

Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції

Катерина Настояща, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Внаслідок сучасної мобільності, а також специфіки засобів спілкування за особою слідкує велика кількість людей, які формують думку про неї, спираючись головним чином на цінності матеріального плану (в деякій мірі також на виховання), що особа може демонструвати, знаючи про стеження. Індивідуалізація ж, як глобалізаційний тренд, висуває до людини вимогу – жити оригінально. Тому дії, спрямовані на формування іміджу, мають перш за все у своїй основі самопрезентацію. Сучасна людина відсторонюється від традиційних соціальних зв'язків, чому сприяють зміни можливостей соціальних комунікацій. Сучасній людині не вистачає комунікацій віч-на-віч, але вони замінюються інтернет-комунікаціями. Соцмережа перетворилася у медійне середовище, яке є інструментом для саморозвитку, вираження свого «Я», його конструювання. Хоча інструменти презентації особистості у соцмережах все ж уніфіковані і мають обмеження, вони дають можливість створювати достатньо багато індивідуальних образів, в залежності від того, чого хоче добитись користувач і наскільки багата в нього уява. Міняється ідентичність, змінюються практики самопрезентації – особа починає формувати своє «Я» на основі побаченого, позичаючи, копіюючи образи оточуючих (під час споживання нових медіа-продуктів). Віртуальна комунікація має і ряд специфічних рис. Серед них – великий вибір «інструментів», за допомогою яких можна сформувати власну ідентичність, відсутність тілесного контакту, учасники такої комунікації можуть не знати один одного. Це дає величезні можливості для презентації своєї особи перед «віртуальним оточенням», іншими користувачами того чи іншого інтернет-ресурсу. Завдячуючи фотографії, популярною практикою самопрезентації стала селфізація. Через селфі особистість формує та вдосконалює свій імідж для суспільного споживання. «Віртуальні» самопрезентаційні стратегії, які формують певні образи, можуть бути різними – в залежності від того, чому надасть перевагу користувач. У основі вищевказаних стратегій лежить формування образів, які подобаються суспільству: обізнаних у своїй справі, успішних у професії, комунікабельних, таких, що є часткою певної групи, гарних у фізичному плані.

Ключові слова: *практики самопрезентації; демонстративне споживання; віртуальна реальність; соціальні мережі; селфі*

Practices of self-presentation in the Internet space: forms and trends

Kateryna Nastoyashia, Taras Shevchenko Kyiv National University

Due to modern mobility, as well as the specifics of means of communication there is a large number of people who follow the person and form opinions about him or her, relying mainly on the value of the material plan (to some extent, also on education) that the person can demonstrate, knowing about the tracking. Individualization, as a globalization trend, puts the demand of a person - to live original. Therefore, the actions that are aimed at forming an image, are based primarily on the self-presentation. Modern person is being disconnected from traditional social ties, which is facilitated by changes in the opportunities of social communication. The modern person lacks the communication face to face, but they are replaced by Internet communications. The social network has evolved into a media environment, which is an instrument for self-development, expression, and the design of personal identity. Although the tools for presenting their personality in social networks are still unified and have limitations, they allow the person to create quite a lot of individual images, depending on what the user wants to achieve and how rich his imagination is. The identity is changed, the practice of the self-presentation is changed - a person begins to form his or her own 'I' on the basis of the seen, borrowing or copying the images of others (while consuming new media products). Virtual communication also has a number of specific features. Among them there are a large selection of «tools» which can help to form personal identity, lack of physical contact, participants of such communication may not know each other. It gives huge opportunities for presenting yourself to a «virtual environment» and other users of an internet resource. Selfization becomes the popular practice of self-presentation thanks to photographs. Through selfies the person creates and improves his image for public consumption. «Virtual» self-presentation strategies that shape certain images can be different - depending on what the user prefers. Above mentioned strategies are based on the formation of images that appeal to the public: knowledgeable in their business, successful in the profession, sociable, such that belongs to a certain group, good in the physical plane, etc.

Keywords: *self-presentation practices; demonstrative consumption; virtual reality; social networks; selfie*

