

УДК159.923

ФОТОМАНИПУЛЯЦИЯ – ИДЕАЛЬНОЕ ФОТО И ВОСПРИЯТИЕ СЕБЯ

Бижанова Лейла Куанышбаевна

bizhanovaleila8@gmail.com

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – А.А Исаханова

Социальные сети становятся все более популярными, за последние десять лет по оценкам социологов, 2,5 миллиарда человек во всем мире регулярно взаимодействуют с этими платформами [1].Процент пользователей социальных сетей еще выше среди молодых

людей. Помимо поисковых систем, социальные сети являются одними из самых посещаемых сайтов в Интернете [2], что указывает на то, что для многих людей они являются неотъемлемой частью повседневной жизни.

Платформы социальных сетей предоставляют возможности для самовыражения и общения с другими людьми. Однако нельзя игнорировать влияние, которое проецируется на пользователей медиа-платформ на основе фотографий. Некоторые исследования связывают использование социальных сетей с положительными психологическими результатами, такими как улучшение самоутверждения [3] и социальной активности [4]. Положительные особенности влияния социальных сетей проигрывают количеством воздействий, негативным, таким как: депрессия [5], нарушение образа тела [6], самообъективация [6], риск нарушения пищевого поведения [7] и потеря интереса к реальной жизни. Визуальные социальные сети, такие как Instagram почти полностью основаны на фотографиях, следовательно, они могут способствовать более частому социальному сравнению, связанное с внешним видом, что объясняет рост фотоманипуляций.

Рост фотоманипуляций с помощью сторонних приложений или использование фильтров и масок в социальных сетях – это способ быстрой визуальной пластики или онлайн макияж для лучшего представления себя. С появлением социальных сетей, где основная функция — это публикация фотографий, приложения для обработки и изменения внешности стали совершенствоваться и увидеть манипуляции стало гораздо сложнее, тем самым тенденции во внешности стали меняться быстрее вызывая негативные эмоции и недовольство собственной внешностью у пользователей. [8] Instagram это площадка для обмена фотографиями и видео, которая представляет собой научный интерес для исследований в сфере изображений тела. Причиной этому является, рост редактирования фотографий через приложения, установленных на смартфонах которые стирают границу между реальным человеком и пользователем из социальных сетей. Ранние исследования показали, что редактирование фото являются предикторами нарциссизма и самооценки [9].

Размещение личных фотографий в интернете-это форма онлайн-самопрезентации. Самопрезентация – это процесс управления производимым впечатлением с целью контроля поведения других людей и ответной реакции на производимые действия. Впервые феномен «самопрезентации» был изучен в работе И. Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни» [10], опубликованной в 1959 г. и являющийся значимой для современных исследователей феноменом самопрезентации. Теория, предложенная Гофманом -это социологическая перспектива, которая в первую очередь касается того, как индивидуумы ведут себя и управляют повседневными взаимодействиями в социальных ситуациях [11]. Гофман в своей теории сопоставлял взаимодействия социума с театральной сценой, разделяя её на переднюю зону и скрытое от глаз закулисы. Передний план позволяет индивидууму представить идеализированного себя, противоположную подлинной версии. Закулисное поведение сравнивается с жизнью актера за пределами глаз зрителя, вне сцены и вне характерного образа [11].

Представление переднего плана также применима к поведению фотоманипуляций, где индивидуумы могут представлять себя определенным образом так, чтобы соответствовать ожиданиям других, в зависимости от социальной ситуации, в которой они находятся, так в следствии онлайн-аудитория не может пройти в закулисы и увидеть действительную картину. Для успешной самопрезентации необходимо находить некий ориентир, в социальных сетях таким ориентиром выступают профили, с многочисленными подписчиками, которые в основном являются представителями «идеалов красоты» влияющих на не окрепшее сознание молодых людей, тем самым вызывая негативные последствия. Демонстрация идеализированных версий себя проходит и в автономном режиме реальной жизни, однако онлайн среда предоставляет не ограниченное количество возможностей, позволяющих добиться невероятных результатов в короткий срок без усилий с помощью новых функций, которые не перестают совершенствоваться, поэтому сейчас онлайн образ человека может сильно отличаться от действительности. С развитием

социальных медиа, пользователи этих платформ сталкиваются с новым набором стандартов, ведь фильтры и другие способы фотоманипуляций заставляют пользователей менять свои естественные образы и качества, другими, недостижимыми иногда даже невозможными в реальности.

