где, кроме никнейма ничего не предьявлено.

3. Индикатор текущего состояния (статус). Так же статусы могут выступать в роли «постов» и «репостов» на «стене» страницы пользователя. «Репосты» часто несут в себе социально значимые темы, такие как розыск пропавших людей, сбор пожертвований на лечение детей. А «посты» наполняются информацией о личной жизни пользователей. То есть о событиях, которые не описываются в непосредственном общении, но имеют место быть в социальной сети. Это говорит о стремлении пользователей социальных сетей повысить свою публичность.

4. Фото- и видеоматериалы, имеющие и не имеющие отношение к пользователю. Частота и особенности содержания фотографий во многом могут объяснять мотивы личности. Если брать во внимание аспект публичности, то имеется определенная тенденция: 45,95% пользователей социальных сетей выкладывают фотографии, которые специально сделаны для Интернета. То есть люди нацелено заказывают фотосессии (что означает финансовые затраты и специальную подготовку) для выставления их в социальных сетях. Можно сказать, что для них публичность является очень значимой частью

жизни. Также это находит подтверждение в частоте обновления виртуальных фотоальбомов. Социальные сети также выступают каналом для размещения продуктов собственного творчества, то есть люди могут реализовать таким образом свои творческие способности.

5. Принадлежность пользователей к сообществам и группам. Сообщества в социальных сетях во многом представляют объединение пользователей, где рассматривают какие-либо медиа-материалы и «репостят» их на своей странице, ведут обсуждения на разные темы и участвуют в опросах.

6. Информация, отражающая социально-демографические и статусные характеристики пользователя (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, место работы, контакты и т.д.) [4].

Социальные сети создают условия и возможности для разнообразия самопрезентационного поведения, то есть «многоликости» пользователей. В непосредственно живом общении человек во многом ограничен в возможностях управления информацией о себе рамками реально воспринимаемого собеседником пола, внешности, возраста, профессии, национальности, признаков социального статуса. Многие исследователи отмечают, что социальные сети дают уникальную возможность смены идентичности посредством самопрезентационного поведения пользователей.

Можно обозначить некоторые причины смены идентичности в социальных сетях:

- компенсация (неудовлетворенность человека некоторыми сторонами реальной идентичности);
- самоактуализация (возможность в сети выразить все стороны своего многогранного «Я»);
- получение нового опыта, любопытство;
- формирование определенного образа своего «Я» (такая ситуация во многом характерна для подростков, когда они составляют представление о разных сторонах своего «Я», экспериментируют со своей идентичностью);
- стремление пошутить, повеселиться.

Социальные сети позволяют создавать и менять виртуальную идентичность в зависимости от выбора. То есть они предоставляют возможность почти полного управления впечатлением о себе. Более яркие примеры экспериментирования с идентичностью - это виртуальная «смена пола» и девиантное поведение в сети [2].

Таким образом, можно сказать, что социальные сети являются площадкой больших возможностей для самопрезентации и самоидентичности пользователей.

Источники и литература

- 1) 1. Куркова Д.В., Самопрезентация и самоидентичность в социальных сетях // Экономика и социум. – 2016. - №8 [Электронный ресурс], - https://www.iupr.ru/osnovnoy_razdel__8_27_/
- 2) 2. Пикулева О.А., Самопрезентация личности пользователей сети Интернет // Социальная психология. – 2013. [Электронный ресурс], - <https://cyberleninka.ru/article/v/samoprezentatsiya-lichnosti-polzovateley-seti-internet>
- 3) 3. Фонд Общественного мнения. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017-2018 гг. [Электронный ресурс], - <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999>
- 4) 4. Черняк Е.Д. Самопрезентация личности в социальной сети // Молодежный научный форум. - №6. [Электронный ресурс], - <https://nauchforum.ru/studconf/gum/xiii>