

УДК (UDC classification)
004.738.5:004.7(045)

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 19 July 2017

Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу

Циховська Е. Д.

Національний авіаційний університет

Розглянуто людину як homo sociologicus, що не може існувати поза опозицією «Я – Інший» у соцмережах; проаналізовано засоби, якими особистість презентує себе через свій акаунт у Facebook. Використано п'ятирівневий поділ потреб піраміди А. Маслоу для виявлення прагнень і життєвих цінностей користувача на основі його постів; запропоновано поділ аудиторії, що має доступ до перегляду фейсбук-акаунту власника, згідно із зонами Е.-Т. Холла.

Ключові слова: самопрезентація; соціальні мережі; Facebook; імідж; кліпове мислення; homo sociologicus; соціальний капітал; проксеміка; маска; піраміда Маслоу.

1. Вступ

Постановка проблеми. Соціальні мережі виконують різні функції: є засобом комунікації, новинним ресурсом, забезпечують користувачам самопіар, стають візитівками й майданчиком для їхнього самовираження. Вони постають водночас як кенотип, так і архетип, є продуктом «кліпового мислення» і водночас його причиною. Дослідниця Т. Садигова нараховує близько шести функцій соціальних мереж, серед яких: комунікативна, інформаційна, соціалізуюча, ідентифікаційна, розважальна й самоактуалізуюча (самопрезентація) [1, с.194]. Остання і є предметом нашої розвідки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останнім часом соціальні мережі стали об'єктом підвищеної уваги українських дослідників, про що свідчать численні наукові розвідки, в яких проаналізовано

позиціонування груп користувачів у соціальних мережах Інтернету (В. Білик, Ю. Форкун), соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території (А. Бондар), **соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі (Б. Ковалевич)**, соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість (С. Сибиряков), соціальні мережі як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами (І. Ушакова), соціальні мережі як психологічний вплив на людину (О. Чигін) та ін.

Мета статті полягає у дослідженні засобів презентації власника акаунту у Facebook.

2. Результати і обговорення

Занурення людини в інтернет-простір й онлайн-мережі породжує теми для літературних творів і кіноіндустрії. Водночас соцмережі спричиняють залежності, створюють і реанімують комплекси, оголюють ряд

*Tsykhovska E., Doctor of Philological Sciences,
Professor,
e-mail address: ellina.tsykhovska@gmail.com,
National Aviation University
1, Kosmonauta Komarova Av., Kyiv, 03058, Ukraine*

*Циховська Е. Д., д-р. філол. наук, професор,
електронна адреса: ellina.tsykhovska@gmail.com,
Національний авіаційний університет,
пр. Космонавта Комарова 1, Київ, 03058, Україна*

масштабних проблем і ключових понять у системі людських координат. Соцмережі на сьогодні виступають одним із головних інструментів соціалізації особистості, формуючи її життєві аксіоми.

За даними досліджень Kantar TNS CMeter, у травневому ТОП-30 популярних сайтів за 2017 р. соціальна мережа Facebook посідає почесне п'яте місце, що свідчить про її неабияку популярність серед українських користувачів. Згідно зі звітом Global Digital Statshot за серпень 2017 р., Facebook є найпопулярнішою соціальною платформою у світі, а відповідно до звітів агентства Interbrand, Facebook очолив список найкращих брендів світу за 2016 р. Він породжує неологізми: у 2009 р. Новий оксфордський словник американської мови визнав «to unfriend» («розфрендити») словом року, що означає видалення когось зі свого списку друзів у соціальних мережах.

Посилаючись на думку С. Жижека з праці «Як читати Лакана», що різні туалети (зокрема, французький, німецький, американський) виражають різні ідеології, С.-Л. Мур і М. Педерсон у статті «Faking It on Facebook» наголошують, що в ідеологічному плані Facebook функціонує так само, як туалет. Таким чином, за їх словами, «Facebook також туалет, оскільки він не лише виконує функції (поєднувати людей), але й пропонує певну ідеологію (ми повинні бути смішними, цікавими і, безумно, сучасні з нашими профайлами...)» [2, р. 272].

Деякі особливо активні користувачі Facebook на своїх сторінках, які стають сучасними формами автобіографій, подають про себе відповідні відомості, постять і коментують інформацію згідно зі своїми уподобаннями. Американський психолог Г. Олпорт після того як проаналізував більшість автобіографічних матеріалів, склав список з десяти основних мотивів, які, на його думку, спонукають людей до написання автобіографій: самозахист/самовиправдання у своїх очах або перед оточуючими; ексгібіціонізм, тобто егоїстичне прагнення похизуватися; прагнення впорядкувати своє життя, фіксуючи його події; пошук естетичного задоволення в

письменницькій діяльності; осмислення перспектив власного життя й звіт про здобутки; до написання автобіографій звертаються й люди, що перебувають на шляху повернення до суспільства; переконання в тому, що їх запис має психологічну або історичну цінність; сприймають власну автобіографію як обов'язок перед суспільством або майбутніми поколіннями; прагнення увічнити своє існування [3, с. 7]. Фактично усі вказані мотиви більшою або меншою мірою присутні у профілях Facebook.

У соціальних мережах людина перебуває передусім як *homo sociologicus*, і це є вже в самій назві соціальних мереж. У 1954 р., коли Джеймс Барнс¹ уперше ввів термін «соціальна мережа», вона передбачала «систему соціальних зв'язків, через яку багато людей провадять певну діяльність, що лише опосередковано координується поміж собою» [4, р. 105].