Практики самопрезентации в интернет-пространстве: формы и тенденции

Екатерина Настоящая, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Вследствие современной мобильности, а также специфики средств общения за современным человеком следит большое количество людей, которые формируют мнение о нем, опираясь главным образом на ценности материального плана (в некоторой степени также на воспитание). Индивидуализация же, как глобальный тренд, выдвигает к человеку требование – жить оригинально. Поэтому действия, направленные на формирование имиджа, имеют прежде всего в своей основе самопрезентацию. Современный человек отстраняется от традиционных социальных связей, чему способствуют изменения возможностей современной коммуникации. Современному человеку не хватает коммуникаций с глазу на глаз, но они заменяются интернет-коммуникациями. Соцсеть в этом контексте превратилась в медийную среду, которая является инструментом для саморазвития, выражения своего «Я», его конструирования. Хотя инструменты презентации своей личности в соцсетях все же унифицированы и имеют ограничения, они дают возможность создавать достаточно много индивидуальных образов, в зависимости от того, чего хочет добиться пользователь и насколько богато у него воображение. Меняется идентичность, меняются практики самопрезентации – личность начинает формировать свое «Я» на основе виденного, занимая, копируя образы окружающих (при потреблении новых медиа-продуктов). Виртуальная коммуникация имеет и ряд специфических черт. Среди них – большой выбор «инструментов», с помощью которых можно сформировать собственную идентичность, отсутствие телесного контакта, участники такой коммуникации могут не знать друг друга. Это дает огромные возможности для презентации своей личности перед «виртуальным окружением», для пользователей того или иного интернет-ресурса. Благодаря фотографии популярной практикой самопрезентации стала селфизация. Через селфи личность формирует и совершенствует свой имидж для общественного потребления. «Виртуальные» стратегии самопрезентации, которые формируют определенные образы, могут быть разными – в зависимости от того, что предпочтет пользователь. В основе вышеуказанных стратегий лежит формирование образов, которые нравятся обществу: сведущих в своем деле, успешных в профессии, коммуникабельных людей, таких, которые являются частью определенной группы, в отличной физической форме.

Ключевые слова: практики самопрезентации; демонстративное потребление; виртуальная реальность; социальные сети; селфи

Постановка проблеми.

Сучасна людина приділяє своєму іміджу значно більше часу, ніж ще 100 років тому, що не в останню чергу обумовлено тим, що для цього з'явився цілий арсенал технічних засобів, а стирання кордонів між приватним і публічним зробило ці практики більш інтенсивними і надзвичайно поширеними. Так, сучасні інноваційні практики самопрезентації стають дедалі розгалуженішими і більш різноформатними. Людина ж, яка має хист до самопрезентації, зможе не просто спланувати ситуацію, а зробити це ефективно, вона обов'язково справить правильне враження на оточуючих щодо своєї особи і отримає бажану зворотну реакцію. Поява інтернет-комунікації і соціальних мереж, у яких ця комунікація триває найбільш інтенсивно, не просто трансформувала старі, традиційні практики іміджеформування, але і створила в цьому новому комунікаційному просторі нові, інноваційні практики самопрезентації. Практики, які вже своєю появою виявили здатність на соціальні відносини і ідентичність особистості.

Аналіз досліджень і публікацій.

На думку деяких вчених (зокрема, Р. Ковальські, М. Вейголда, Б. Шленкера, М. Лірі, праці яких є найбільш вагомими в цій галузі), самопрезентацію перш за все потрібно вважати практикою, що допомагає утримати самооцінку на належному рівні і підтвердити Я-образ; таким чином, під цим терміном слід розуміти процес, який чинить активний суб'єкт, причому він може робити це як підсвідомо, так і повністю усвідомлюючи свої дії – все залежить від конкретних обставин.

Інший ряд дослідників – А. Шутц, М. Ріес, Дж. Г. Мід, Ч. Кулі, І. Джонс, А. Андерсон, Дж. Тедеші, Т. Піттман, С. Лі, Б. Куїглі, І. Гоффман та ряд інших авторів описують у своїх творах, яким є феномен самопрезентації особи у психологічному плані. Первинно ж практики самопрезентації пов'язували лише зі споживанням. Зокрема, класичними в цьому контексті є праці Т. Веблена.

На сьогодні самопрезентація в форматі віртуальної комунікації розглядається переважно представниками постмодерністського напрямку,

зокрема М. Кастельсом, Ж-П Бодріаром, Р. Бартом і дотично А. Туреном, З. Бауманом, У. Бек і іншими.

Метою є аналіз нових форм і тенденцій формування практик самопрезентації в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу.

Наш аналіз варто почати з того, що однією з класичних практик самопрезентації є демонстративне споживання. Взагалі первинно самопрезентаційні практики пов'язували лише зі споживанням. Наприклад, за словами Т. Веблена, споживання, що виставляється на загал – це інструмент, який допомагає створювати хорошу думку про себе; намагання використовувати споживання для того, щоб інші вважали людину можливою [4, с. 122].

Та і сьогодні, у сучасних умовах, щоб справити потрібне враження і сформуванню індивідуальний образ, достатньо демонстративно використовувати послуги і товари, які вважаються престижними. Ця практика є і досі однією із найбільш дієвих. Соціальні актори, щоб досягти бажаного ефекту, умисно підкреслюють споживання певних сцен, декорацій, костюмів, які є характерними ознаками їх гри-взаємодії.

