

Мотивы и особенности кросс-платформенной самопрезентации российских студентов

УДК 316.4.057.2 DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-24-30

Получено 17.02.2021

Доработано после рецензирования 11.03.2021

Принято 18.03.2021

Кришталь Михаил Игоревич

Канд. геогр. наук, науч. сотр., социологической лаборатории, ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. И. Канта», г. Калининград, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-6167-1025, SPIN: 4271-7862, AuthorID: 945508

e-mail: MKrishtal@kantiana.ru

Щекотуров Александр Вячеславович

Канд. социол. наук, зав. социологической лабораторией, ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. И. Канта», г. Калининград, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-6703-4860, SPIN: 2498-7361, AuthorID: 763583

e-mail: alexsanya@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Социальные сети все активнее выступают в качестве полноценного инструмента в процессе выражения собственной идентичности и самопрезентации. Объектом данного исследования стала кросс-платформенная самопрезентация российских студентов в трех различных социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook и Instagram. Кросс-платформенность в статье рассмотрена как способность одновременного конструирования желаемого впечатления в различных интернет-платформах с учетом специфики их функциональности и аудитории. Предмет исследования – мотивы и особенности кросс-платформенной самопрезентации в данных социальных сетях. Исследовательский метод – глубинные интервью со студентами ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта» (Калининград, Россия). Анализ нарративов осуществлен в специальном программном пакете Atlas.ti. Особое внимание уделено мотивам использования социальных сетей, а также сходствам и различиям в фотографиях и контенте, публикуемом на различных виртуальных платформах.

Основным выводом проведенного исследования является то, что пользователи социальных медиа предпочитают различные формы самопрезентаций. Установлено, что характер самопрезентации связан как с мотивами использования социальных сетей, так и с их технологическими возможностями. В Facebook предпосылкой для формирования самопрезентации является возможность коммуникации с более серьезной и взрослой аудиторией. Во «ВКонтакте» – быть частью сообщества, состоящего преимущественно из близких друзей и сверстников. В Instagram – зрительное восприятие человека человеком. Наряду с этим на специфику самопрезентации оказывает влияние влияние и различная функциональность социальных сетей. В частности, Instagram предоставляет наиболее эффективные возможности для демонстрации пользователями аккаунтов событий из своей жизни.

Ключевые слова

Виртуальная самопрезентация, студенты, ВКонтакте, Facebook, Instagram, мотивы, аватар, коммуникация, кросс-платформенность, глубинное интервью

Для цитирования

Кришталь М.И., Щекотуров А.В. Мотивы и особенности кросс-платформенной самопрезентации российских студентов // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 1. С. 24–30.

Благодарности

Работа выполнена в рамках исследования «Приватное в публичном: культурные особенности управления самопрезентацией студенческой молодежи в социальных медиа (на примере России и США)» при поддержке гранта Президента Российской Федерации № МК-1909.2019.6 в Балтийском федеральном университете им. И. Канта.

© Кришталь М.И., Щекотуров А.В., 2021. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Motives and features of cross-platform self-presentation of Russian students

DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-24-30

Received 17.02.2021 Revised 11.03.2021 Accepted 18.03.2021

Mikhail I. Krishtal

Cand. Sci. (Geogr.), Researcher of the sociological laboratory, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

ORCID: 0000-0001-6167-1025, SPIN: 4271-7862, AuthorID: 945508

e-mail: MKrishtal@kantiana.ru

Aleksandr V. Shchekoturov

Cand. Sci. (Soc.), Head of the sociological laboratory, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

ORCID: 0000-0001-6703-4860, SPIN: 2498-7361, AuthorID: 763583

e-mail: alexsanya@mail.ru

ABSTRACT

Social networks increasingly act as a full-fledged tool in the process of expressing one's identity and self-presentation. The object of this study was the cross-platform self-presentation of Russian students in three different social networks: «VKontakte», «Facebook» and «Instagram». The authors consider cross-platformness in the article refers as the ability to simultaneously construct the desired impression in various Internet platforms, taking into account the specifics of their functionality and audience. The subject of the study is the motives and characteristics of cross-platform self-presentation in these social networks. The research method is in-depth interviews with students of Immanuel Kant Baltic Federal University (Kaliningrad, Russia). The paper carries out narrative analysis in a special software package Atlas.ti. The authors pay particular attention to the motivations for using social networks, as well as the similarities

and differences in the pictures and content published on different virtual platforms.

