

**СОЗДАНИЕ ВИРТУАЛЬНОГО ОБРАЗА В СЕТИ
КАК СПОСОБ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНКА:
СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ**

М.А. Халдеева, аспирант

Отделение социально-гуманитарных технологий (ОСГН)

Школы базовой инженерной подготовки (ШБИП)

Национальный Исследовательский Томский Политехнический Университет (НИ ТПУ)

Г. Томск, Усова 4а, 204 аудитория, e-mail: khaldeeva.marina2015@yandex.ru

Аннотация. В данной работе рассматривается феномен самопрезентации. Автором делается попытка раскрыть его потенциал в создании виртуального образа и обозначить возможности способа самопрезентации в условиях рыночных отношений. Обращается внимание на широкий диапазон использования самопрезентации в различных сферах деятельности. Показывается специфика исследования самопрезентации в проблемном поле различных наук. Автором отмечается, что самопрезентация (и прежде всего искусственная) играет огромную роль в ситуации рыночной конкуренции.

Самой поражающей характерной чертой современного общества является широкий выбор и изобилие предметов потребления и услуг. Сегодня потребление благ является атрибутом, показывающим отношение к какой-либо социальной группе, отношению к какой-либо культуре. Собственно говоря, люди в обществе изобилия окружены не столько другими людьми, сколько объектами потребления. В данном контексте повседневная человеческая коммуникация состоит не в общении друг с другом, а в получении благ, посланий, в прославлении объекта в рекламе и в сотнях повседневных сообщений, исходящих из средств массовой информации. Витрина, реклама, производящая фирма, фирменный знак, брэнд здесь играют существенную роль. Они навязывают связанное комплексное видение предметов как почти неразделимого целого, как цепи. Анализируя современную ситуацию рыночных отношений в обществе, в данной статье автор делает попытку раскрыть потенциал создания и использования личного бренда в конкурентных условиях рынка посредством искусственной самопрезентации в сети и создания виртуального образа.

Самопрезентация – это процесс создания и представления человеком своего образа, целью которого является культивирование намеренного и желаемого представления о своей личности в социальном мире. Данное понятие является объектом исследования целого ряда наук. Например, в психологии акцент делается на нацеленность на появление желаемой самопрезентатором реакции с помощью пробуждения у аудитории определенных эмоций и чувств. В социологии делается акцент на необходимость самопрезентации при создании и представлении полного и достоверного образа личности в глазах окружающих. В данной статье автор делает попытку рассмотреть понятие самопрезентации в контексте философского осмысления.

Самопрезентация личности широко используется в массовой культуре, в политике, в бизнесе, в образовании, в социокультурной сфере, менеджменте и управлении, маркетинге, рекламной деятельности, связях с общественностью и других сферах. Самопрезентация являет собой комплекс навыков общения, применяемых с целью сформировать определенный образ в сознании окружающих для получения материальной, профессиональной, социальной и других видов выгод.

Выделяют два вида самопрезентации [4]:

1. Природная, т.е. характерная все индивидам; такая самопрезентация является естественной, ненадуманной. Результатом такого вида самопрезентации является определение того или иного человека в системе сознания общества.

2. Искусственная, в ходе которой человек применяет комплекс наработанных навыков, нацеленных на получение ранее спланированного результата от аудитории. В данном случае субъект самопрезентации преследует цель – сформировать положительное к себе отношение с помощью искусственно созданного образа, отвечающего требованиям и ожиданиям аудитории.

В наше время с развитием информационного общества все большее распространение получает самопрезентация в сети Интернет. Для такого способа реализации самопрезентации человек (субъект воздействия) создает свой аккаунт в социальной сети (которых сейчас насчитывается огромное множество Facebook, Vkontakte, Instagram, LinkedIn, Researchgate и проч.), где размещает информацию, характеризующую его как личность. Но не всегда такой вид презентации является достоверным в виду того, что зачастую держатель аккаунта (субъект воздействия) социальной сети искажает личные факты с целью манипулирования общественным сознанием и получением выгоды. То есть здесь справедливо предположить, что самопрезентацию посредством социальных сетей и Интернета можно отнести к искусственному виду самопрезентации. Поскольку социальные сети не являются отражением реальной