Ще Аристотель визначав людину як суспільну тварину. В. Джеймс виокремлював «соціальне Я» (social self) людини як набір особистих звичок, що формують підвалини для наших взаємин з іншими людьми, «соціальних я» в особистості може бути кілька, і вони можуть змінюватися. Модель поведінки особистості в мережі значною мірою задається оточуючим її соціумом, оскільки із соціологічної перспективи поняття *homo sociologicus* «розглядає особистість як частину суспільства» [5, р. 31–32], зосереджується на її «належності до соціального середовища і його викликів». У цьому середовищі «люди перебирають на себе певні «ролі» і намагаються узгодити їх із соціально встановленими і схваленими нормами, які, зазвичай, вони приймають і роблять направляючими для своїх дій» [5, р. 31–32].

Мимовільним чинником у доборі матеріалу є врахування думки Іншого, оскільки наше Я, існуючи в суспільстві, не може існувати без постійного врахування чиєїсь присутності. Усвідомлення погляду іншого на собі позначається втратою автаркії особою, за якою відбувається спостереження. Тому власник акаунту, зазвичай, подає саме ту

¹ Barnes J.A. Class and committees in a Norwegian island parish // Human relations. 1954. № 7 P. 39–58.

інформацію, яку він вважає за потрібне подати, а не лише яку хоче; презентує той імідж, якому він прагне відповідати, обираючи, що показати, а що приховати. У соціології це називається «управління створюваним враженням» («impression management», за І. Гофманом). Найчастіше дії особистості залежать від її уявлення про антиципації інших. Ю. Лотман свого часу так і визначав комунікацію як «переклад певного тексту з мови «я» на мову твого «ти» [6, с. 563].

Якщо опозицію Я – Інший, де Інший виступає цензором, розглянути в традиції наукових гіпотез, то слід починати з найвідомішої фрейдівської трикомпонентної структури особистості – Воно (Ід), Его (Я) та Суперего (Над-Я), а також юнгіанівської трирівневої структури – свідомість, особисте несвідоме й колективне несвідоме. Організуючий Інший знаходить аналог і в концепції «симпатії» й «неупередженого спостерігача» Адама Сміта («Теорія моральних почуттів», 1759). Таку саму природу має теорія «прийняття на себе ролей» Дж. Міда, яка породжує так званого «узагальненого іншого», що прирівнюється до суспільства: саме з ним особистість співвідносить усі свої дії й вчинки.

Згідно з теорією «дзеркального я» американського соціолога Ч.-Х. Кулі, людина сприймає своє «я» через відображення в суспільстві як дзеркалі реакцій на її дії й поведінку. Іншими словами, наше «я» формується завдяки відображенню думок про нас людей, які нас оточують. І складається воно, за Ч.-Х. Кулі, з трьох елементів: 1) того, як, на нашу думку, сприймають нас інші; 2) того, як, на нашу думку, вони реагують відповідно до цього сприйняття; 3) того, як ми самі реагуємо на їхні реакції [7, с. 23]. Наявність цього Іншого організовує наш фейсбук-простір: «Якщо образ, який ми бачимо у дзеркалі або тільки уявляємо, що бачимо, сприятливий, наша Я-концепція отримує підтримку, а дії повторюються. Проте якщо несприятливий, наша Я-концепція переглядається, а поведінка змінюється» [8, с. 37]. Імідж особистості, таким чином, не існує без іміджу аудиторії.

Цим Іншим у Facebook стають усі ті, хто має можливість переглядати сторінку певного користувача, що залежить від прийнятої власником акаунту умови про конфіденційність, згідно з якою профіль стає доступним тим чи іншим користувачам Facebook і взагалі Інтернету. І такий суспільний потенціал соціальних мереж нерідко передається через поняття так званого «соціального капіталу»², в якому засновник поняття Лад Джадсон Ханіфан ще в далекому 1916 р. бачив вихід з проблем громад, оскільки, на його думку, «людина соціально безпомічна, якщо полишена сама на себе ... Якщо вона увійде в контакт зі своїм сусідом, а той, у свою чергу, з іншими сусідами, відбудеться акумуляція соціального капіталу, який зможе одразу задовольнити її соціальні потреби і який може нести соціальний потенціал, достатній для істотного покращення життєвих умов у цілій громаді» [9, р. 130]. Згодом цю ідею розвинув французький соціолог П. Бурдьє, розуміючи соціальний капітал як сукупність мереж соціальних зв'язків, списку контактів і соціальних кіл [10]. Фактично список друзів у фейсбуку і є соціальним капіталом, члени якого за необхідності реагують як на особисті проблеми користувача, так і на опубліковані суспільні події.

Вчена з Іллінойського університету К. Хейторнтуейт, досліджуючи взаємозв'язок соціальних мереж і людських стосунків, дійшла висновку, що в межах мережі паралельно з дружбою, яку вона називає сильними зв'язками, існують зв'язки слабкі й латентні. Латентні визначено як потенційно можливі зв'язки, але ще не активовані, тобто коли люди працюють в одній компанії, спільноті, але особисто ще не знайомі, або є спільні друзі, а самі люди ще не знайомі. Слабкі ж зв'язки виникають, на її думку, коли люди починають спілкуватися і стають знайомими: «Найважливіше у латентних зв'язках – те, що на них повинен впливати механізм, який конвертує їх у ряд слабких. Цю роботу бере на себе Facebook і за допомогою своєї технології

² Див.: Хайкин М. М., Крутик А. Б. Социальный капитал и социальные сети // Вест. Южно-Уральского гос ун-та. Сер.: Экономика и менеджмент. Т. 8. № 1. С. 85–92.

