

ФЕНОМЕН INSTAGRAM: САМОВЫРАЖЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Шкарупо А. П. - студент, кафедра. философии и социологии, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, г. Томск

Научный руководитель: Орлова В.В. доктор социологических наук, профессор кафедры философии и социологии, директор, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, г. Томск

Аннотация: рассматривается специфика социальной платформы - Instagram, которая выступает как демонстрационный инструмент, позволяет вовлекать и создавать сообщество, в виде подписчиков, тем самым удовлетворять стремление к публичности или самопрезентации.

Ключевые слова: Instagram, социальная фото-сеть, потребности.

INSTAGRAM PHENOMENON: SELF-EXPRESSION IN THE MODERN WORLD

A. P. Shkarpo - student, department. Philosophy and Sociology, Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, Tomsk

Scientific adviser: Orlova V.V. Doctor of Sociological Sciences, Professor of the Department of Philosophy and Sociology, Director of the REC "SGT», Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, Tomsk

Abstract: The specificity of the social platform - Instagram is considered, which acts as a demonstration tool, allows you to engage and create a community in the form of subscribers, thereby satisfying the desire for publicity or self-presentation.

Keywords: Instagram, social photo network, needs.

В настоящее время социальные сети занимают значительную роль в создании массовой культуры и конструирования социальной реальности. Современные коммуникации переходят из режима офлайн в онлайн. Основное общение происходит в социальных сетях, в которых можно найти новых друзей, бизнес-партнеров и, возможно, вторую половинку. Также социальные сети выступают как инструмент ведения бизнеса. Это не только более бюджетный вариант, но и более эффективный.

Одним из таких социальных сетей выступает Instagram (далее IG)

Instagram- социальная фотосеть, выступающая в роли микроблога. То есть в своем профиле вы делитесь своей фотографией и даете краткое описание, что позволяет демонстрировать их всему интернет-пространству, создавая вокруг себя сообщество, в виде подписчиков.

Данная платформа была разработана в 2010 году, и быстро набрала популярность. По последним данным ежемесячная аудитория возросла до 500 миллионов пользователей по всему миру. Россия находится на втором месте в мире по количеству пользователей. С точки зрения гендерной характеристики Instagram – «женская соц.сеть»

IG пополняется аккаунтами художников, артистов, спортсменов и множества других публичных людей, а также политики. Использование соцсети позволяет стать ближе к электорату, показав себя с лучшей стороны. Сейчас Instagram есть большой канал СМИ, который эффективнее остальных, поскольку публикации ведутся от первого лица, известные люди лично высказывают свою точку зрения по тому или иному вопросу.

Особенность вовлечения в данную соц.сеть можно объяснить потребностью в публичности. Это связано с ростом технологий средств массовой коммуникаций. Легкость осуществления межличностных контактов становится провоцирующим фактором, который разрушает границы личного пространства, повышение маргинальности и утрату чувства тревоги за вмешательство в частную жизнь. Личность получает возможность произвольно преодолевать свои психологические границы и за счет соц.сети создать окружение, которое полностью будет соответствовать индивидуальным потребностям.

Более старшее поколение, в силу состояния коммуникационных технологий, делилось личным только самым близким и вызывающим полное доверие людям. В настоящее время молодые люди делятся самой личной информацией открыто всем пользователям сети. Человек сообщает о себе полные сведения, демонстрирует фотографии себя и своих близких, и о своем настроении и состоянии «здесь и сейчас». Эту информации могут увидеть миллионы человек, большая часть которых-абсолютно неизвестные люди.

Очевидными показателями стремления к публичности или самопрезентации являются желание человека выкладывать в Интернет продукты своей творческой деятельности или каких-либо достижений.