Внаслідок сучасної мобільності, а також специфіки засобів спілкування за особою слідує велика кількість людей, які формують думку про неї, опираючись головним чином на цінності матеріального плану (в деякій мірі також на виховання), що особа може демонструвати, знаючи про стеження. Наприклад, одяг Гофман вивчав одяг, який є дієвою культурною формою практик самопрезентації. Учений, надаючи перевагу драматургічній моделі, впевнений – одяг будь-якої людини обов'язково щось означає, і вибрала вона його не просто так. Кожен якимось чином себе ідентифікує, має про себе те чи інше уявлення. А образ, створений одягом, допомагає доносити оточуючим певні характеристики даного уявлення. Кожному знайоме відчуття дискомфорту під час примірки речей, які йому не подобаються, і, навпаки, зручності, коли ми міряємо «своє». Комфортні речі в дечому пересікаються зі справжньою особистістю, тим чи іншим судженням про свою особу. Та разом із цим одяг – це і сценічне вбрання соціального актора, що допомагає демонструвати власну ідентичність у суспільстві. Важлива умова вдалого комунікативного контакту – правильне визначення соціального статусу співрозмовника. Використовуючи одяг, ми повідомляємо іншим про

свою роботу, дохід, стать, вікову групу, тобто з різних боків «описуємо» статус, який займаємо в суспільстві. Він дозволяє побачити статуси, які постійно міняються. Таким чином завдяки одягу можна визначити, хто є людина, і цим розповісти іншій людині про себе, натякнути на можливість взаємодії. Інформування за допомогою одягу – це чудова можливість передбачити ситуацію.

І. Гофман у своїй праці 1955 року «Face-work» основними робить практики самопрезентації, направлені на те, щоб зберегти і підтримувати власний образ або «обличчя». Людина виправляє свою поведінку і використовує різні прийоми, щоб сподобатись іншим [5, с. 18]. Усі зусилля кидає на взаємовплив із суспільством. Тоді «особа», «обличчя» – далеко не повністю образ свого «Я». У поняття «обличчя» входить також бачення людини оточуючими (мається на увазі суб'єктивна думка людини щодо цього).

Б. Куїглі, С. Лі [11, с. 43], а також ряд інших учених виокремили дванадцять тактик (які в свою чергу поділяються на дві великі підгрупи – асертивні і захисні). На їх думку, перший тип тактики (асертивний) – це проактивні дії, завдяки яким особа формує ту чи іншу ідентичність. А другий (захисний) іде в хід при існуванні загрози уже сформованій ідентичності. Захист включає в себе:

- мінімізацію поганих наслідків небезпечних обставин;
- виконання дій, що допоможуть відродити і зберегти ідентичність.

На думку вчених, позиціонування свого «Я» і керування думкою оточуючих виконуються за допомогою аналогічних тактик. Хоча у першому випадку тактики обираються менш свідомо, а у другому, відповідно, усвідомленості більше.

За І. Гофманом, самопрезентація складається з трьох складових:

- 1) той, хто самопрезентується (усвідомлення цілей самопрезентації, адекватність самооцінки, упевненість);
- 2) той, кому самопрезентуються;
- 3) те, що самопрезентують.

Також автор виділяє декілька помилок самопрезентації особистості:

- втрата м'язового контролю над своїм тілом (кашель, чхання тощо);
- демонстрація нещирості, «перегрівання»;
- неправильний розвиток усього процесу самопрезентації (неадекватність ситуації) [8, с. 34].

Р. Баумейстер, детально вивчаючи самопрезентацію і проводячи відповідні експеримен-

ти, дійшов висновку, що її стратегії-практики поділяються на два різновиди:

- самоконструюючі;
- задовольняючі [13].

Чим вони різняться? Використання першої передбачає, що людина прагне укріпити, підтримати так звану ідеальну особистість. Вона хоче більшого, ніж просто приємно вразити оточуючих – вона хоче вразити їх тим, із чого складається його ідеальна особистість, і робить для цього все можливе.

Друга стратегія – формування позитивної думки про себе, враховуючи критерії, притаманні «адресатам»; тобто особа підлаштовується під особливості «адресатів».

У дослідженнях учений порівнював, як ведуть себе люди у ситуаціях як анонімних, так і не анонімних, або в ситуаціях, у яких їм потрібно буде і далі взаємодіяти з іншою стороною експерименту, а також поведінку у ситуаціях без подальшої взаємодії. Це дозволило отримати велику кількість корисної інформації, і зробити висновок, що самопрезентація справді існує. Також вдалося визначити, якими основними характеристиками вона володіє. Наприклад, прагнення самопрезентації має значний вплив на безкорисливість поведінки у тих чи інших обставинах. Пожертви не на публіку були меншими, скромнішими, аніж ті, про які відомо іншим [18]. Ще один дослід показав наступні результати: учасники були більш інертними при необхідності повністю анонімних жертв; і, відповідно, більш оперативними й охочими до дій, якщо передбачалась подальша зустріч зі «знедоленим», тим, хто на даний момент просив про допомогу.

