

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, КАК ВЫРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

Заболотский С.В.

научный руководитель Манушкина М.М.

Сибирский федеральный университет

Самопрезентация – это умение продемонстрировать собеседнику качества, наиболее выгодные для вас в данный момент. Самопрезентация, конечно, не предполагает прямого обмана партнера, но можно несколько преувеличить свои возможности. Слово "подать", обычно ассоциируется с подачей блюда в ресторане. От того, насколько красиво нам подадут продукт кулинарного искусства, будет во многом зависеть и наше настроение. Важно, как при этом ведут себя официанты. Так величественно и даже надменно, что иногда даже становится как-то неловко за свою "простоту".

Существует две основных формы самопрезентации: «природная» и «искусственная». В данном эссе мы затронем только одну из форм – «искусственную». Главная цель «искусственной самопрезентации» – завоевание лояльности к своей персоне со стороны референтно-значимой для «презентуемого» группы людей. По-другому – Для того, чтобы завоевать расположение важных для нас людей, не зависимо от того, важны они в данной конкретной ситуации, или же всегда имеют значимость, мы выстраиваем алгоритм коммуникативного процесса с ними, как с «потенциальной аудиторией».

Можно уверенно отметить, что человек, являющийся постоянным пользователем социальных сетей, не поставит на аватар фотографию, которая ему неприятна. Он поставит именно ту фотографию, которая на данный момент соответствует его ценностям и запросам. Таким способом он самопрезентует себя другим людям которые могут зайти на его страницу, оценить и даже в некоторых случаях позавидовать. Содержание производимого впечатления у отдельного человека связано с идеальным «Я» его личности, с системой разделяемых им нравственных идеалов и ценностей. Покрывая тело одеждой, мы формируем впечатление о себе, стремимся, чтобы другие воспринимали нас в соответствии с разделяемыми нами социальными идеалами.

Под ценностью мы будем понимать любой объект (в том числе и идеальный), имеющий жизненно важное значение для субъекта (индивида, группы, слоя, этноса). В широком понимании в качестве ценности могут выступать не только абстрактные привлекательные смыслы или ситуативные ценности, но и стабильно важные для индивида конкретные материальные блага. В более узком значении принято говорить о ценностях как о духовных идеях, заключенных в понятиях, которые имеют высокую степень обобщения. Формируясь в сознании, эти ценности постигаются в ходе освоения культуры.

Таким образом, мы полагаем, что содержание фотографий, выставляемых молодежью на аватарки в социальных сетях, дает возможность судить о ценностных ориентациях молодежи.

Удовлетворяя потребность в признании и силе, люди создают такую виртуальную самопрезентацию, которая соответствует их идеалу ценностей.

В нашем исследовании мы задались целью классифицировать по содержанию и сопоставить со шкалой терминальных ценностей Милтона Рокича аватарки в социальной сети «В Контакте». Выбор сети был обусловлен наибольшей посещаемостью у современной молодежи.

Мы рассмотрели 400 аватарок пользователей по заданным критериям: страна – Россия, город-Красноярск возраст – 18-24 лет, пол – мужской, женский, Студенты - Сибирского Федерального Университета.

Нами выделены следующие группы изображений:

1. Больше половины аватарок это фотографии реальных лиц, что говорит о готовности реальной встречи, знак доверия.

2. Аватарки «иллюстрация» - служат для психологического усиления соблазнительности, капризности и таинственности. Или являются символом мечты пользователя.

3. Аватарки «влюблённых пар» - которые заявляют о статусе «не свободен» или поделиться счастьем влюбленности.

4. Аватарки «в купальнике или в нижнем белье» хороший способ продемонстрировать фигуру, повысить рейтинг.

5. Аватарки «рядом с машиной, мотоциклом» зафиксировать статус «я водитель», способ продемонстрировать мечту, похвастаться.

6. Аватар «на фоне городских пейзажей или узнаваемых мест» и «на фоне моря» хороший способ поделиться с друзьями впечатлениями или показать свое материальное положение.

7. Аватар «в свадебном костюме, платье» способ поделиться счастьем.

8. Аватар «ребёнком» привлечь внимание, и поделиться радостью материнства, отцовства.

9. И редко, но встречаются аватарки «в военной форме» это страницы пользователей находящихся в армии, демобилизованных солдат.

Далее мы сопоставили содержание изображений с аватарок со списком терминальных ценностей из методики М. Рокича «Ценностные ориентации».

В итоге мы получили картину ценностей современной молодежи. Анализ аватарок позволяет выделить наиболее распространенные в студенческой среде ценности – это «друзья», «любовь», «обеспеченность», «здоровье» и «творчество».

Выбирая, что именно поставить на аватар, пользователь выбирает тот вариант, который как ни какой другой максимально соответствует ценностям и зависит от индивидуальных, личностных потребностей, норм, идей, стимулов, мечты. Однако встречаются фотографии – «муляжи мечты», выполненные при помощи моделирующих компьютерных программ «Fotoshop», либо, например, представляющие собой фотографии пользователей на фоне чужих автомобилей. Исходя из этого, можно утверждать, что виртуальная самопрезентация может отражать желания, неудовлетворенные в реальной жизни.

Таким образом, анализ информации, выбираемой студентами для самопрезентации в социальных сетях, предоставляет богатые возможности для

исследования социально-психологических особенностей, как различных групп, так и отдельных личностей.