И. Гоффман в книге «Представление себя другим в повседневной жизни» [1] утверждает, что когда человек предстает перед лицом других, окружающие обычно стремятся собрать информацию о нем или строят свое поведение на основе той

информации, которой уже владеют. Они будут интересоваться его социально-экономическим статусом, Я-концепцией, установкой по отношению к ним, компетентностью, кредитоспособностью и т.д. Информация о человеке позволяет понять, что человек ожидает от окружающих и чего они могут ожидать от него. Поняв это, окружающие будут знать, как лучше себя вести, чтобы в дальнейшем вызвать желаемую реакцию. Окружающим доступно много источников информации. Они могут подбирать ключи, делая выводы по поведению и внешности, используя свой прошлый опыт или, что важнее, применяя без проверки сложившиеся стереотипы. Они могут также положиться на предположение, составленное по совокупности психологических черт, как на средство, дающее возможность предугадать настоящее и будущее поведение человека.

Это самовыражение (и соответственно способность произвести впечатление) содержит два момента: *что человек выдает* и *что его выдает*. Под первым подразумеваются прямые речевые послания или их заменители. Это коммуникация в традиционном и узком смысле. Второе содержит широкий спектр действий, которые окружающие могут воспринимать как симптомы актерства. Зрители ожидают, что представление разыгрывалось по иным причинам, нежели те, что заявлялись в передаваемой информации. Однако человек может обманывать в первом случае и притворяться во втором.

Когда человек предстает перед зрителями, его поведение будет влиять на исход ситуации, которая должна развернуться. Иногда он просчитывает свое поведение, чтобы вызвать необходимую реакцию. А иногда человек хотя и просчитывает свое поведение, но остается в неведении, что он это делает. В некоторых случаях он намеренно и осознанно выражает себя определенным образом, но делает это главным образом потому, что традиции его группы или социальный статус требуют именно такого самовыражения. Окружающие, в свою очередь, могут быть вполне удовлетворены производимым на них впечатлением, а могут неправильно понять ситуацию.

Зная, что человек скорее представит себя в выгодном для него свете, зрители могут разделить то, что они наблюдают, на две части: первую, которой относительно легко манипулировать по своему усмотрению, — в основном это слова, и вторую, которая кажется трудно осознаваемой и контролируемой, то, что выдает. В этом состоит «фундаментальная асимметрия» коммуникативного процесса: человек осведомлен об одном канале информации, и его зрители знают об этом канале, а также еще об одном. Однако

следует добавить, что искусство распознавать рассчитанные усилия индивида кажется более легко совершенствуемым, чем способность человека манипулировать собственным поведением. У зрителей есть преимущества перед актером.

Общественные отношения строятся на принципе, что каждый обладающий определенными социальными характеристиками, имеет моральное право ожидать, что окружающие будут относиться к нему сообразно с ними и вести себя соответственно. Из этого принципа следует, что человек, который явно или неявно демонстрирует, что он обладает определенным статусом, должен действительно быть тем, кем он себя представляет.

Резюмируя вышесказанное, можно заметить, что, когда человек появляется перед другими людьми, у него есть немало причин, чтобы постараться проконтролировать то впечатление, которое он производит. Все дело в актерском мастерстве и режиссуре, несложных, но вполне обязательных, которые, кажется, встречаются повсюду в социальной жизни.

Самопрезентация и публичность, их степень и сочетание опосредованы, прежде всего, целями, которые преследуют пользователи, проявляя активность в сети. Такая мотивация, как возможность обнаружить себя или побыть «анонимом», романтические знакомства, самореализация, вытесненная самовыражением, не увеличивают степень глубины, а скорее расширяют спектр возможных путей объявления «Я» в соответствии с интенциями. При этом подобные мотивы, вероятней всего, связаны с неразрешенными личностными проблемами реального мира, которые люди пытаются компенсировать за счет мира виртуального.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гофман И. Техники презентации // Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация: введение в интерпретативную социологию. — Санкт-Петербург: Алетейя, 2000. — 272 с.
2. Вахштайн В. С. Теория фреймов как инструмент социологического анализа повседневного мира: Автореф. ... канд. социол. наук. — Москва: ГУ-ВШЭ, 2007. 24 с.