Разом із тим дії, направлені на презентацію своєї особи, не мають жодних соціальних параметрів, таких, як професія, статевая приналежність, кількість років, і т. д., вони притаманні абсолютно всім. Хоча свої мотиви можна зробити майже непомітними, добре завуалювати (що залежить від тих чи інших соціальних, особистих чинників). Дії, направлені на формування іміджу, якраз мають у своїй основі самопрезентацію – правда, із соціальними формами (цілком можливе і утворення певних інститутів), тобто більш складну.

Також варто зазначити, що буває складно визначити чітку межу між приналежністю атрибутів, які формують образ. Наприклад, вії, нігті, зуби, волосся можуть відноситись як до категорії «речі», так і до категорії «тіло». «Тіло» означає

все «своє», «речі» – нарощені нігті чи вії, вставні зуби і т.д. Причому «ненатуральне» може бути і прихованим, коли воно виконує всього-на-всього роль протеза, необхідного для нормальної життєдіяльності, і кричуще демонстративним: занадто виразні вії, задовгі нігті, золоті зуби тощо, коли їх власник ставить перед собою мету продемонструвати все це іншим. Тому як і раніше, в традиційних суспільствах, людина сучасності в практиках самопрезентації використовує техніки модифікації тіла, оперує речами і предметами.

Так, індивідуалізація як глобалізаційний тренд висуває до людини вимогу – жити оригінально, як зазначає У. Бек. А ділитися оригінальністю власного приватного життя можливо завдяки технічному прогресу та розвитку віртуальної комунікації [14]. «Висвітлення приватності набуває камерного характеру – в більшості випадків її демонструють вузькому колу друзів або однодумців. Часто повністю відкрита інформація приватного характеру набуває камерності просто через великі обсяги інформації, що циркулюють у віртуальному просторі, а знайти певну тему можливо шляхом цілеспрямованого пошуку. Демонстрація приватності перед іншими передбачає наявність глядачів. А щоб цим глядачам було цікаво та задля підтримання їх інтересу, подача приватного повинна мати естетичне втілення» [2, с. 56]. Так практики самопрезентації під впливом індивідуалізації і віртуалізації естетизуються.

Андрієвська пише: «Профайл у соціальній мережі це практично те ж саме, що резюме та детальна біографія. У деяких користувачів це майже погодинна та щоденна деталізація того, що вони роблять і де бувають. Сучасна людина відсторонюється від традиційних соціальних зв'язків, чому сприяють зміни можливостей соціальних комунікації [2, с. 20]. Сучасній людині не вистачає комунікацій віч-на-віч, але вони замінюються інтернет-комунікаціями. Переважна кількість користувачів контактує з рідними і близькими, яких добре знає в житті, а не з далекими незнайомцями чи мережевими соціальними групами.

М. Постер, вивчаючи віртуальний простір, вказує на формування завдяки мережі інтернет нової агори електронного формату, яка має позитивну рису – свободу слова. Та разом із тим він наголошує, що інтернет сильно змінює звичайний простір, у результаті чого структури стають менш стабільними, змінюється їх вигляд [19].

Міняється ідентичність, змінюються практики самопрезентації – особа починає формувати своє «Я» на основі баченого, позичаючи, копіюючи образи оточуючих (під час споживання нових медіа-продуктів). За словами дослідника, між глядачем ТВ-програм і людиною, що звикла черпати інформацію з інтернету, різниця полягає в наступному: остання вважає, що управляє взаємодією. Та в результаті користування теперішніми інформаційними технологіями люди частіше не ведуть корисний діалог, а просто безсистемно виказують власні переконання. Тому ця різниця – ілюзорна.

Соцмережа перетворилася у медійне середовище, яке є інструментом для саморозвитку, вираження свого «Я». Із вищесказаного напрашується наступний висновок: хоча інструменти презентації своєї особистості у соцмережах все ж уніфіковані і мають обмеження, вони дають можливість створювати достатньо багато індивідуальних образів, в залежності від того, чого хоче добитись користувач, і наскільки багата в нього уява. У всіх без виключення соцмереж є певна кількість технічних опцій, визначених їх співробітниками, і за допомогою цих опцій можна також презентувати своє «Я». Схеми формалізовані, додати свої можливості нема, але користувач все одно отримує безліч варіантів для того, щоб реалізувати власну концепцію особистості, презентувати себе.

Таким чином, за І. Р. Абітовим всі сторінки користувачів можна розділити на дві великі групи – конгруентні (віртуальна особистість відповідає реальній, представлена достовірною інформацією) і фальшиві (вказуються загальні дані, вигадана інформація, використано ненормативну лексику) [1, с. 37].

Крім того, люди формують мережевий образ за допомогою своїх фото, які вони роблять самі (селфі). Всі користувачі перетворюються у знаменитостей зі своїми прихильниками і за допомогою соцмереж створюють індивідуальне публічне «обличчя», щоб бути учасниками публічного діалогу. Велике значення при цьому мають фотознімки.