робить неочікувано велику кількість латентних зв'язків слабкими. У той час як зі справжніми друзями ... ми задіємо багато різних технологій комунікації (sms, телефон, чат, е-мейл), «слабкі зв'язки» ми підтримуємо у Facebook» [11, с. 14–15].

Окрім запропонованого К. Хейторнтуейт поділу друзів й онлайн-знайомств на сильні, слабкі й латентні зв'язки у Facebook, вважаємо за потрібне поділити аудиторію за рівнем доступу до фейсбук-акаунтів, що забезпечується налаштуваннями конфіденційності. Влучним, на нашу думку, для відображення рівнів комунікації в рубриці «ХТО МОЖЕ БАЧИТИ ТВОЇ ПУБЛІКАЦІЇ» буде застосування проксемічної моделі комунікації Е.-Т. Холла.

Згідно з нею, рівень доступу до Facebook «ПЕВНІ ДРУЗІ» відповідає першій зоні комунікації – «інтимній», до якої, за Е.-Т. Холлом, належать близькі люди, що не бажають посвячувати у своє життя третіх осіб [12, р.169]. До другої зони – «особистої» – належать ті, з ким користувач спілкується, тобто тут ступінь оглядовості становлять «ДРУЗІ». У свою чергу, третя – «соціальна» зона комунікації – відповідає опції «ДОСТУПНА ВСІМ», оскільки відкрита для людей при формальному спілкуванні. Остання, «публічна», зона робить профіль користувача Facebook за виставленими при бажанні параметрами доступним для пошукових систем за межами Facebook.

Самопрезентація власника акаунту в соціальних мережах відбувається через вибудову певної моделі поведінки з урахуванням очікувань Іншого як адресата комунікації, оскільки самопрезентацію визначають як «процес, за посередництва якого ми намагаємося контролювати враження, що виникають щодо нас у інших людей» [13, с. 136]. Самопрезентація скерована на формування іміджу, вона передбачає відповідність людини заявленому досягнутому статусу, який накладає на користувача певні зобов'язання; вона включає як соціальний статус, так і соціальну ідентичність людини. На думку Л. Почебут й І. Мейжис, існують дві протилежні позиції,

пов'язані із самомоніторингом: люди з високим рівнем самомоніторингу дотримуються того, якими їх хочуть бачити оточуючі, натомість людям з низьким самомоніторингом нецікава оцінка їхньої особи іншими [14, с. 165].

Для аналізу іміджу особистості Є. Перелігіна пропонує використати символічні структури я-концепції, ідеального Я й образу в інших: «**Я-концепція** виражає те, яким бачить себе індивід, його **ідеальне Я** – те, яким би він хотів себе бачити, а його **образ у інших** – те, яким бачать його люди, з якими він вступає в соціальну взаємодію» [15, с. 56]. Дослідниця наголошує на тому, що «створенню іміджу сприяє деяке зближення ідеального Я, Я-концепції й образу в інших або хоча б яких-небудь двох з цих трьох символічних структур» [15, с. 58].

Спостереження за реакцією соціуму на своє Я породжує маски, які зумовлені спектакулярністю сучасного світу – «суспільства спектаклю», як його характеризує Гі Дебор: «Конкретне життя кожної людини деградувало, перетворившись на *спекулятивний* всесвіт» [16, с. 14]. Саме слово «особистість» перекладається з латинської мови як «маска», «роль актора», на чому наголошує Р. Парк³. На цій не випадковості акцентує І. Гофман у «Представленні себе іншим» [17, с. 51], наводячи слова Р. Парка. І. Гофман порівнював соціальну взаємодію з театром, де кожна людина діє згідно з прийнятою на себе роллю, у межах сценарію з відповідним антуражем й атрибутикою. Рухи за традиційним регламентом роблять цю комунікацію успішною і зрозумілою, але відхилення від сценарію призводить до непорозуміння у соціальній взаємодії.

Бажання справити враження через вираження себе у світлі, потрібному публіці, часто переходить у форму «всезагального вуайєризму, колективного самоспостереження» (П. Вірільо «Інформаційна бомба»), і призводить до «масового екстравертизму» в соціальних мережах (коли все, що відбувається з користувачем, повинно стати надбанням громадськості). Власник акаунту діє з розрахунку на отримання певної порції

³ Див.: Park R. E. Race and culture. Glencoe: The Free Press, 1950. P. 249.

схвалення, потрібної реакції, виставляє себе у вигідному ракурсі.

І якщо, за І. Гофманом, «сцена презентує глядачу події правдоподібно вигадані» [17, с. 30], то у Facebook наявність сцени передбачає показ подій реальних, але презентованих за законами сцени, тобто стіна у Facebook створюється на основі правил видовищності. Тому акаунт користувача є продуктом «реальної сценічності», так само як й імідж інтернет-користувача, який сам по собі спеціалістами визначається як «реальність ілюзорного простору» [18, с. 37]. Й інакше неможливо, оскільки будь-яка людина, що публікує (постить) щось на своїй сторінці, робить це, зважаючи на інших, що позбавляє правду долі правди, і фактично стає симулякром.

