

Фотографии в социальных сетях как способ самопрезентации: к постановке проблемы

Научный руководитель – Белинская Елена Павловна

Прилуцкая Полина Юрьевна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра социальной психологии, Москва, Россия

E-mail: polina.prilytskaya@yandex.ru

В современной психологии существует множество теоретических подходов к пониманию и исследованию феномена самопрезентации, однако до сих пор нет единой концепции в отношении данного феномена. Традиционно под самопрезентацией понимают любое поведение, предназначенное для передачи образа о себе другим людям [8]. Данное определение представляется наиболее обобщенным и в меньшей степени противоречит другим взглядам на самопрезентацию, описанным в зарубежных теориях самопрезентации XX века, а также в современных работах.

Самопрезентация сохраняет себя как феномен в социальных сетях, однако приобретает некоторые особенности. Прежде всего, существенна осознанность и произвольность данного феномена по сравнению с традиционным очным взаимодействием [1, 3]. Пользователи социальных сетей имеют почти полный контроль над разглашением личных данных, что обеспечивает контроль и над самой самопрезентацией. Контроль подкрепляется также отсроченностью воздействия и взаимодействия в социальных сетях, что связано с особенностью самого интернет-пространства, и зависит от активности пользователей социальных сетей: частоты обновления и просматривания информационной ленты, а также возможностью коррекции и удаления личного контента. Более высокий контроль за процессом самопрезентации в социальных сетях, возникающий в связи с обозначенными особенностями, предположительно, обеспечивает и ее большую эффективность. В условиях отсутствия физического тела человек волен выбирать, как его следует воспринимать, и имеет все условия, чтобы с большим успехом достигнуть цели создания и демонстрации желаемого образа Я [2]. Также высокая эффективность самопрезентации в социальных сетях обеспечивает повышение самооценки индивида [5], что может быть рассмотрено как косвенная особенность данного феномена, а также как некоторое доказательство выдвинутого предположения.

Наиболее эффективным инструментом в достижении неизменной цели самопрезентации - демонстрации желаемого образа Я, - выступают фотографии. Фотографии являются способом представления физической сущности человека в сети, стимулирующим осознанное восприятие своего Я среди окружающих, целесообразность которого заключается в представлении своей индивидуальности, неповторимости и сочетается со стремлением быть привлекательным для других [2, 7]. Еще до возникновения цифровых изображений личная фотография выступала достаточным способом самопрезентации, однако возросший контроль над созданием и публикацией фотографий в социальных сетях повысил и его эффективность [4].

Как отмечают исследователи, чтобы усиливать действие положительной самопрезентации, в профиль и в фотографии, в частности, включаются соответствующие социальные сигналы или индикаторы, которые представляют человека в наиболее выгодном для него свете и помогают управлять впечатлением о себе [7, 6]. Предположительно, данными индикаторами являются качества идеального Я человека, а также социально желательные

качества, причем данные категории могут пересекаться. Также существует мнение о том, что индикаторы демонстрируют исключительно популярность человека, его социальную активность [6]. Однако, поскольку перечисленные выше качества могут быть отнесены как к социально желательным качествам, так и, вероятно, к качествам идеального Я человека (одобряемым им самим), первая точка зрения представляется более приемлемой.

Можно предположить, что демонстрация предпочитаемых личностью и обществом качеств направлена на создание и поддержание высокого социального статуса, таким образом, фотографии будут, так или иначе, отражать необходимые для этого качества. Например, демонстрация своей привлекательности в собственных фотографиях: своего лица и тела, демонстрация социальной активности и популярности в фотографиях с другими людьми, презентация своих интересов и увлечений, также одобряемых окружением, в фотографиях «пейзажей» и «натюрмортов».

Таким образом, возникает задача поиска индикаторов эффективной самопрезентации, содержащихся в фотографиях профилей пользователей социальных сетей, поскольку остается неоспоримым значение формирования высокого социального статуса для успешного существования и реализации в обществе. Также, возможно, успешный поиск индикаторов позволит выделить универсальную или типичную для настоящего времени структуру самопрезентации в социальных сетях, что является актуальным в связи с отсутствием исследований по данной проблеме. Таким образом, раскрытие содержания самопрезентации в виде ее индикаторов, имеющих непосредственную связь с реализацией цели создания желаемого образа Я, позволит создать более подробное и целостное представление о данном феномене.

Источники и литература

- 1) Buffardi L.E., Campbell W.K. Narcissism and Social Networking Web Sites // Personality and Social Psychology Bulletin. 2008. Vol. 34, P. 1303-1314.
- 2) De Luna T.P. Performing the Face. A look at the embodied sexuality in the profile photos of selected Facebook users // International Conference on Social Science and Humanity, IPEDR. 2011. Vol. 5. P. 184 – 187.
- 3) Kramer N.C., Winter S. Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. // Journal of Media Psychology. 2008. Vol. 20. P. 106-116.
- 4) Van Dijck J. Digital photography: communication, identity, memory // Visual Communication. Vol. 7(1). P. 57-76.
- 5) Walther J.B. Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition // Computers in Human Behavior. 2007. Vol. 23. P. 2538-2557.
- 6) Zhao S., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships // Computers in Human Behavior. 2008. Vol. 24(5). P. 1816-1836.
- 7) Vatamanescu E. Facebook Self-(Re)Presentation and the Employers' Practice of Using [Online] // Management Dynamics in the Knowledge Economy. 2013. Vol. 1 N 2. P. 241-257. URL: <http://www.managementdynamics.ro/index.php/journal/article/view/13/15> (date of access 10.03.2016.)
- 8) What is Self-Presentation? [Online] // Psychology Dictionary: Online Psychology Dictionary. URL: <http://psychologydictionary.org/self-presentation/> (date of access 21.02.2017.)