Теория экземплификации [12] или иначе теория примеров, которая предполагает, что восприятие пользователей социальной реальности, возможно, корректируется в соответствии с медийными изображениями. Иными словами, теория примеров предполагает, что самовосприятие может меняться вследствие изменений в социальном мире, то есть на данный момент это могут быть фотоманипуляции которые производит сам пользователь. Воздействие образов идеала красоты способствует интернализации идеала красоты [13], которая может проявляться в том, что пользователи социальных сетей выбирают фотографии по принципу того, как они хорошо выглядят, или редактируют свои фото, чтобы “улучшить” или приблизить к воображаемому идеалу свой внешний облик. На этом основании можно предположить, что регулярная публикация идеально отредактированных фотографий может постепенно менять восприятие личности, тем самым искажать реальную ситуацию и привести к самообъективации или не здоровой самооценки.

В рамках данного исследования был проведён опрос с целью выявления особенностей фотоманипуляций среди молодых людей в возрасте от 17 до 35 лет. В настоящем исследовании изучалось подверженность молодых людей к социальным сетям, к размещению личных фотографий в социальные медиа и их отношению к собственным изображениям с обработкой и без манипуляций. Опрос проводился с помощью платформы Googleформы, участникам была предоставлена ссылка, по которой можно было пройти опрос анонимно.

В исследовании участвовало 43 респондента и в процентном соотношении из участвовавших 79% это представительницы женского пола и 20% представителей мужского пола. Данный опрос включал в себя 13 вопросов, раскрывающих тему влияния социальных сетей на восприятие личности. Рассмотрим основные вопросы данного опроса.

Следующие результаты по вопросу «выкладываете ли вы личные фотографии в социальные сети?» на рис.1 показали 74,4% респондентов выкладывают свои личные фото что является достаточно прогнозируемым, ведь на данный момент социальные сети на пике своей популярности. Это особенно актуально для респондентов данного опроса, которые составляют самую большую группу пользователей социальных сетей, причем более 90% из них, как сообщается, используют социальные сети каждый день [14]. Однако это может иметь негативный характер ведь социальные сети стали частью жизни и могут влиять на основные аспекты личности.

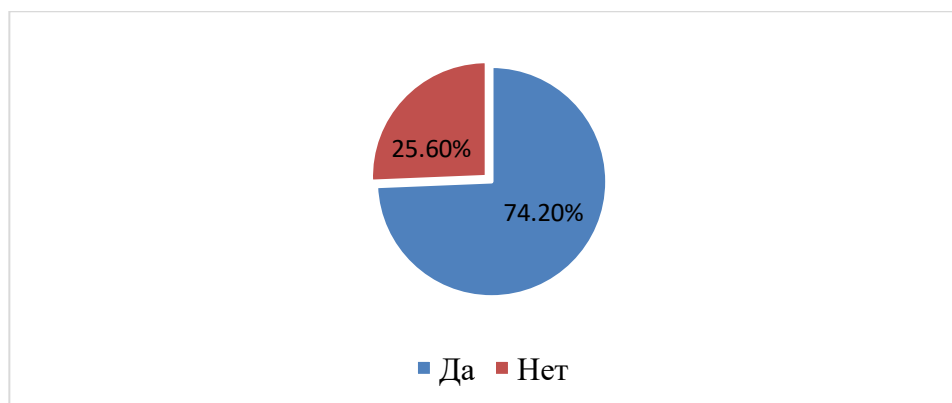


Рисунок 1. Ответы на вопрос «Выкладываете ли вы личные фотографии в социальные сети?»