Маска дозволяє користувачу вступити в комунікаційну гру, соціальна маска – це комунікаційна техніка, що організовує успішну соціальну взаємодію. У комунікаційному просторі маска часто є необхідністю, оскільки, на думку багатьох дослідників, вона приховує вразливість людини: «Маска – механізм захисту вразливого, відкритого обличчя, яке змінюється» [19, с. 12], «люди тримаються своїх масок-оболонок, тому що занадто вразливі без них» [20, с. 13]. Усвідомлена самопрезентація, або ж накладання масок, – це стиль життя, оскільки, як доречно зауважила О. Гребеннікова: «Розкіш жити без масок можуть собі дозволити лише діти..., божевільні..., святі й генії» [20, с. 13].

Накладанню масок у Facebook сприяють і готові листівки-гасла, іноді вислови відомих постатей, на зразок *«Поняла с годами, что не бывает умных баб без внутренней трагедии. И чем умнее баба, тем она несчастнее»* (спільнота «Интеллектуальный юмор»), *«Люди не меняются. Ты просто лучше их узнаешь»* («Жизнь»), *«Я больше не гоняюсь ни за кем. Хотите уйти из моей жизни? Уходите»* («Психология: теория, практика»), *«Самые прекрасные драгоценности на вашей шее – это ручки ваших детей»* («Здоровый образ жизни»), *«Боятся надо не смерти, а пустой жизни. Бертольд Брехт»* («Великие цитаты»). Користувачі їх охоче перепощують, тим самим погоджуючись з тією

чи іншою думкою, ілюструючи власні думки і настрої, але водночас і приховуючись, таким чином, за чужим текстом, прикриваючись маскою. Пояснення причин витоків цього можна знайти у М. Фрайзе, який вважав, що культурний процес ХХ ст. був спрямований на децентралізацію автора лише з однією метою: «звільнитися від автора для того, щоб тим самим позбутися його найсуттєвішої категорії: відповідальності» [21, с. 32]. Це звільнення від автора, що бере початок у ХХ ст., набуло особливого розповсюдження у наші дні, надаючи можливість користувачам соціальних мереж брати готові форми, штампи і тим самим позбавляючи їх відповідальності за текст.

Слід наголосити на тому, що пости, якими ділиться власник акаунту, складають одну з найважливіших частин самопрезентації особистості у Facebook, оскільки їхній зміст передає «життєвий стиль» (А. Адлер) особистості. Кількість і частотність постів, а насамперед їхня тематика, віддзеркалюють мотиваційні процеси особистості й свідчать про превалювання тих чи інших бажань і потреб людини. Звичайно, ступінь відкритості, інформативності постів залежить від психологічного типу людини, оскільки, якщо взяти хоча б класичну теорію К.-Г. Юнга про поділ на інтровертів й екстравертів, то внутрішньо орієнтовані користувачі навряд чи будуть повідомляти багато інформації про себе на своїй Facebook-сторінці, на відміну від зовнішньо орієнтованого користувача, який прагне оприлюднити більшість з того, що в нього відбувається. Вже сам факт постів у соцмережах оцінюється як бажання самопрезентації, прагнення людини заявити про своє існування, ідентифікуватися.

Свого часу психолог А. Адлер виокремлював емоції, не пов'язані з суспільством (socially disjunctive), й емоції, пов'язані з суспільством (socially conjunctive). Останні сприяють соціальній взаємодії, бажанню розділити нашу радість, смуток з іншими. Автоматично пости у Facebook орієнтовані на отримання емоцій, про що свідчить вибір реакцій на них.

Виходячи із семантики постів користувачів, влучним, на нашу думку, було б застосувати концепцію ієрархії потреб

Абрахама Маслоу, відому як «піраміда Маслоу», для аналізу мотивації самопрезентації особистості. Людські потреби у ній розташовані згідно з обов'язковістю їх задоволення: потреби нижнього рівня, починаючи від фізіологічних, повинні бути задоволені хоча б на мінімальному рівні, тільки тоді особистість переходить до потреб більш високого рівня. А. Маслоу вважав, що «у середнього громадянина задоволені 85 % фізіологічних потреб, 70 % потреб у безпеці, 50 % потреб у любові, 40 % потреб у повазі і 10 % потреб у самоактуалізації» [22, с. 75].

Першу, базисну групу потреб, за А. Маслоу, становлять фізіологічні потреби в їжі, кисні, сні, фізичній активності, що може відповідати, на нашу думку, постам про те, де зараз перебуває людина – місця й країни, чим займається і в якому стані перебуває – читає, дивиться кіно, роздратована. Сюди належать і фотографії краєвидів, фотографії їжі й напоїв з ресторанів відвідування. Крім горизонтальної мобільності (пересування з одного регіону країни в інший або з однієї країни в іншу), сюди ж ми віднесли пости з кулінарними рецептами, приготуванням їжі власноруч. Залежно від контексту, приготування їжі власними силами, якщо це не є властивим цій особі, зараховує власника акаунту до іншої ієрархії потреб – потреб поваги, оскільки людина в такий спосіб вихваляється власними досягненнями, шукаючи схвалення від оточуючих. Такими самими досягненнями є й пости щодо селфі зі спортклубів, повідомлення про ранкову пробіжку, що свідчать водночас про фізіологічну потребу й потребу у визнанні, повазі.