Віртуальна комунікація має ряд специфічних рис. Серед них – великий вибір «інструментів», за допомогою яких можна сформувати власну ідентичність, відсутність тілесного контакту, учасники такої комунікації можуть не знати один одного. Це дає величезні можливості для презентації своєї особи перед «віртуальним оточенням», іншими користувачами того чи іншого інтернет-ресурсу.

Всі ці ресурси різняться технічним інструментарієм, але все ж існують основні, загальні пункти, що дозволяють формувати власне віртуальне «Я», модифікувати власні практики самопрезентації. До них належать:

- Аватарка. Це картинка, яку обирають для ідентифікації.
- Нікнейм. «Назва» користувача. Може бути вигаданою, але часто людина вказує своє справжнє ім'я та прізвище.
- Приватні дані – кількість років, стать, захоплення, сімейний стан тощо.
- Музика, відеоролики, фотознімки – зроблені користувачем або знайдені в інтернеті.
- Групи, спільноти, у які входить автор сторінки.

Їх використання дає можливість максимально показати свою справжню особистість. У цьому користувачу допомагають візуальні образи, текстова інформація.

О. П. Белінська, А. Є. Жичкіна у ході вивчення взаємодії віртуальної і реальної ідентичностей визначили, що вони впливають одна на одну [7]. Якщо людині видасться непривабливою її реальна ідентичність, вона має можливість це «виправити». Засоби віртуальної мережі допоможуть сформувати бажаний образ, який може бути схожим на справжній, а може кардинально відрізнитися від нього (інша стать, інший вік, і т.д.). Асинхронність – характерна риса віртуальної взаємодії, не притаманна реальній самопрезентації, натомість вона є у числі ознак, якими віртуальна презентація свого «Я» відрізняється від реальної. Викладенню самопрезентації на загал передують попередній перегляд, перевірка, правка [22]. Формування віртуального образу дозволяє щось приховати, щось, навпаки, показати. Що саме – вирішує користувач.

Так, вивчено, як користувачі популярної мережі «Фейсбук» бачать життя інших. Як з'ясувалося, на думку багатьох, «рівень щастя» інших більш високий, ніж їх власний [15]. На сторінці викладаються, як правило, тексти, фотознімки позитивного характеру, вони ілюструють найпривабливіші ситуації чи моменти. Тобто користувачі соціальних мереж часто, так би мовити, «романтизують» своє повсякдення, виставляють життя у більш привабливому світлі. Це означає, що віртуальною самопрезентацією керувати легше, ніж презентацією своєї індивідуальності у «звичайному» житті [16].

Під час віртуальної презентації себе особистість виконує дії, як правило, у області перед-

нього плану – саме такий висновок напрошується після вивчення теоретичних досліджень явища самопрезентації І. Гоффмана [6]. Задній план складається лише з картинок, відеороликів, текстів, аудиторія для перегляду яких обмежена (друзі, деякі друзі і т.д.), а також з обміну особистими повідомленнями. За віртуальною самопрезентацією спостерігає велика кількість людей – друзі, родичі, зовсім незнайомі люди – представники різних соціальних сфер, у цьому полягає її особливість. Разом із тим представник кожної такої сфери бачить ідеальний образ по-своєму. Що мається на увазі? Приведемо для прикладу викладену на сторінці світліну підлітка з пляшкою пива. Батьки підлітка від світлини будуть, м'яко кажучи, не в захваті, а от друзі її схвалять [21]. Тобто особа відчує складнощі з визначенням характеру обставин [12], у яких їй потрібно буде презентувати свою індивідуальність.

Віртуальний простір є виставкою, що дозволяє особистостям демонструвати вироблені артефакти, які зазвичай лежать на «складах» – таке порівняння висловлює Б. Хоган [17]. «За кулісами» виставки є керівники – вони підбирають артефакти, які показуються певній групі користувачів. Що стосується соціальних мереж, тут артефакти – це фотографії, текстові пости, що розміщуються на сторінці, а керівник – власник сторінки. «Видимість» артефактів регулюється керівником віртуальної виставки за допомогою певних технічних засобів. Так, виставляється аудиторія, яка зможе проглянути пост, певна особа видаляється з друзів (або додається), видаляється сам пост або фотографія – список можна продовжувати. Словом, людині надається можливість контролю за тим, чим вона ділиться в інтернеті: показувати речі, якими вона бажає ділитися із загалом, і відмовляти ряду користувачів у праві передивлятися деякий контент.

Цілком слушним буде зауваження, що віртуальний простір все частіше заповнюється світлинами та іншими зображеннями, а текстів стає все менше. Мережі, у яких головною є саме візуальна складова, користуються величезним попитом. Так, у Інстаграмі, Ютубі, Фейсбуці, Вконтакті картинки, світлини, відеоролики є панівним контентом, який перевищує половину від всього значущого простору [10]. Зараз візуальна взаємодія – на піку «моди», в тренді, вона є складовою буденних соціальних практик, оскільки технології весь час розвиваються. Тобто візуальні практики самопрезентації користуються великою популярністю і дедалі поширюються.