The main conclusion of this study is that social media users prefer different forms of self-presentations. The authors found that the nature of self-presentation is related both to the motives for using social networks and their technological capabilities. On Facebook, the prerequisite for the formation of self-presentation is the ability to communicate with a more serious and adult audience. In «VKontakte» – to be part of a community consisting mostly of close friends and peers. In «Instagram» – the visual perception of a person by a person. Along with this, the specificity of self-presentation is also affected by the different functionality of social networks. In particular, «Instagram» provides the most effective opportunities for account users to show events from their lives.

Keywords

Virtual self-presentation, students, VKontakte, Facebook, Instagram, motives, avatar, communication, cross-platform, in-depth interview

For citation

Krishtal M.I., Shchekoturov A.V. (2021) Motives and features of cross-platform self-presentation of Russian students. *Digital sociology*, vol. 4, no. 1, pp. 24–30. DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-24-30

Acknowledgements

The research paper was carried out within the framework of the study “Private in public: cultural features of managing self-presentation of students in social media (on the example of Russia and the USA)” with the support of the grant of the President of the Russian Federation No. MK-1909.2019.6 at the Immanuel Kant Baltic Federal University.



ВВЕДЕНИЕ

Масштабное распространение беспроводных сетей и развитие технологий в интернет-сфере предоставляют неограниченные возможности для использования социальных сетей. Особенно сильное воздействие информационная революция оказала на людей, родившихся в конце 1990-х гг. [Солдатова, Погорелов, 2018]. Таким образом, значительная часть населения России, в особенности представители более молодого поколения, ведут активную деятельность в социальных сетях [Радаев, 2018]. Как итог, социальные сети превратились в полноценные платформы, на базе которых ведется межличностная коммуникация, налаживаются экономические связи, реализуются личностные стратегии в плане построения карьеры и т.д. В связи с этим среди пользователей социальных сетей возникает дилемма выбора предпочтительной самопрезентации. Под ней в данном исследовании понимается «творческий процесс создания желаемого впечатления, который неразрывно связан как с целевой аудиторией, так и с контекстом социальной интеракции» [Щекотуров, 2017].

Исследователи подтверждают, что российская и зарубежная молодежь активно применяет социальные сети не только с целью общения, но и для самопрезентации различных аспектов своей жизни [Юров, 2015; Chua, Chang, 2016]. Отмечается, что для достижения этого один и тот же индивид может применять различные паттерны поведения [Майерс, 2013], а сами социальные сети отличаются по структуре виртуальной аудитории пользователя, что также определяет характер его самопрезентации [Duffy, 2018; Litt, 2016]. Поэтому в настоящем исследовании выделяется такое качество виртуальной самопрезентации, как «кросс-платформенность». Под ней в исследовании понимается способность параллельного формирования желаемого впечатления, не всегда совпадающего по своим характеристикам, в различных интернет-платформах в зависимости от особенностей их функциональности и аудитории.

В этой связи целью данного исследования является выявление мотивов и особенностей кросс-платформенной самопрезентации российских студентов в социальных сетях, в том числе скрытых. Основываясь на поставленной цели, задачами исследования являются: 1) выявление причин конструирования самопрезентации на платформе различных социальных сетей; 2) обнаружение особенностей самопрезентации студенческой молодежи, исходя из выбора социальной сети.

Изначально в исследовании было выдвинуто предположение, что причины конструирования самопрезентации и ее особенности в социальных сетях обусловлены предпочтением пользователя какого-либо основного аспекта общения. Среди них выделяют: коммуникацию (обмен информацией), интеракцию (обмен

действиями) и социальную перцепцию (восприятие и понимание человека человеком) [Донцов и др., 2016].

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование основано на серии глубинных интервью. Реализована выборка методом критериального отбора респондентов по признакам: прохождение в настоящее время обучения в высшем учебном заведении и наличие аккаунтов одновременно в трех социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook и Instagram. Выбор именно этих социальных сетей обусловлен тем, что они входят в четверку наиболее популярных среди российской аудитории. Из анализа исключена популярная в России социальная сеть «Одноклассники», так как в ней существует заметное преобладание представителей более возрастной группы 35–64 лет¹.

Всего в интервью приняло участие 16 респондентов (12 девушек и 4 юноши), обучающихся в ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта». Структура глубинных интервью отвечала задачам данного исследования. Студентам задавались вопросы о том, какие социальные сети они используют для личной самопрезентации, и каким образом они ее конструируют.

Все результаты глубинных интервью проходили обработку в программе для качественного анализа данных Atlas.ti. В соответствии с этим определением перед началом анализа интервью был создан классификатор кодов (табл. 1). Он отражал возможные ответы студентов о том, где чаще проводится самопрезентация (предпочтительная социальная сеть) и как она конструируется (присутствует ли специфика контента публикаций и аватаров в соцсетях).