Друга група потреб, потреби у безпеці, реалізується у Facebook через пости, пов'язані з алармуванням, куди можна віднести новини і реакції на надзвичайні ситуації, стихійні лиха, суспільні заворушення, терористичні акти, кримінальні місцеві й світові новини в місті, заклики до благодійності, допомогу нужденним, страхування життя, патріотизм і вісті з війни (в умовах російсько-українських бойових дій). Сюди ж належать релігійні уподобання особистості як забезпечення надійної духовної, а через це й фізичної підтримки, пости про працевлаштування як гарантію заробітку. І хоча

наступною в ієрархії потреб А. Маслоу стоїть потреба в любові, ми б віднесли саме до потреби у безпеці пости, що свідчать про нестабільність у родинних стосунках, оскільки сім'я традиційно сприймається особистістю як опора й можливість взаємовиручки. Відсутність або недостатній рівень забезпеченості захисту призводить до постів з різними психологічними травмами, комплексами, що видають особистість через публікації відповідного змісту: «Деякі дорослі, що страждають на неврози, у нашому суспільстві в багатьох аспектах подібні до невпевнених у собі дітях в їхньому прагненні до безпеки» [22, с. 64].

Третій рівень потреб включає потреби особистості в любові й приналежності. Соціальні мережі самим існуванням Іншого підживлюють потребу людини в афіліації – одній з найголовніших її соціальних потреб, що виявляється в «бажанні й активному прагненні постійно бути серед людей, встановлювати, зберігати й покращувати взаємовідносини з ними» [23, с. 92].

А тому цей рівень потреб виявляється у Facebook через презентацію романтичних стосунків, починаючи від статусу – у стосунках, заміжня, розлучена, проведення часу разом, фотосесією з власного весілля, й закінчуючи щасливими фото дітей і сімейного оточення. У Facebook таким людям важливо повідомити про приналежність до певних угруповань, організацій, партій, викладати фото з подругами/приятелями, які стають свідченням залежності Іншого/Інших в присутності цього користувача. Одним з невід'ємних атрибутів кожної соціальної мережі є пости котиків і, меншою мірою, інших пухнастих. За опитуванням психолога Дж. Майрік, перегляд подібних фото й відео в Інтернеті покращує настрій і нейтралізує негативні думки в людей, що побудило її придумати термін на позначення цього – «онлайн котикомедіавживання» («online cat-related media consumption») [24, с. 169]. У зв'язку з тим, що котики належать до категорії «братів наших менших», пости з ними, на нашу думку, можна віднести до цієї сфери потреб.

Четверту групу становлять потреби в повазі, куди А. Маслоу включав самоповагу й

повагу оточуючих. Фактично це така собі стіна пошани у Facebook, коли після задоволення потреби в любові приходить прагнення у визнанні. І тоді це сигналізується постами про власні досягнення, найчастіше у професійній сфері – отримання певних грамот, нагород, медалей, призових місць. Експонування цих відомостей відбувається заради отримання схвалення іншими. Повага від оточуючих проявляється і в тегах користувача в якийсь пост на професійну й суспільну тематику, де сам факт тегування свідчить про авторитет цієї особистості. Власник акаунту з такою мотивацією заради демонстрування своєї значущості, корисності буде постити інформацію про свою діяльність, можливо, участь у благодійних справах – все, що вплине позитивно на його репутацію й престиж. Це дуже важливий рівень потреб, перепони до задоволення яких призводять до комплексу неповноцінності, відчуття безпомічності.

Верхівкою піраміди й її ідеальним завершенням є п'ятий рівень, що визначено як потреби в самоактуалізації, які А. Маслоу вбачав у «бажанні людей реалізуватися, а саме в схильності проявити в собі те, що в них закладено потенційно» [22, с. 68]. Науковець пояснював: «В одного індивіда ці потреби можуть втілитися у бажання бути незрівняним батьком, в іншого – виявити себе в спорті, у когось ще вони знайдуть вираження у створенні картин або винахідливості» [22, с. 68]. Самоактуалізовані особистості володіють «здатністю сприйняття фактів» (А. Маслоу), сприймають світ і людину такими, якими вони є, без прикрас, і у Facebook викладають власні думки й судження щодо різних питань, причому часто в розріз з існуючими традиційними поглядами на ту чи іншу проблему.

Вищезгадані потреби А. Маслоу ще поділив на дві глобальні категорії мотивів людини: дефіцитні мотиви і мотиви росту/метапотреб (пов'язані з прагненням актуалізувати потенціал особистості), де до першої групи включив фізіологічні потреби й потреби у безпеці, а до метапотреб – усі інші. Нереалізованість метапотреб призводить до метапатологій (недовіра, скептицизм, цинізм, антипатія, ненависть, відсутність

смаку, вульгарність, втрата індивідуальності, депресія, тотальний егоїзм, втрата сенсу життя) [25, с. 499], що нерідко відображається у постах на сторінках користувачів.

