

Самопрезентация пользователя в сети Instagram

Научный руководитель – Батырева Мария Владимировна

Яцкова Валерия Васильевна

Студент (бакалавр)

Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт, Тюмень,
Россия

E-mail: v.yatskova.sas@gmail.com

Современное общество характеризуется активным расширением социальных форм взаимодействий в сети Интернет. Развитие технологий и появление онлайн-платформ, предоставляющих все новые возможности, стимулирует процесс их пользования. Появляется необходимость исследования этих платформ, поскольку каждая из них имеет свои особенности, что отражается на поведении личности и, возможно, даже накладывает некие ограничения на ее действия в сети.

Настоящее исследование посвящено популярной на сегодняшний день социальной сети Instagram, основу контента которой составляют различного рода фото и видеоматериалы. Не будет преувеличением утверждение о том, что «мейнстрим» данной сети состоит в визуальной самопрезентации с помощью средств фотографии. И именно на этой теме считается возможным и интересным сосредоточить внимание.

Instagram может быть рассмотрен как пространство, в котором фотоматериалы используются особым образом, не сводимым к другим социальным способам обращения с фотографией (например, досками почёта, личными документами и т.д.). В целом, фотография может быть охарактеризована как наиболее «социализированный» вид визуального производства.

Достаточно обширное исследование социального использования фотографии проведено П.Бурдые. Согласно его исследованиям, фотография является видом искусства [1]. Но у этого вида искусства крайне выражен момент коммуникативный: фотография ориентирована на то, чтобы передавать и транслировать заложенный в ней смысл. Следовательно, социальное функционирование фотографии неотделимо от коммуникаций, и через коммуникацию и драматургию она способствует самовыражению её создателя или запечатлённого на ней субъекта.

Ведение аккаунта в Instagram для современной молодёжи стало настолько систематическим и популярным занятием, что его смело можно приравнивать к социальной практике, имеющей 3 основных признака, которые отмечают в одной из своих книг В.В.Волков и О.В.Хархордин:

- 1) регулярная повторяемость;
- 2) наличие смыслового «ядра»;
- 3) общество выступает в качестве коммуникативного пространства [2].

Если же рассматривать использование фотографий через призму теории практики Л. Витгенштейна, можно увидеть прямое её подтверждение: в зависимости от смены фона практика приобретает абсолютно различные значения. Изначально в силу того, что процедура фотографирования носила относительно сложный характер, фотофиксации подлежали особые и уникальные «памятные моменты». Развитие технологий превратило фотографирование в важный элемент повседневности современного человека, а его продукт стал важнейшим средством самовыражения и самопрезентации. Возможность публиковать эти фотографии в социальных сетях окончательно социализирует эту практику и делает фоторепрезентации каждого человека всё более социализированным процессом.

Необходимость изучения самопрезентации пользователя Instagram как социализированной практики определяется развитием технологий и расширением социальных форм взаимодействий в Интернет-сетях. Она также выражается и в том, что, поскольку Instagram является достаточно «молодым» продуктом на рынке информационных технологий, имеется дефицит исследований по поводу поведения человека на данной платформе, мотивов его действий и способов самопрезентации.

Оригинальность настоящего исследования заключается в том, что самопрезентация пользователя Instagram рассматривается сквозь призму драматургической социологии Ирвинга Гофмана, что позволяет выдвинуть следующий тезис: Instagram представляет собой своего рода «драматургический парадиз» - пространство (в категориях И. Гофмана - «фронт исполнения»), в котором всевозможные идеализации и драматургические украшения всячески приветствуются, а «выведение на чистую воду» не только часто не практикуется, но даже может считаться чем-то неуместным, лишним.

Для подтверждения тезиса использовались качественные методы: индивидуальное свободное интервью с пользователями Instagram и две проективные методики.

Первая проективная методика заключалась в том, что респондентам предлагалось ознакомиться с набором различного рода фотографий незнакомых людей, взятых из Instagram, представить, что это их фотографии, и сказать, опубликовали бы они эти фотографии в свой профиль Instagram, прокомментировав при этом своё решение. Данная методика позволила выявить основные причины, которые делают фотоматериалы неподходящими для публикации в сети.

Вторая методика - проективный эксперимент. Респондентам предлагалось художественно представить в виде рисунка то, каким они видят свой образ и свою жизнь в сети Instagram, и затем на втором рисунке - изобразить себя и свою жизнь в реальности, при этом прокомментировав оба рисунка и ответив на уточняющие вопросы. Этот метод позволил определить, существует ли некий «разрыв» между реальностью и ее репрезентацией в сети, а также те процедуры идеализации, которые сопутствуют повседневной деятельности по формированию собственного профиля в Instagram.

В ходе интервью и благодаря использованию проективных методик было выяснено, что для пользователей Instagram характерно осознание того, что публикуемый там контент не является и, более того, не должен являться репрезентантом всей полноты их жизненных проявлений. Респонденты сознательно осуществляют идеализацию и стилизацию, определенным образом формируя свой профиль, не видя в этом ничего зазорного и считая, что так и надо.

«Гофманской драматургией» в данном случае является то, что пользователи утверждают, что Instagram отражает их жизнь, но при этом они отмечают что-то как "неинтересное" и, например, считают, что некорректно делиться негативными эмоциями и чем-то совсем личным в данной сети.

Также следует отметить, что значительный разрыв между реальностью и ее репрезентацией не вызывает симпатии у пользователей. Можно сказать, что для них существуют некоторые представления о границах должной и допустимой идеализации и также о том, фотоматериалы какого рода и смысловой наполненности могут и должны выставляться в публичном пространстве сети Instagram, а какие - относиться к сфере личного и не публиковаться.

Источники и литература

- 1) Бурдые П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии / Пер. с франц. Б.М. Скуратова;

послесловие А.Т. Бикбова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2014. – 456 с.

- 2) Волков В.В., Хархордин О.В. Теория практик. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008. – 298 с.