При вивченні того, яке місце посідають практики візуального характеру, і яку роль вони виконують, Е. Пірсон наголошує: у часи web 2.0, щоб повноцінно керувати думкою інших щодо своєї особи, надзвичайно важливо уміти створювати, правити, а також презентувати візуальні дані [20]. Символічні дані, приховані у світлинах, постійно зашифровуються і розшифровуються тими, хто перебуває у віртуальному просторі – користувачами соціальних мереж. Дані візуального характеру є багатofункціональними. Так, вони допомагають:

- демонструвати настрій;
- інформувати інших про свої інтереси;
- приналежність до соціальної групи;
- ідентичність [20, р. 10].

Тобто, оскільки за допомогою візуального контенту можна приховано сигналізувати про певні речі, розраховуючи на те, що інші користувачі ці символи правильно прочитають, він користується великою популярністю у контролі над думкою щодо своєї особи в інтернеті. Отримана при «прочитанні» інформація стає підґрунтям для формування враження про її власника.

Дослідники визначають, що людям у соціальних мережах притаманно показувати лише свої найкращі риси, підкреслювати «плюси», красу тіла, хороше здоров'я, успішне ведення справ. Показуючи ідеальні властивості, якості, користувач прагне сформувати найпривабливіший образ. Світлини – це візуальний засіб, що дозволяє розповісти про себе. За допомогою самопрезентаційних практик візуального характеру людина реагує на світ навколо себе, вони виражають її бажання бути його невід'ємною часткою, щоб її не відштовхували і розуміли.

Кількість фотознімків, зроблених у нашому столітті, вражає. Кожну хвилину фіксується безліч найрізноманітніших ситуацій. Фотографії можуть бути не тільки естетичними, а і, так би мовити, носити практичний характер (знімки товарів у магазинах, графік автобусів тощо). Їх власник ділиться ними з іншими у рідкісних випадках, частіше вони залишаються на телефоні чи карті пам'яті і згодом стираються. Знімки ж, що потрапили на загал, діляться на два різновиди:

- художні – передають погляди, мистецькі смаки, думки користувача, зазвичай вони не мають відношення до приватного життя;
- особисті – на них зображені певні особисті ситуації, близькі і друзі.

Досліджуючи практики фотографії, французький філолог Ролан Барт відзначив, що, на

його думку, фото має більше спільного не з мистецтвом, а скоріше з театром [3]. Можливо, цим частково пояснюється інтерес до фото зі сторони сучасності. Адже багатьох більше цікавлять саме чужі життєві сцени, які є часткою приватного повсякдення, а не художня вартісність фотографій, хоча, звісно, перше цілком може поєднуватись із другим. Прагнучи схвальних коментарів, користувач намагається виставляти лише найкращі фото, найцікавіші ситуації, що можна порівняти із обкладинкою журналу, на якій всі завжди мають прекрасний вигляд. Продивившись різні сторінки, можна подумати, що життя інших більш привабливе, і у ньому є лише веселощі, цікаві подорожі, яскраві події. Якщо це не співпадає з оцінкою власного життя, користувач «в'язне» в негативних переживаннях щодо власної «сірості» і нецікавості, або також намагається створити ідеальний образ. Але краще пам'ятати, що пости у соцмережах передають далеко не все, вони є сценою, на якій їх власники виконують бажану роль, зовнішньою оболонкою, особистим, що було відібране для демонстрації на загал. Натомість справді особисте – помилки, весь інший негатив, у більшості випадків залишається не показаним.

Завдячуючи фотографії, популярною практикою самопрезентації стала селфізація. Візуальна презентація себе почала набирати обертів з початку ХХІ століття. Сьогодні більшість молодих людей споглядають тисячі образів себе, які сприймаються людьми навколо. Через селфі молодь формує та вдосконалює свій імідж для суспільного споживання. Колись люди робили просто фото на згадку, але з розвитком технологій та появою соціальних мереж це стало масовою тенденцією поведінки задля створення та підтвердження власного соціального іміджу та популярності.

Тобто, використання новітніх соціальних медіа призвело до значної зміни ролі фотознімків. Для сучасної людини це – зручний інстру-

мент спілкування. Вона не може нормально почуватись без презентації себе перед іншими, без створення власної видимості, адже це дозволяє стати елементом соціального простору взаємодій різних особистостей [9]. Використовуючи світлини, ми розповідаємо про свої уподобання, емоції, і, можливо, не тільки про себе, а і про родичів, друзів, приятелів. Світлини дозволяють користувачу створювати, змінювати «громадську думку» про свою персону.