Результаты вопроса «Редактируете ли вы свои фотографии для социальных сетей?» рис.2показал, что более 50% из 43 опрошенных молодых людей ранее каким-либо образом редактировали свои изображения в социальных сетях.Полученные цифры могут стать веской причиной для беспокойства, поскольку имеющиеся данные свидетельствуют о том, что воздействие идеализированных образов сверстников в социальных сетях связаны с повышенной неудовлетворенностью телом как у мужчин, так и у женщин[15]. Идеализированные образы пользователей социальных сетеймогут стать причиной неудовлетворенности тела, больше чем воздействие изображений средств массовой информации[16]. Можно предположить, что изображения в средствах массовой информации воспринимаются как вымышленные, в то время как внешний вид сверстника кажется более реальным и достижимым, что усиливает давление на человека, чтобы он достиг аналогичного внешнего вида. в социальном плане[16].

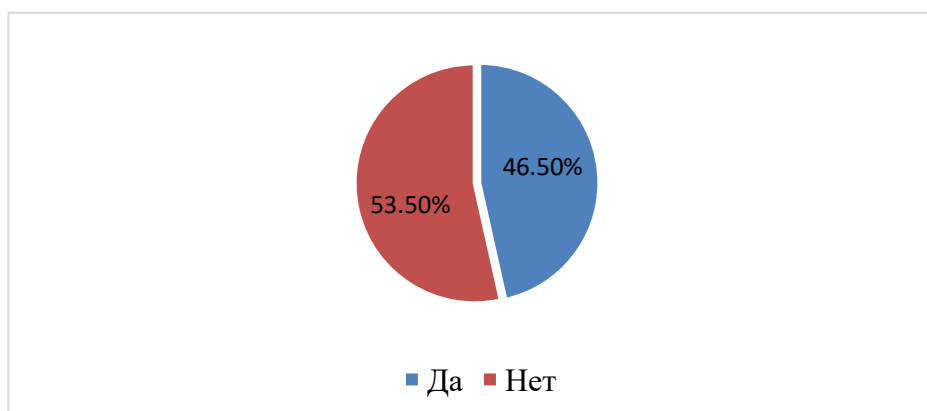


Рисунок 2 «Редактируете ли вы свои фотографии для социальных сетей?»

По результатам вопроса«Следите ли вы за количеством лайков под вашими фотографиями?» на рис.3 65% респондентов следят за количеством лайков под своими фотографиями, то есть можно предположить, что при длительном взаимодействии с социальными сетямипользователь неизбежночувствует себя вынужденным продолжать проверять наличие обновлений.Существует термин “Эффект игрового автомата”, чтобы описать получение лайков и комментариев к публикациям как форму прерывистого подкрепления[17]. Предположительно потенциальное последующее вознаграждение в виде обратной связи, которое приходит с публикацией, продолжает удерживать респондентов в социальной связи. Учитывая полученные выводы, можно предположить, что этот процесс вызывает привыкание, которое в будущем может перейти в зависимость.

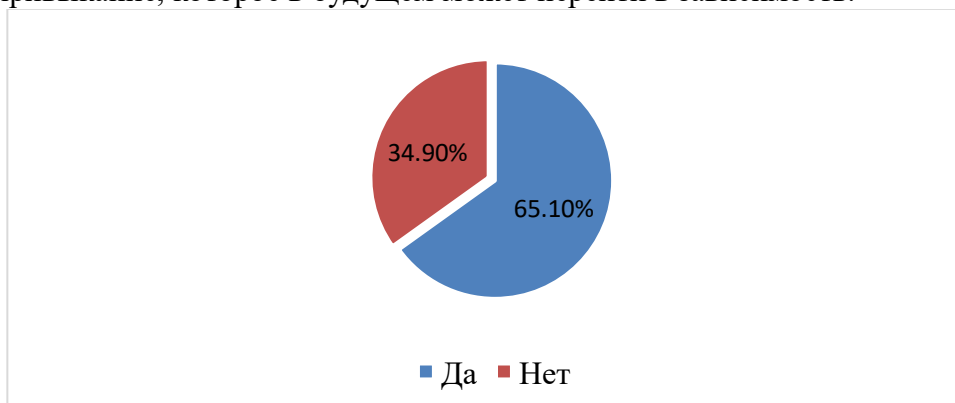


Рисунок 3 «Следите ли вы за количеством лайков под вашими фотографиями?»

