

Московский государственный университет

им. М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникаций

Реферат на тему

«Самопрезентация в социальных медиа»

Преподаватель:

Засурский И.И.

Студент:

Девешева А.И

(5 курс д/о, 519 группа)

Москва – 2014

Оглавление

Введение.....	3
«Я-концепция» как основной продукт самопрезентации.....	5
Специфика самопрезентации в социальных медиа.....	8
Библиография.....	12

Введение

Социальные сети как феномен структурных взаимоотношений между субъектами коммуникаций сами по себе были определены еще в 1954 г. Джеймсом Барнзом из «Манчестерской школы». В его работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе» социальные сети обозначены как «объединение социальных позиций — социальных акторов и их связей». В настоящее время под социальной сетью в классической социологии понимается социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними.

Под социальной сетью в новом, медийном пространстве понимается платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения и организации социальных взаимоотношений. То есть фактически, социальные сети в медиа являются отражением теории жестких социальных связей: они дают возможность для техногенного воспроизведения связей офлайна – и разводят эти границы до максимума в онлайн (в том числе, за счет добавления в контакты совершенно не знакомых людей).

Использование социальных сетей в России за последние годы успело войти в привычку, стало нормой. Спектр популярных в России социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, Facebook, Instagram¹) позволяет отразить все аспекты реальной

¹ Первое место по популярности социальных сетей занимает ВКонтакте, посещаемость которой в мае 2014 года выросла до 52,1 млн. человек, второе место у социальной сети «Одноклассники» с месячной аудиторией в 40,8 млн. человек.

жизни в сети – порой, даже подменить одно другим. Мы пишем свои мысли и описываем действия, добавляем к этому фото или видео каких-то ярких или запоминающихся моментов, следим за жизнью друзей и знакомых и обсуждаем её – публично и в личной переписке, – комментируем и дискутируем на различные темы, формируем определенный образ своей жизни в каждой из социальных сетей. И поэтому проблема жизни личности в социальной сети, её функционирования в непривычном психологическом пространстве уже привлекла внимание ученых. Ведь сейчас особенно важно понять, к чему мы движемся, раскрывая свою личность в онлайн-пространстве, чтобы разумно установить баланс между онлайн и офлайн-коммуникациями в будущем.

«Я-концепция» как основной продукт самопрезентации

Прежде чем определить круг проблем, с которыми сталкивается индивид при самопрезентации в новых медиа, нужно более или менее четко обрисовать, что конкретно личность передает в социальное пространство. Даже больше – что представляет из себя личность в процессе коммуникации вообще?

Ближе всего к этому подходит термин «Я-концепция», обозначающий совокупность представлений индивида о себе самом. Термин вошел в обиход на рубеже XIX-XX веков в связи с исследованиями о дуальной природе человека как познающего субъекта и познаваемого объекта. Структура «Я-концепции», носителем которой является каждый из нас, довольно проста: это представления об «идеальном Я», плюс, оценка «реального Я», которая включает когнитивный, оценочный и поведенческий компоненты. Такой синтез представлений о себе – результат самопознания, рефлексии (даже в случаях, когда она не присуща отдельно взятому индивиду) собственной индивидуальности и опыта.

Р.Бернс связывает «Я-концепцию» с самооценкой, понимаемой через совокупность всех представлений и установок «на себя». Но для Бернса «Я-концепция» - это не просто самомнение, это полный спектр созерцательного и деятельного: кто я, что я делаю в мире, что я могу сделать – и далее. Зачастую в «Я-концепцию» органично входят даже представления о себе через нереальное – субъективная

вера в фантастическое происхождение или родство с потусторонним. Иными словами, «Я-концепция» включает даже то, что окружающие с радостью отметили бы как психическое расстройство. В данном случае, стоит оговориться и о том, что «Я-концепция» может быть как адекватной, то есть в большей или меньшей степени соответствующей объективной действительности, так и неадекватной, то есть оторванной от реальности и зачастую мешающей эффективному взаимодействию в социуме.

Через похожий концепт подходил к вопросу И.Гоффман в своей книге «Самопрезентация в обычной жизни». Он утверждал, что в общении с людьми мы все имеем «лицо», которое стараемся не потерять. По утверждению Гоффмана, в любом виде социальной интеракции люди хотят контролировать впечатление, производимое на окружающих. Совокупность представлений, имеющих у нас самих и у нашего окружения, диктует нашу линию поведения. И только небольшие оплошности в самопрезентации (как ненормативная лексика в пафосной дипломатической речи) могут выдать объективную картину. Для окружающих этот «второй план» (несоответствие заявленного действительности) может быть даже важнее основного, потому как дает возможность трезво оценить реальность.

По сути, это означает, что мы всегда предоставляем людям (осознанно или нет) сформированный образ. Гоффман сравнивал это с театром (за это его концепция названа «драматургической»): закулисы – приватная область, в которой мы подготавливаем свое «выступление», а сцена – это, собственно, место представления.

Хоган объяснял концепцию очень схожим образом: на «сцене» мы пытаемся представить идеальный образ себя, за кулисами – над ним работаем.

В соцмедиа существует практически только «сцена». Не значит ли это, что офлайн становится закулисьем? В формальном смысле возможности ограничения доступа для разных групп друзей (настройки приватности) – это сколачивание второго плана, отделение кулис от сцены. Но фактически, несмотря на широкие технические возможности, граница между личным и публичным становится все более и более размытой.