Звичайно, такий поділ на приналежність одного посту до певної групи відносний і завжди залежний від контексту: пости з тим, що людина їсть сьогодні в ресторані, підходять під перший, фізіологічний, рівень потреб, але, якщо вона сама приготувала їжу, це більше співвідноситься з бажанням отримання підкріплення, тобто четвертий рівень потреб, але за умови, що ця людина – професійний повар й отримує задоволення від процесу, це вже п'ятий рівень – самоактуалізація.

Важливо пам'ятати, що пости з їжею і селфі не свідчать негативно про користувача, якщо вони дозовано розподілені і не займають превалююче місце серед інших потреб. Наявність на сторінці користувача різних рівнів потреб зумовлює ідеальну самопрезентацію особистості.

Однак деякі сторінки користувачів рясніють надмірним використанням селфі, позбавлені жодної іншої інформації й постів від користувача, що, за Е. Фроммом, підпорядковується так званому «злоякісному нарцисизму», коли «індивід ігнорує все, що не має до нього прямого стосунку» [26, с. 542].

Іміджеві комунікаційні вектори мають, крім позитивних аспектів, певні девіації. Це й комплекси Нарциса, жертви, у випадку зі «стигматизованою особистістю» (І. Гофман) або психологічною травмою в людини – це бажання пожалітися й, фактично, отримати «вторинні вигоди» (*secondary gains*), якими є співчуття. У разі неприйняття особистості в реальному оточенні – можливість знайти віртуальних друзів, для багатьох це також і сублімація.

Окремої уваги заслуговує фото профілю користувача: дослідник В. Корнев у «Філософії повсякденних речей» проаналізував жіночі й чоловічі аватарки в Інтернеті, розтлумачуючи їх зміст. Звертаючись до жіночих аватарок, він наголошує, що 28 % зображень – у домашньому інтер'єрі, що, на його думку, свідчить у перспективі про взірцеву жінку-домогосподиню; 27 %

сфотографовані на фоні стіни, що, фактично, символізує необхідність психологічного захисту, потреби в чоловікові або вже перебувають у шлюбі, який сприймають як сенс існування; 15 % дефілюють на вулиці, а це характеризує їх як соціалізованих, комунікабельних, веселих і легко адаптованих людей; 13 % зображені на природі, що може розцінюватися і як пристрасть до відкриттів, так і те, що «натура недостатньо індивідуалізована»; 10 % постають напіводягненими, що свідчить про прагнення бути бажаною; 8 % аватарок містять зображення тварин – ознака тотемізму, показує незрілість свідомості; 7 % зображень відсилають до образів з мультфільмів і фентезі, що характеризує нерозтрачену дитячу наївність, інфантилізм; 6 % фотографуються в постелі, тут трактування зайве; 6 % виставляють знімки з представниками протилежної статі, що, на думку В. Корнева, видається дивним, оскільки «практично будь-яка жінка виставляє свої фото у мережі з метою презентувати себе в якості об'єкта всезагальної сексуальної уваги» і «подібні подвійні фото створюють перешкоду для цієї можливості» [27, с. 207]; 5 % розташовуються на тлі вікна – ознака рефлексії, розвиненої фантазії.

Як вважає науковець, у порівнянні з жіночими, чоловічі аватарки відрізняються різноманітністю поз: 27 % приймають парадну портретну позу як свідчення високої самооцінки, егоцентризму; 17 % вписані в природний пейзаж, що характеризує їх як відкрити, авантюрну особу, так і особу з комплексом повернення у материнське лоно; 16 % віддають перевагу домашньому інтер'єрові – схильність до певного рівня життєвого й психічного комфорту, сімейний тип; 16 % зображень презентовані у чорно-білих тонах, що характеризує неписану в реальність особу з категоричністю суджень, – «тенденція контролювати колір і разом – реальність виглядає підозріло» [27, с. 210]; 15 % розміщені в повний зріст, а це амбітна, здатна на сильні вчинки особистість; 15 % виставляють чужу фотографію, карикатуру або абстракцію, що діагностує потенційний невроз, закомплексованість, хворобливу фантазію; 10 % людей закривають чим-небудь обличчя, і це В. Корнев сприймає як

синдром соціальної невлаштованості, перекіс поміж самооцінкою й реальним соціальним статусом; 7 % зображені з творчими атрибутами (найчастіше з гітарою). До речі, у жінок таких аватарок нараховується лише 1 %; 7 % використовують політичні або будь-які інші програмні лозунги; 5 % позують з різними споживацькими символами, найчастіше з автомобілем, який, на думку вченого, символізує фалос [27, с. 211]; 4 % представлені з голим торсом; 3 % відзняті в обіймах з живими й штучними тваринками; 3 % зображені крупно в анфас – це категорія гармонійних і впевнених у собі людей.

3. Висновки

Таким чином, багатофункціональність соцмереж робить їх необхідними для життя сучасної особистості. Найпопулярніше місце серед них займає Facebook – матриця, що ідеально увібрала в себе усі ланки, потрібні для первинної і вторинної соціалізації людини, й акаунт, в якому можна використати як платформу для самопрезентації. Усвідомлена самопрезентація може розглядатися і під кутом накладання масок як необхідного механізму захисту вразливості (О. Гребеннікова). Самопрезентація власника акаунту виявляється в його постах, які передають «життєвий стиль» і «життєві цілі» (А. Адлер).

