

Самопрезентация и самоидентификация пользователя в социальных сетях

Научный руководитель – Астоянц Маргарита Сергеевна

Мосъпанова В.Н.¹, Токарева Ю.Е.¹

1 - Южный федеральный университет, Институт социологии и регионоведения, Кафедра отраслевой и прикладной социологии, Ростов-на-Дону, Россия

Последние десятилетия ознаменовались стремительным развитием новых коммуникационных технологий. Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей повседневности. Нельзя отрицать, что виртуальные сообщества становятся новой объективной реальностью и оказывают значительное влияние на социум.

Впервые термин «социальная сеть» был введен Дж. Барнсом в 1954 году. В его понимании социальная сеть – это социальная структура, состоящая из множества агентов (индивидуальных и коллективных) и отношения между ними [2]. В узком смысле, социальная сеть – платформа, онлайн сервис или веб-сайт [3]. Именно в таком ракурсе будет рассматриваться данный термин.

По данным исследования ВЦИОМ об изменении поведения россиян в Интернете (2016г.), можно заметить, что около 70% россиян ежедневно используют всемирную сеть Internet. В настоящий момент число пользователей, которые регулярно посещают веб-сайты и виртуальные социальные сети стремительно растет, достигая 53%. [6]

Основной аудиторией социальных сетей является молодежь, что закономерно, ведь в более раннем возрасте человек является открытым для каких-либо нововведений [4]. Повышенный интерес молодежи к социальным сетям обусловлен возможностями для реализации собственных амбиций, самопрезентации и саморекламы, а также продвижения собственной личности и получения известности.

Виртуальные социальные сети способны удовлетворять некоторые потребности как отдельных индивидов, так и больших социальных групп. А значит, рассматривая их в среде социальных связей и взаимоотношений, можно выделить некоторые их функции:

1. Функция самовыражения, которая заключается в том, что социальные сети предоставляют человеку возможность самовыразиться и самоактуализироваться.

2. Функция коммуникации и социализации, удовлетворяющая человеческие потребности в общении.

3. Развлекательная функция, которая реализуется посредством наличия в социальных сетях огромного количества аудио- и видеозаписей, фотографий, игр и др.

4. Образовательная функция, суть которой заключается в предоставлении социальными сетями широких возможностей для размещения информации, которая может быть использована в образовательных целях.

5. Информационная функция. Факт распространения информации через социальные сети и блоги очевиден, из-за чего социальные сети все чаще начинают рассматриваться с точки зрения нового типа СМИ.

Говоря о социальных сетях, необходимо упомянуть один из самых популярных их видов – блог. В современном мире ведение блога становится все более популярным, предоставляя интернет-пользователям возможность самопрезентации.

Самопрезентация личности в социальных сетях — это проявление одного из самопроцессов, в ходе которого происходит целенаправленное или стихийное, сознательное или неосознанное предъявление личностью себя, а результатом является сформированное впечатление у собеседника по Интернет-общению. Таким образом, становится актуальным

выяснение широты возможностей самопрезентации, которые предоставляют социальные сети. [1]

Одним из способов самопрезентации является визуальный контент, который чаще всего проявляется в виде фотографий пользователя в Сети.

Важно подчеркнуть, что фотография обладает рядом некоторых функций, в том числе функцией визуального изображения социальных знаков, через которую она передает скрытые сообщения о культуре данного социума и существующих в нем стереотипах, а также функцией легитимации существующих в обществе норм и ценностей.

Наиболее распространённой социальной сетью, связанной с фотографией признан Instagram. За день в Instagram появляется около 70 млн фото и видео. Общее количество снимков превысило 30 млрд. По данным проекта «Социальные сети в России: цифры, тренды, прогнозы» Аналитического центра BrandAnalytics, месячная аудитория социальной сети Instagram на ноябрь-декабрь 2014 года составила 13 300 тыс. человек, среди которых оказалось 2,6 млн человек активных авторов. [5]

Вывод:

Таким образом, виртуальные социальные сети оказывают огромное влияние как на отдельных индивидов, так и на общество в целом. Одной из наиболее важных и значимых функций социальных сетей является функция самовыражения, базирующаяся на удовлетворении человеческих потребностей в самопрезентации, саморекламе и повышению уровня авторитета при помощи различных интернет-площадок. Резкое возрастание популярности социальной сети Instagram за последние годы обусловлено тем, что данная социальная сеть специализируется преимущественно на визуальном контенте, что значительно облегчает восприятие информации, учитывая то, что большинство пользователей являются «визуалами». Именно визуальная составляющая виртуальной личности выступает в качестве инструмента интеграции индивида в структуру социальной сети, одновременно являясь и средством идентификации и персонализации пользователя, и механизмом его самовыражения и признания.

2.

3.

4.

5.

6.

Источники и литература

- 1) Черняк Е.Д., Станиславчик Л.И. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по мат. XIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6(13). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6\(13\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6(13).pdf) (дата обращения: 25.02.2018)
- 2) Мельникова М.С, Яковлев И.П. Понятие «Социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2014. №1.
- 3) Селезнев Р.С., Скрипак Е.И. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФЕНОМЕН ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ В ИХ СРЕДЕ. Вестник Кемеровского государственного университета. 2013;3(2):125-131

- 4) Устинкина К.Г. Виртуальные социальные сети как объект изучения // Социология науки и технологий. 2016. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/virtualnye-sotsialnye-seti-kak-obekt-izucheniya> (дата обращения: 20.02.2018).
- 5) Система мониторинга и анализа бренда в социальных медиа и СМИ: [сайт]. URL: <http://br-analytics.ru/> (дата обращения: 22.02.2018)
- 6) Всероссийский центр изучения общественного мнения: [сайт]. URL: <http://wciom.ru/> (дата обращения: 22.02.2018)