действительности и не создают действительный образ, они всего лишь дают представление о действительности и о каком-то или чьем-то образе в ней. Ж. Бодрийяр писал, что мы живем под покровом знаков и в отказе от действительности. Образ, знак, послание, все то, что мы «потребляем», – это наше душевное спокойствие, подкрепленное дистанцией от мира. Предмет с определенным брэндом или под определенным товарным знаком превращается в суперпредмет, комплексный и вовлекающий потребителя в серию усложненных мотиваций. Процессы самопрезентации, создания имиджа, превращения в брэнд подобны трансформации индивидуальности в компонент сферы товарных отношений. Такой процесс можно охарактеризовать как медийную деиндивидуализацию. Научный сотрудник Института философии Российской Академии Наук, кандидат философских наук М. И. Фролова в работе «Деиндивидуализация как объект социально-философской рефлексии» ссылается на Эриха Фромма, который считал, что достижение успеха в обществе на рынке личностей через приспособление к изменяющейся конъюнктуре абсолютно исключает не только индивидуальное саморазвитие, но и простое сохранение и культивирование тех или иных личностных качеств [7].

С.В. Борзых в работе «Человек-потребитель» [3] пишет, что основы функционирования социума в той форме, в которой он представляется сегодня, выражаются во взаимоотношениях между индивидами. Говоря на экономическом языке, все мы являемся получателями выгоды, приобретаем блага в процессе коммуникации. Такие ценности носят не только материальный характер, ими являются и неосозаемые нематериальные блага, такие как эмоции, чувства, представления и т. д. В принципе можно сказать, что люди являются потребителями друг друга в рамках общества.

Самопрезентация как феномен играет огромную роль в ситуации рыночной конкуренции. В свое время об этом говорил Эрих Фромм. Говоря о рыночной ориентации, он имел в виду, что основной способ отношений между людьми подобен отношениям вещей на рынке. Мы хотим поменять собственную личность или как иногда говорят личностный багаж на что-то еще. И здесь речь не о сфере физического труда. Работник физического труда не продает свою личность, он не продает свою улыбку. Однако те, которых называют «белыми воротничками», то есть все те, кто имеет дело с цифрами, бумагами и людьми, кто манипулирует людьми, знаниями, знаками и словами, – сегодня все они должны не только продавать свои услуги, но и вступать в сделку и продавать свою личность в большей или меньшей степени. И чувство собственной значимости должно зависеть от того, сколько за это готов заплатить рынок. Подобно сумочкам, которые не продаются из-за отсутствия достаточного спроса и, поэтому с экономической точки зрения они бесполезны. Если бы предмет мог чувствовать, то это было бы чувство неполноценности. Его никто не покупает, а значит, он бесполезен. Так же и человек, который считает себя вещью (товаром). Если он не является настолько успешным, чтобы «продать себя», он чувствует себя неудачником.

В настоящее время проблема самопрезентации ученого стала весьма актуальной и в академических кругах. Это обусловлено тем, что навык самопрезентации играет огромную роль в условиях конкурентной ситуации современной науки, а навык эффективной презентации является залогом успеха в привлечении финансового потока для реализации научных исследований.

Создание успешного виртуального образа сегодня может способствовать современному исследователю выйти на лидирующие позиции в конкурентной борьбе за финансирование в условиях, когда научные фонды финансируют перспективные проекты (как технической, так и гуманитарной направленности) на конкурсной основе.

В заключение хотелось бы еще раз акцентировать внимание на той роли, которую самопрезентация (в случае сети Интернет – это искусственная самопрезентация) играет в современном обществе. Искусственная самопрезентация в сети (создание виртуального образа) играет огромную роль в условиях рыночных отношений, в виду того, что она может выступать в качестве одного из способов построения личного бренда. Сегодня в маркетинге используется такой термин как «правильная упаковка», подразумевающий «упаковку» в сети личности, ориентированную на получение прибыли с помощью превращения самого себя в товар. В этой связи справедливо предположить, что в условиях общества потребления, даже личность человека приобретает товарные характеристики. Залогом успеха искусственной самопрезентации в сети является правильная упаковка личности как инструмент влияния на целевую аудиторию и создания нужного впечатления от виртуального образа. Зная своего потенциального покупателя, его потребности и интересы, человек ориентируется на то, с помощью каких средств и ресурсов пробудить интерес к своему виртуальному образу, своему бренду с целью укрепления своих позиций в условиях виртуального рынка.