Известно множество исследований, освещающих негативное воздействие идеализированных изображений в средствах массовой информации, но с появлением всемирной паутины обмен изображениями обрёл популярность в социальных сетях, открывая исследователям новую сферу для изучения. Фотоманипуляции в средствах массовой информации ещё возможно регулировать, так, например, во Франции любая

фотография, подвергшаяся редактированию и ретуши, должна сопровождаться предупреждением - "Photographie retouchée" - "Ретушированная фотография".[0].

В социальных сетях нет своих законов, следовательно, пользователи в большей степени подвержены влиянию идеальных фотографий, которые могут вызвать разные негативные последствия. В ходе исследования мы подтвердили рост подверженности к фотоманипуляциям и предполагаем, что на этом социальные сети не остановятся, и в итоге мы получим общество подверженным самообъективации и не здоровой самооценкой. Данное исследование проведено с целью пополнения литературы изучающую влияние фотоманипуляций в социальных сетях.

Список использованных источников

1. EMarketer. Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions), August 14 2019 URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
2. Desilver, B. Y. D. Chart of the Week: The world's most popular web sites. (2013, October 4). URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/10/04/chart-of-the-week-the-worlds-most-popular-web-sites/>.
3. Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321–331. URL: <https://doi.org/10.1177/0146167212474694>.
4. Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., McInerney, D. M., & Waters, L. Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls. 2014. *Australian Educational and Developmental Psychologist*, 31(1), 18–31. URL: <https://doi.org/10.1017/edp.2014.2>.
5. Frost, R. L., & Rickwood, D. J. A systematic review of the mental health outcomes associated with Facebook. - *Computers in Human Behavior* 576–600. - 2017. - URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.001>.
6. De Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. 2016. *Journal of Youth and Adolescence*, 45, 211–224. URL: <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4>.
7. Mabe, A. G., Forney, K. J., & Keel, P. K. Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. 2014. *International Journal of Eating Disorders*, 47(5), 516–523. URL: <https://doi.org/10.1002/eat.22254>
8. Couture Bue A.C. The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women//*Computers in Human Behavior*, 2020, Vol. 108, The looking glass selfie.
9. Tiggemann M., Anderberg I., Brown Z. Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction//*Body Image*, 2020, Vol. 33, Uploading your best self, P. 175-182.
10. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. N. Y.: Doubleday Anchor, 1959.
11. Kerrigan, F., & Hart, A. Theorising digital personhood: A dramaturgical approach. 2016. *Journal of Marketing Management*, 32(17–18), 1701–1721. URL: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1260630>.
12. Zillmann, D., *Exemplification Theory of Media Influence*. In: Bryant, J., Zillmann, D. (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. 2018. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 19–41.
13. Grabe, S., Ward, L.M., Hyde, J.S., The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. 2008. *Psychol. Bull.* 134 (3), 460–476. URL: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>.
14. Duggan M, Smith A. Social media update 2013. URL: <http://tinyurl.com/ngkvy98>
15. Krones PG, Stice E, Batres C, Orjada K. In vivo social comparison to a thin-ideal peer promotes body dissatisfaction: a randomized experiment. 2005. *Int J Eat Disord*(2): 134–42

16. Ferguson CJ, Muñoz ME, Garza A, Galindo M. Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. 2014. *Youth Adolescent*: 1–14. DOI: 10.1007/s10964-012-9898-9
17. Flores, S. E. (2014). *Facehoked: How Facebook affects our emotions, relationships, and lives*. Reputation Books.

НалинаЭггерт. Все как есть: Франция запрещает "фотошопить" моделей.Статья с WEB-сайта.Би-би-си.1 октября 2017. URL:<https://www.bbc.com/russian/features-41456974>