Специфика самопрезентации в социальных медиа

Таким образом, в социальные медиа человек выходит со своей «Я-концепцией» («лицом») и старается выстроить свое общение (и самопрезентацию) в соответствии со сложившимися у него взглядами на себя. «Я-концепция», сформировавшаяся у него в реальной жизни, «отпечатывается» на странице в социальной сети – мы, как читатели и зрители, получаем на выходе нечто вроде осознанного представления: ровно те слова и поступки, которые отвечают представлению индивида о себе. В пространстве соцмедиа, когда это единственный наш источник информации, мы легко поддаемся и вынуждены верить.

Отсюда – первая и самая серьезная проблема самопрезентации в сети: она полностью контролируется владельцем страницы и может не соответствовать действительности. В реальной жизни всегда есть «второй план» - поступки, мнения окружающих, которые корректируют картину, выдаваемую человеком. То есть у нас есть так называемая фактура, мы не в подвешенном состоянии, когда вся информация о ком-либо поступает из одного, определенно предвзятого источника.

В данном случае, любопытный пример – эксперимент 25-летней студентки из Голландии Зиллы ван дер Борн. Она сказала всем своим близким, что уезжает в отпуск, а сама провела все это время у себя в квартире, не уезжая из города. Она легко заставила окружающих поверить, что находится в путешествии по Азии, исправно публикуя фотографии из отпуска – естественно,

обработанные в Photoshop. Так она хотела доказать, что легко обмануть даже самых близких (ей поверили даже родители) в условиях, когда для них существует только представление в социальных сетях.

И это приводит нас ко второму аспекту самопрезентации в соцмедиа – это бесконечная игра. Приходя в социальную сеть, человек может сам выбрать, кем ему быть. Независимо от пола (!), возраста, социального статуса – соцмедиа принимают «новую реальность» такой, какой её формируют сами пользователи. В каждой социальной сети у каждого пользователя своя стратегия поведения, выбранная на определенном этапе. Простейший пример - естественная сегментация наиболее популярных социальных сетей: люди используют Facebook для самопозиционирования, LinkedIn – для самопродвижения, а Twitter – для самовыражения. В Вконтакте, Twitter и Facebook мы можем встретить троих разных людей и всех – в одном. И эта проблема затрагивает уже не «зрителя», то есть окружение личности, а ее саму. Где грань, переступить которую в выборе «нового себя» нельзя? И в какой момент наша Интернет-личность начинает влиять на наше поведение в офлайне?

В данном аспекте любопытно следующее: со временем лубочная, полная ярлыков коммуникация приучает смотреть на индивида в сети критически. Ведь мы начинаем понимать, что ничего существенного сказать о самой личности не можем. Мы не доверяем тому, что люди говорят о себе в сети, и заранее знаем: это стратегия самопрезентации. В Facebook (особенно, русскоязычном)

мы можем увидеть вариации идеологических идей или записи а-ля умирающий ЖЖ (мысли и переживания, обсуждение событий), а в LinkedIn – оценить перспективы, которые человек видит для себя в профессиональном поле: что он рассказывает о себе и как подает информацию из сухого резюме.

И в данном случае большой вопрос, действительно ли социальные медиа так искажают общую картину или просто повторяют давнюю практику реальной жизни. Ведь представление о жизни как театре появилось задолго до социальных сетей и даже задолго до Шекспира. В дискуссии по вопросу существуют совершенно противоположные точки зрения. Для кого-то возможность свободно подстраивать профиль под свое самоощущение – высшая свобода, возможность быть личностью без условностей физического, без социального бэкграунда, который дан от рождения. В таком случае движение к лучшему (в этой точке зрения не рассматривается вариант с ассоциированием себя с худшим) может дать свои плоды и действительно преобразить человека (как сообщающиеся сосуды, две личности – реальная и виртуальная – сойдутся в одну, уравниются на уровне выше изначального). Другая точка зрения апеллирует к худшему – к людям, которые дают заведомо ложную информацию, чтобы а) повысить свой коммуникационный статус в сети, б) причислить себя к тому или иному сообществу, проявить себя, как достойная его часть.

Все это действительно в случае, если аудитория не знакома с индивидом в реальной жизни. Бойд и Эллисон в своей работе о

социальных сетях настаивали, что соцмедиа призваны укрепить уже существующие связи. Соцмедиа в таких случаях являются множителем стереотипов реальной жизни - особенно, для подростков, которые особенно чувствительны к гендерным ярлыкам. Соцмедиа становятся способом объяснения своего поведения в каждодневной жизни – так они объясняют своим друзьям и знакомым свои поступки, дополняют картину, которая может и распадаться без модерирования.

И в итоге мы все равно приходим к выводу, что соцсети даже в вопросе самопрезентации – всего лишь орудие. Они могут действовать как положительно, так и отрицательно, и зависеть это будет только от самой личности – и на этот раз, реальной.

Библиография

1. Д.А. Леонтьев. Теория личности.
2. Асмолов А.Г. Личность как предмет психологического исследования.
3. Гиппенрейтер Ю.Б – Общая психология.
4. Петровский А.В. Общая психология.
5. Абульханова К.А Психология и сознание личности.
6. Сафин В.Ф Психология самоопределения личности.
7. Хьелл Ларри, Зиглер Дэниел - теории личности.
8. Андреева Г.М. - Социальная психология
9. Свенцицкий А. Л. Социальная психология.
10. Психология личности. Под ред. Ермакова П.Н., Лабунской В.А.
11. «Психология самопрезентации личности. Монография» (Пикулева О.А.)
12. И.Гоффман « The Presentation of Self in Everyday Life»
13. Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online. Bulletin of Science, Technology & Society

14. Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
15. <http://www.cnet.com/news/facebook-users-pretty-willing-to-add-strangers-as-friends/>