Сегодня ярким примером виртуального рынка можно назвать социальную платформу Инстаграм, изначально созданной в качестве фотощерингового сервиса, но превратившейся в отличную

площадку для продаж, в поле которой представлено множество аккаунтов как коммерческих, так и личных. Их потребителями является их целевая аудитория, измеряемая количеством подписчиков.

Данная статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ), проект 18-013-00192.

Список литературы

1. Ашкеров А. «Экспертотократия. Управление знаниями», стр. 92–93, 2009
2. Бодрийяр Ж. «Общество потребления. Его мифы и структуры», перевод с французского, 269 стр., 2006
3. Борzych С.В. «Человек-потребитель», Философия и общество. Выпуск № 1. (69), 2013
4. Гофман И., «Представление себя другим в повседневной жизни», перевод с английского, 304 стр., 2000
5. Дебор Ги, «Общество спектакля», перевод с французского, 184 стр., 2000
6. Ильин А.Н. «Концепт безудержного потребления», Общественные науки и современность, вып.2, стр.161-169, 2012
7. Фролова М. И., «Деиндивидуализация как объект социально-философской рефлексии», «Философия и культура», № 8, стр. 1069–1076, 2013
8. Фромм Э. «Иметь или быть», перевод с немецкого, 320 стр., 2017
9. Фромм Э. «Здоровое общество», перевод с английского, 448 стр., 2016
10. Фромм Э. «Искусство быть», перевод с английского, 352 стр., 2017
11. Davis Joseph, «The commodification of Self», The Hedgehog review, Vol. 5, Issue 2, P. 41, 2003
12. Deckers E., Lacy K., «Branding yourself. How to use social media to invent or reinvent yourself. 2nd edition», Indianapolis, 2013
13. Dugan D., Sell Yourself: 14 Steps to Creating a Powerful Personal Brand, access mode: <http://www.salary.com/sell-yourself-14-steps-to-creating-a-powerful-personal-brand/>
14. Khaldeeva M. «From the sense of affinity to liking: transformation of forms of interpersonal communication on the basis of social networks», Journal of Economics and Social Sciences, № 10, p.4, 2017, <http://earchive.tpu.ru/handle/11683/43090>

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ «ПРЕПОДАВАТЕЛИ»

М.А. Эберт

Павлодарский гуманитарно-педагогический колледж

г. Павлодар, ул. Генерала Дюсенова, 4

тел: 8 (7182) 53–25–49, e-mail:marina-ina@mail.ru

Аннотация. Для анализа была выбрана социальная группа «преподаватели» в связи тем, что становление будущих профессионалов связано с развитием и социальным положением, квалификацией и мотивацией именно преподавателей в ВУЗах и ССУЗах.

Преподаватель – этоучитель в ВУЗах и ССУЗах. Различие между преподавателем и учителем невелико, но, все же, оно существует. Преподаватель должен быть профессионалом и педагогом, но его обучающая функция не столь всеобъемлюща, как у учителя. Преподаватель должен грамотной доступно преподнести материал, а учитель должен научить. В соответствии с этим, преподаватели учат студентов, а учителя –учеников.

Взаимоотношения преподавателей и студентов педагогического учебного заведения представляют собой динамическую систему, компонентами которой являются: мотивационный, когнитивный, эмоциональный и поведенческий элементы[1].

Количественный состав

Всего преподавателей в ССУЗахРФоколо 137 141.

Из них, в Московской области – 3714, в Москве – 7220, в Санкт-Петербурге – 4780. Остальные разделены по субъектам РФ неравномерно. Например, самое большое число зарегистрировано в Республика Башкортостан – 5018. Меньше всего в Ненецком АО – 58 и Чукотском АО – 40.

Материальный статус преподавателя зависит от уровня его квалификации и того разряда (категории), которыйу него был до перехода на новую систему оплаты труда. Уровень квалификации дополнительно оплачивается стимулирующей надбавкой. Кроме того, в соответствии с основными положениями, в каждом учебном заведениивведены внутренние положения о определении стимулирующей надбавки и компенсационных выплат.