Імідж у Facebook будується з постійним урахуванням потенційної думки Інших, оскільки статус людини як *homo sociologicus* передбачає неможливість існування поза межами опозиції Я – Інший. Усвідомлення себе на публіці з постійним зважанням на Іншого самоорганізовує особистість, вона поводить як на сцені, контролюючи власні елементи поведінки. Проте, приховуючись за мультифункціоналом Facebook, особистість усе одно постає семантично оголеною, оскільки легко декодується завдяки веденню свого акаунту, кожен рядок в якому, фотографії й пости стверджують її справжню сутність.

Тому важливим, на нашу думку, є аналіз самопрезентації власника фейсбук-акаунту через використання піраміди А. Маслоу, п'ятирівневий поділ потреб якої дозволяє виявити прагнення й життєві цінності

користувача відповідно до його постів, тег і «лайків» (а також іншого емоційного функціоналу). Цікавим з огляду на досліджувану проблему, на нашу думку, став і запропонований нами поділ «друзів» у Facebook, цього своєрідного «соціального капіталу», на відповідні категорії, що вказують на «близькість» до користувача акаунту, своєрідні зони комфорту.

Список використаних джерел

1. Садыгова Т.С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки ТГУ. 2012. № 3 (10). С. 192–194.

2. Muhr S.L., Pedersen M. Faking It on Facebook // Facebook and philosophy: What's on your mind? / edited by D.E. Wittkower. 2010. Vol. 50. P. 265–275.

3. Кондаков И.М. Психология. Иллюстрированный словарь. Санкт-Петербург: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 512 с.

4. Baryshev A. Towards Network Economics: the problem of the network modus of value // 3rd International Winter School and Conference on Network Science: NetSci-X 2017 / edited by E.Shmueli, V.Barzel, R.Puzis. Cham, Switzerland Springer, 2017. P. 103–114.

5. Cobbenhagen J. Successful innovation: towards a new theory for the management of small and medium sized enterprises. Cheltenham: Edward Elgar, 2000. 356 p.

6. Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума // Семиосфера. Санкт-Петербург: Искусство, 2000. С. 557–567.

7. Платонов Ю.П. Социальная психология поведения: уч. пособие. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 464 с.

8. Багадирова С.К., Юрина А.А. Материалы к курсу «Психология личности» (раздел «Теории личности»): уч. пособие: в 2 ч. Ч. 2. Москва: Директ-Медиа, 2014. 172 с.

9. Hanifan L.-J. The rural school community center // Annals of the American academy of Political and Social Science. 1916. Vol. 67. P. 130–138.

10. Бурдые П. Формы капитала / пер. М.С. Добряковой, науч. ред. В.В. Радаев // Экономическая социология: электронный журнал. Ноябрь. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74.

11. Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 224 с.

12. Hall E.-T. Ukryty wymiar / Edward Twitchell Hall / Przeł. Teresa Hołówka; słowem wstępny opatrzył Aleksander Wallis. Warszawa: Państw. Instytut Wydawniczy, 1976. 290 p.

13. Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других! Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2002. 336 с.

14. Почебут Л., Мейжис И. Социальная психология. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 672 с.

15. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: уч. пособие. Москва: Аспект Пресс, 2002. 223 с.

16. Дебор Г. Общество спектакля /пер. с франц. Москва: Опустошитель, 2011. 175 с.

17. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А.Ковалева. Москва: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. 304 с.

18. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 208 с.

19. Шнырева О.А. Феномен «маски» в социальной коммуникации: философский аспект: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 09.00.11. Удмурт. гос. ун-т. Ижевск, 2005. 17 с.

20. Гребенникова О.М. Маска в социокультурном пространстве: генезис, функции, сущность: автореф. дис... канд. философ. наук: 09.00.13. Ом. гос. пед. ун-т. Омск, 2006. 19 с.

21. Фрайзе М. После изгнания автора: литературоведение в тупике? // Автор и текст: сборник статей / под ред. В.М. Марковича и В. Шмидаю. Вып. 2. Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. С. 25–32.

22. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 352 с.

23. Немов Р.С. Психология: словарь-справочник: в 2 ч. Ч.1. Москва: Владос-Пресс, 2003. 304 с.

24. Myrick J. Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect? // Computers in human behavior. Vol. 52. Nov. 2015. P. 168–176.

25. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 607 с.

26. Фрейджер Р., Фейдимен Д. Личность. Теории, упражнения, эксперименты. Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2006. 704 с.

27. Корнев В. Философия повседневных вещей. Москва: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. 250 с.

References

1. Sadygova, T.S. (2012), «Social and psychological functions of networks», *Vektor nauki TGU [Vector of science TSU]*, no 3 (10), pp.192–194.

2. Muhr, S.L., Pedersen, M. (2010), Faking It on Facebook, *Facebook and philosophy: What's on your mind?* (Ed. D.E. Wittkower), vol. 50, pp. 265–275.