Тоді як у якості головних самопрезентаційних практик власників сторінок у соціальних мережах, що прагнуть сформувати індивідуальний образ, виступають: представлення себе за допомогою показу компетентності, привабливості, власних досягнень, речей, які вважаються «крутими», виконання тієї чи іншої праці, стратегій, що передбачають: привласнення «території», самовизначення із групою.

Висновки.

Тобто, традиційні практики самопрезентації, притаманні кожному, використовуються також і у «віртуалі», оскільки мережа інтернет стає все більш популярною, нею користується все більша кількість людей. Завдяки віртуальному простору значно розширюються можливості для взаємодії, спілкування з інтернет-знайомими і «реальними» знайомими, родичами, друзями, тому особа повинна презентувати себе у ньому. Щоб інші його прийняли, правильно розтлумачили його «послання», користувачу важливо створити правильну, якісну презентацію своєї індивідуальності, образу. Із результатів досліджень ми бачимо, що «віртуальні» самопрезентаційні стратегії, які формують певні образи, можуть бути різними – в залежності від того, чому надасть перевагу користувач. До слова, у основі вищевказаних стратегій лежить формування образів, які подобаються суспільству: обізнаних у своїй справі, успішних у професії, комунікабельних, таких, що є часткою певної групи, гарних у фізичному плані.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Абитов И. Р. Особенности самопрезентации пользователей социальных сетей / И. Р. Абитов, И. И. Бабаева // Психологическая наука и образование. – 2014. – № 3. – С. 37-43.
2. Андрієвська Ю. Д. Приватність як соціокультурний феномен: дис. ... канд. соціол. наук. / Ю. Д. Андрієвська. – Київ, 2016. – 185 с.
3. Барт Р. Camera lucida: Комментарий к фотографии / Р. Барт. – М.: Ad Marginem, 1997. – 224 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 108 с.
5. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М.: Канон-пресс - Ц, Кучково Поле, 2000. – 303 с.
6. Жичкина А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью / А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская. – Режим доступа: <http://banderus2.narod.ru/70312.html>

7. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / О. М. Капустюк. – Київ, 2007. – 252 с.
8. Орех А. Цифровое лицо и цифровое тело: новые явления в социальном контенте социальных сетей / А. Орех, О. В. Сергеева. – Режим доступа: <https://vestnik.spbu.ru/html15/s12/s12v2/14.pdf>
9. Шустер О. В. Визуальность как глобальный тренд в пространстве масс медиа / О. В. Шустер. – Режим доступа: http://www.erjournal.ru/journals_n/1375549519.pdf
10. Чигирин Т. О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки / Т. О. Чигирин // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології. – 2012. – Т. 24, Ч. 5. – С. 245-253.
11. Aspling F. The private and the public in online presentations of the self A critical development of Goffman's dramaturgical perspective / F. Aspling. – Retrieved from: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:431462/FULLTEXT01.pdf>
12. Baumeister R. A self-presentational view of social phenomena / R. Baumeister // Psychol. bull. – 1982. – Vol. 91. – № 1. – P. 48-69.
13. Beck U. Individualization / U. Beck, E. Beck-Gernsheim. – London: Sage, 2002. – 222 p.
14. Chou H.-T. G. They are happier and having better lives than I am: the impact of using Facebook on perceptions of others' lives / H.-T. G. Chou, N. Edge // Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw. – 2012. – 15. – P. 117-121.
15. Diefenbach S. The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation / S. Diefenbach, L. Christoforakos. – Retrieved from: <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2017.00007/full#h8>
16. Hogan B. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online / B. Hogan. – Retrieved from: http://is.muni.cz/el/1423/jaro2013/ZUR589f/um/Hogan__2010_.pdf
17. Satow K. Social approach and helping / K. Satow // J. of exp. and soc. psychol. – 1975. – Vol. 81. – P. 121-176.
18. Poster M. Information please: culture and politics in the age of digital machines / M. Poster. – North Carolina Duke University Press, 2006. – 320 p.
19. Pearson E. Making a Good (Virtual) First Impression: The Use of Visuals in Online Impression Management and Creating Identity Performances / E. Pearson. – Retrieved from: <https://hal.inria.fr/hal-01058173/document>
20. Rui J. Strategic self-presentationonline: A cross-cultural study / J. Rui, M. A. Stefanone. – Retrieved from: <http://www.buffalo.edu/content/dam/cas/communication/files/Stefanone/RuiCHB2013.pdf>
21. Zarghooni S. A Study of Self-Presentation in Light of Facebook / S. Zarghooni. – Retrieved from: https://zarghooni.files.wordpress.com/2011/09/zarghooni-2007-selfpresentation_on_facebook.pdf

