

**ФОТОГРАФИЯ КАК СПОСОБ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ****Лисина Анна Сергеевна**

магистрант, Омский Государственный Университет им. Ф.М. Достоевского, РФ, г. Омск

В данной статье раскрыто значение фотографии в условиях развития новых информационных технологий, а также предпринята попытка охарактеризовать сеть Интернет как альтернативную социальность или новую реальность.

Одной из наиболее активно развивающихся областей исследований в современном социальном знании является изучение особенностей коммуникации и самопрезентации в условиях ее протекания с помощью новых информационных технологий, а именно сети Интернет. Где одним из важнейших вопросов является проблема «человеческой составляющей» виртуального мира – мира массовых коммуникаций и социальных сетей, так как по данным Internet World Stats, на июнь 2015 года Россия занимает шестое место в мире по числу интернет пользователей – около 87,5 млн. человек и первое в Европе. Общее количество интернет пользователей в мире достигает порядка 3,2 млрд. человек [9].

Изучение особенностей коммуникации и самопрезентации в условиях новых информационных технологий является важной исследовательской задачей, где в центре внимания «человеческий» аспект проблемы, поскольку сеть Интернет, а именно социальные сети, позволяют конструировать свой образ и выдавать желаемое за действительное.

В силу этого, информация, предоставляемая индивидами о себе, определяется не только своей массовостью или общедоступностью, но и возможностью персонализации и самоидентификации. Наиболее полно эта возможность представлена в социальных сетях. Одними из наиболее известных и используемых являются *Vk.com* – российская социальная сеть ВКонтакте, *Facebook.com* – международная социальная сеть, *Odnoklassniki.ru* – социальная сеть для поиска одноклассников и коллег, *Instagram.com* – социальная сеть, ориентированная на представление фотографий.

Предоставляя возможность связи с любым из миллионов подключенных к сети Интернет пользователей, «всемирная паутина» побуждает к поиску способов самопрезентации. Иными словами, самопрезентация становится ресурсом, повышающим возможности пользователя заинтересовать собеседников своей личностью в виртуальной среде, а также способствующим его социальной интеграции, как в виртуальной среде, так и в повседневной жизни. И в первую очередь, осуществление этого возможно за счет публикации фотографий на просторах сети Интернет.

На протяжении последних лет как зарубежные, так и российские ученые уделяют все большее внимание виртуальной реальности, процессам, происходящим в сети Интернет, взаимодействию людей по средствам сетей и, конечно же, проблемам идентичности и самопрезентации в Интернет пространстве. Очевидным является тот факт, что в современном мире Интернет служит средством самовыражения, самопрезентации личности, где главным инструментом является фотография, особенно в социальных сетях. Подтверждением тому служат работы отечественных ученых, среди которых можно отметить В.Л. Круткина [6], чьи работы посвящены фотографии как явлению повседневной реальности, визуальной антропологии бытовой фотографии, В.Левашова, который попытался обозначить пути развития фотографии в культурном контексте в XIX–XXI веков [7].

Впервые фотографирование появилось в девятнадцатом веке, практически одновременно с социологией. Изобретение фотографии связывают с такими фамилиями как Л. Дагер и Н. Ньепс. Изначально объектом фотографирования был, прежде всего, человек и его деятельность, затем мода распространялась на панорамные снимки, снимки городов и т.д. Интерес к фотографии со стороны социологии проявляется в 1970-х годах.

Сегодня же современный мир символизируется массовым распространением визуальной культуры, исследователи современности называют нашу эпоху «цивилизацией образа» [2]. Действительно, по статистике *Instagram*, количество активных пользователей каждый месяц насчитывает 90 миллионов человек, ежедневно в сеть загружается 40 миллионов фотографий, а каждую секунду фотографии получают по одной тысяче комментариев. Помимо фотографий самого себя, люди выкладывают множество фотографий своей деятельности, окружающего мира, демонстрируют на фотографиях свои навыки и таланты. Однако стоит отметить, что за прошедший год в *Instagram* также появилось более 30 миллионов фотографий с подписью “Selfie” [8].

“Selfie” (селфи) – фотографический автопортрет человека, наиболее удобная визуальная автопрезентация личности в Интернет – пространстве. Первое упоминание о селфи относят к 2002 году и связывают с проходящим в то время интернет форумом в Австралии. Однако наиболее масштабно феномен селфи захлестнул Интернет – пространство в 2005–2011 годах. Уже в 2013 году термин был введен в Оксфордский словарь, а сотрудники Оксфордского университета, назвали “Selfie” словом года, в связи с ростом использования данного термина [3].