3. Kondakov, I.M. (2003), *Psychology. Illustrated dictionary*, Praitm-EVROZNAK, Saint Petersburg, 512 p.

4. Baryshev, A. (2017), *Towards Network Economics: the problem of the network modus of value, 3rd International Winter School and Conference on Network Science: NetSci-X 2017*, [Ed. E.Shmueli, B.Barzel, R.Puzis], Switzerland Springer, Cham, pp.103–114.
5. Cobbenhagen, J. (2000), *Successful innovation: towards a new theory for the management of small and medium sized enterprises*, Edward Elgar, Cheltenham, 356 p.
6. Lotman, J. M. (2000), Culture as a collective intellect and problems of an artificial mind, *Semiosphera [Semiosphere]*, Iskusstvo-SPB, St. Petersburg, pp. 557–567.
7. Platonov, J.P. (2006), *Social psychology of a behavior*, Piter, St. Petersburg, 464 p.
8. Bagadirova, S.K., Jurina A.A. (2014), *Materials to course "Psychology of a person", part 2*, Direct-Media, Moscow, 172 p.
9. Hanifan, L.-J. (1916), "The rural school community center", *Annals of the American academy of Political and Social Science*, vol. 67, pp. 130–138.
10. Burdie, P. (2002), «Forms of capitals», *Ekonomicheskaja sociologia [Economic sociology]*, vol. 3, no 5, pp. 60–74.
11. Shtajnshtaden, J. (2011), *Network. Phenomenon Facebook*, Piter, St. Petersburg, 224 p.
12. Hall, E.-T. (1976), *Ukryty wymiar*, Państw. Instytut Wydawniczy, Warszawa, 290 p.
13. Chaldini, R., Kenrik, D., Nejbberg, S. (2002), *Social psychology. Understand yourself for understanding others!* Praitm-Evroznak, St. Petersburg, 336 p.
14. Pochebut, L., Mejzhis, I. (2016), *Social psychology*, Piter, St. Petersburg, 672 p.
15. Perelygina, E.B. (2002), *Psychology of an image*, Aspekt Press, Moscow, 223 p.
16. Debor, G. (2011), *The society of show*, Oputostshitel, Moscow, 175 p.
17. Gofman, I. (2000), *Representation yourself as another in everyday life*, KANON-press-C, Kuchkovo pole, Moscow, 304 p.
18. Bogdanov, E. (2003), *Psychological foundations of «Public relations»*, 2nd ed., Piter, St. Petersburg, 208 p.
19. Shnyriova, O.A. (2005), *A phenomenon of a «mask» in a social communication: philosophical aspect*, Abstract of the PhD diss. (philosophy), Udmurt-sky State University, 17 p.
20. Grebennikova, O.M. (2006), *A mask in a social and cultural space: genesis, functions, essence*, Abstract of the PhD diss. (philosophy), Omsk State Pedagogical University, 19 p.
21. Frajze, M. (1996), «After the banishment of an author: study of literature in impasse?», *Avtor i tekst [An author and a text]*, [Ed. V.Markovich and V. Shmidaju, Izdatelstvo Sant Peterburga, St. Petersburg, vol.2, pp.25–32.
22. Maslow, A. (2008), *Motivation and a person*, 3d ed., Piter, St. Petersburg, 352 p.
23. Nemov, R.S. (2003), *Psychology: dictionary*, in 2 p., Vlado-Press, Moscow, p.1, 304 p.
24. Myrick, J. (2015), "Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect?", *Computers in human behavior*, vol. 52, pp. 168–176.
25. Hiell, L., Zigler, D. (2008), *Theories of a person*, 3d ed., Piter, St. Petersburg, 607 p.
26. Frejdzher, P., Fejdimen, D. (2006), *Personality. Theory, exercises, experiments*, Praitm-Evroznak, St. Petersburg, 704 p.
27. Kornev, V. (2011), *Philosophy of daily things*, Junajted press, Moscow, 250 p.

ЦИХОВСКАЯ Э. Д. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: АККАУНТИВ FACEBOOK КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

Рассмотрен человек как homo sociologicus, который не может существовать вне оппозиции «Я – Другой» в соцсетях; проанализированы способы, с помощью которых личность презентует себя у своем аккаунте в Facebook. Использовано пятиуровневое разделение потребностей пирамиды А. Маслоу для определения стремлений и жизненных ценностей пользователя на основе его постов; предложена градация аудитории, которая имеет доступ к просмотру фейсбук-аккаунта владельца, согласно с зонами Э.-Т. Холла.

Ключевые слова: самопрезентация; социальные сети; Facebook; имидж; клиповое мышление; homo sociologicus; социальный капитал; проксемика; маска; пирамида Маслоу.

TSYKHOVSKA E. SELF-REPRESENTATION IN SOCIAL NETWORKS: FACEBOOK ACCOUNT AS A TOOL OF IMAGE CREATION

In order to determine the ways of self-representation in social networks Facebook account as a tool of image creation is analysed.

Facebook image is built basing on the constant consideration of potential thoughts of the Others, since the status of a person as homo sociologicus implies the impossibility of existence beyond the opposition «I–Another». Self-awareness in public with the constant attention to the Another self-organizes the person, who

behaves as on stage, controlling his/her own elements of behavior. However, hiding behind the Facebook multitask, the person still appears to be semantically naked, for it is easily decoded through the management of the account, where each line, photos and posts assert his/her true essence.

It's important to determine the aspirations and values of Facebook user on the basis of his/her posts using Maslow's five-level pyramid of needs.

For the first time the levels of self-representation of Facebook account owner are proposed based on Maslow's pyramid.

The results of the investigation can be used to assess the Facebook owners' accounts.

Keywords: *self-presentation; social networks; Facebook; image; clip-on thinking; homo sociologicus; social capital; proxemics; mask; Maslow's pyramid.*