REFERENCES

1. Abytov, Y.R., & Babaeva, Y.Y. (2014). Osobennosti samoprezentatsyy polzovatelei sotsyalnykh setei [Features of self-presentation of users of social networks]. *Psikhologicheskaya nauka y obrazovaniye*, 3, 37-43 [in Russian].
2. Andriievskaya, Yu.D (2016). *Pryvatnist yak sotsiokulturnyi fenomen : dysertatsiia na zdobuttia naukovooho stupenia kandydata sotsiologicheskikh nauk [Privatization as a socio-cultural phenomenon]*. Candidate's thesis. Kyiv [in Ukrainian].
3. Bart, R. (1997). *Camera lucida: Kommentarij k fotohrafy [Camera lucida: Comment on photos]*. Moscow: Ad Marginem [in Russian].
4. Veblen, T. (1984). *Teoriya prazdnogo klassa [Theory of the idle class]*. Moscow: Progress
5. Hofman, Y. (2000). *Predstavlenye sebja druhym v povsednevnoi zhizni [Introducing yourself to others in everyday life]*. Moscow: Kanon-prass-Ts, Kuchkovo Pole [in Russian].
6. Zhychkyna, A.E., & Belynskaia, E.P. *Stratehyy samoprezentatsyy v Ynternet y ykh sviaz s realnoi ydentychnosti [Strategies for self-presentation on the Internet and their connection with real identity]*. Retrieved from: <http://banderus2.narod.ru/70312.html> [in Russian].
7. Kapustiuk, O.M. (2007). *Samoprezentatsiia yak zasibstvorenna pozytyvnoho imidzhu osobystosti [Self-presentation as a means of creating a positive image of the individual]*. Candidate's thesis. Kyiv [in Ukrainian].
8. Orekh, A., & Serheeva, O.V. *Tsyfrovoe lytso y tsyfrovoe telo: novye yavleniya v vyzualnom kontente sotsyalnykh setei [Digital face and digital body: new phenomena in the social content of social networks]*. Retrieved from: <https://vestnik.spbu.ru/html15/s12/s12v2/14.pdf> [in Russian].
9. Shuster, O.V. *Vyzualnost kak hlobalnyi trend v prostranstve mass medya [Visuality as a global trend in the mass media space]*. Retrieved from: http://www.erjournal.ru/journals_n/1375549519.pdf [in Russian].
10. Chyhyryn, T.O. (2012). Samoprezentatsiia: vyznachennia, vydy, stratehii, tekhniki [Self-presentation: definitions, types, strategies, techniques]. *Zbirnyk naukovykh prats Instytutu psykholohii imeni H. S. Kostiuka Natsionalnoi APN Ukrainy. Problemy zahalnoi ta pedahohichnoi psykholohii*, 24 (5), 245-253 [in Ukrainian].
11. Aspling, F. *The private and the public in online presentations of the self A critical development of Goffman's dramaturgical perspective*. Retrieved from: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:431462/FULLTEXT01.pdf>.
12. Baumeister, R. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychol. Bull.*, 91 (1), 48-69.

13. Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization*. London: Sage.
14. Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). They are happier and having better lives than I am: the impact of using Facebook on perceptions of others lives. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.* 15, 117-121.
15. Diefenbach, S., & Christoforakos, L. *The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation*. Retrieved from: <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2017.00007/full#h8>
16. Hogan, V. *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*. Retrieved from: http://is.muni.cz/el/1423/jaro2013/ZUR589f/um/Hogan_2010_.pdf
17. Satow, K. (1975). Social approach and helping. *J. of exp. and soc. Psychol.* 81, 121-176.
18. Poster, M. (2006). *Information please: culture and politics in the age of digital machines*. Duke University Press.
20. Pearson, E. *Making a Good (Virtual) First Impression: The Use of Visuals in Online Impression Management and Creating Identity Performances*. Retrieved from: <https://hal.inria.fr/hal-01058173/document>
21. Rui, J., & Stefanone, M.A. *Strategic self-presentation online: A cross-cultural study*. Retrieved from: <http://www.buffalo.edu/content/dam/cas/communication/files/Stefanone/RuiCHB2013.pdf>
22. Zarghooni, S. *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*. Retrieved from: https://zarghooni.files.wordpress.com/2011/09/zarghooni-2007-selfpresentation_on_facebook.pdf

Катерина Василівна Настояща

Кандидат соціологічних наук

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
01601, Київ, вул. Володимирська, 64/13

Kateryna Nastoiashcha

PhD in Sociology

Taras Shevchenko National University of Kyiv
64/13, Volodymyrska Str., 01601, Kyiv, Ukraine

Email: kvitka2155@gmail.com

Цитування: Настояща К. В. Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції / К. В. Настояща // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2019. – Т. 22, № 1. – С. 20-28.

Citation: Nastoyashia, K.V. (2019). Praktyky samoprezentatsii v internet-prostori: formy i tendentsii [Practices of self-presentation in the Internet space: forms and trends]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 22(1), 20-28.

Стаття надійшла / Article arrived: 05.12.2018

Схвалено до друку / Accepted: 08.01.2019