Выбор фотографии, как одного из способов самопрезентации, обусловлен ее социальной природой. Обращаясь к Э. Дюркгейму, который особое место отводил изучению социальных фактов, обладающих двумя характерными признаками: внешним существованием по отношению к индивидам и принудительной силой по отношению к ним, можно говорить о том, что фотография сама по себе является социальным фактом.

Во-первых, фотография отражает установку и ценности определенной исторической эпохи, коллективные впечатления и коллективное сознание. Коллективное сознание, в свою очередь, представляет духовное единство общества [4]. Оно не является суммой индивидуальных сознаний, оно существует независимо от воли человека, оказывая влияние на индивидуальное сознание каждого. В фотографии выражаются представления фотографа, его пристрастность, а также ценности, доминирующие в его сознании.

Во-вторых, фотография, сама оказывает влияние на коллективное сознание, на систему ценностей и мотивирует людей на определенное поведение и действие, формирует общественное мнение.

Социальная природа фотографии выражается также и в ее функционировании. Фотография выполняет функции социального контроля, социальной интеграции, социализации, манипуляции массовым сознанием, выступает средством формирования социальной идентичности, имеет инновационные характеристики. Фотография является не только отражением реальности, но и ее конструктом. Так, например, Ж. Бодрийяр приписывает фотографиям особую важность, позволяющую проводить анализ культурных исследований. По его мнению, фотография способствует моделированию в воображении современного человека и во всей современной культуре [1].

Сегодня же благодаря широкому распространению сети Интернет, а именно социальных сетей, характер и функции фотографии меняются, и примером тому служит такой феномен, как “Selfie”. В практике фотографии реализуется позиция наблюдателя не только за другими, но и по отношению к самому себе. Самоидентификация через фотографию позволяет человеку не просто увидеть себя со стороны, но благодаря использованию компьютерных технологий и специальных программ презентовать «себя другого» в социальных сетях, что невозможно сделать в повседневной жизни.

Однако малоизученным является факт влияния самих социальных сетей на то, что мы делаем, что пишем, какую информацию публикуем, как строим коммуникацию и как презентуем себя.

Ни для кого не секрет, что по средствам социальных сетей сегодня можно получать информацию, как о состоянии отдельных социальных объектов, так и в целом нашего общества, но достоверна она будет только в том случае, если поведение в сети Интернет является отражением нашей повседневности, нашей социальности.

Понимая социальность, как набор приобретенных человеком свойств, способствующих его жизнедеятельности и интеграции в социум, а социальные сети, как своего рода социум. А также, опираясь на модель «виртуализации социального» М. Паэту, где наряду с интеракцией и организацией, коммуникация посредством компьютера вносит вклад в производство социальности, можно предположить, что жизнь в социальных сетях протекает по тем же законам и с тем же влиянием характеристик самих индивидов, то есть является альтернативной социальностью. С другой стороны, мы можем говорить об абсолютно новой реальности, если будем опираться на свойства виртуальной реальности, выдвинутые Д.В.Ивановым, такие как: нематериальность воздействия (изображаемое производит эффекты, характерные для вещественного), условность параметров (объекты искусственны и изменяемы), эфемерность (свобода входа/выхода обеспечивает возможность прерывания и возобновления существования) [5].

Список литературы:

1. Бодрийар Ж. Фотография, или письмо света. – [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://media-shoot.ru/publ/18-1-0-185>.
2. Вирилио П. «Информационная бомба. Стратегия обмана» Перевод И.Окуновой – М; 2002, 192с.
3. Гринькова Е.А. Селфи – взгляд на историю культурного феномена // Современные научные исследования и инновации. 2015. №1 – [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/40930>.
4. Дюркгейм Э. Метод социологии // О разделении общественного труда. Метод социологии. – М., 1991– 432 с.
5. Иванов Д.В. Виртуализация общества. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. – 92с.
6. Круткин В.И. Антропологический смысл фотографий семейного альбома // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. Том VIII. № I.
7. Левашов В. Фотовек. Краткая история фотографии за 100 лет. Н. Новгород, Кариатида, 2002. – 126 с.
8. Instagram.com. URL: <https://instagram.com/press/>.
9. Internet in Europe Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.