Сила сопряженности кодов обозначена в программе качественного анализа Atlas.ti как *c*-коэффициент. Он является показателем силы связи между кодами и независимыми переменными и рассчитывается по формуле²: $C = \frac{n_{12}}{(n_1 + n_2 - n_{12})}$, где n_{12} – частота взаимных

пересечений кодов c_1 и c_2 в текстовых документах (в данном исследовании – расшифровки глубинных интервью), а n_1 и n_2 – частота кодов c_1 и c_2 . Значение *c*-коэффициента может варьироваться от 0 (полное отсутствие связи) до 1 (максимально возможная сила связи). В случае если показатель связи фиксировался на уровне менее 0,1, то он признавался нерелевантным и в дальнейшем не учитывался в исследовании.

¹ Popsters (2019). Аудитория социальных сетей в России 2019. Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 16.02.2021).

² Friese S. (2017). ATLAS.ti 8 Windows: user manual. Режим доступа: http://downloads.atlasti.com/docs/manual/atlasti_v8_manual_en.pdf (дата обращения: 16.02.2021).

Таблица 1. Классификатор кодов

Table 1. Code Classifier

Код	Значение кода
Соцсеть_самопрезентация	Намеренно создаю определенный образ в социальной сети
Контент_одинаковый	Содержание постов в социальных сетях не различается
Контент_разный	Содержание постов в социальных сетях различается
Фото_одинаковое	Аватары в социальных сетях не различаются
Фото_разное	Аватары в социальных сетях различаются

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве наиболее предпочтительной платформы для самопрезентации респонденты выбрали социальную сеть Facebook (табл. 2).

Как отмечали опрошенные студенты, это связано главным образом с особенностями аудитории данной социальной сети, которую они воспринимают как более серьезную и профессиональную.

«Хочется создать образ в Facebook, так как в этой соцсети у меня в друзьях есть люди, с которыми хотелось бы вести дела в будущем, поэтому фотографии должны быть соответствующими», – Мариама.

«Специально подбирал фотографию, потому что Facebook для меня социальная сеть более официальная. Я не нашел ничего такого нормального, чем фото, на котором я в костюме», – Владимир.

«Изначально есть такой посыл – показать себя в Facebook с более профессиональной точки зрения, профессиональной стороны, потому что там уже более профессиональная аудитория. В «ВКонтакте» такое, наверное, делать бессмысленно», – Вита.

Таким образом, значимой причиной создания самопрезентации в Facebook является стремление к профессиональной интеракции – взаимодействию и сотрудничеству с людьми, принадлежащими к определенной социальной прослойке.

В случае с социальной сетью «ВКонтакте» зафиксирована иная специфика. В ней респонденты конструируют самопрезентацию по причине того, что во «ВКонтакте» у них наибольшее количество друзей, знакомых, коллег по работе и т.д.

«Социальную сеть «ВКонтакте» я использую для общения с преподавателями и работодателями, поэтому в ней у меня никакой компрометирующей информации, как, допустим, в Instagram, нет», – Юлия.

«Мои друзья или знакомые пользуются в основном «ВКонтакте». Поэтому именно в этой соцсети я придерживаюсь определенного поведения», – Екатерина.

«Предпочитаю на страницу социальной сети «ВКонтакте» ставить рабочие фотографии, потому что там больше людей, поэтому репутация должна быть нормальной» – Михаил.

Можно констатировать, что причиной создания самопрезентации во «ВКонтакте» в большей степени является потребность в коммуникации (обмене информацией).

Причина самопрезентации в Instagram обусловлена особенностями этой социальной сети – она главным образом ориентирована на демонстрацию событий из жизни ее пользователей.

«В Instagram можно показать себя с какой-либо стороны. Продемонстрировать, как ты живешь, свою жизнь, поделиться чем-то важным. У каждого человека найдутся такие вещи, места, события, которым хочется поделиться. Соответственно, Instagram – это такая площадка, на которой это все можно реализовать», – Даниил.

«Для меня выкладывать фотографии в Instagram – очень трудное дело, потому что я не всегда нравлюсь себе на них. Перед публикацией фотографии я должна посмотреть, как она выглядит, поправить все, придумать надпись для этого, потому что все-таки я показываю себя», – Елена.

Таким образом, в этой соцсети основой для конструирования самопрезентации является желание социальной перцепции. Под ней понимается восприятие человека человеком, ориентировка на коммуникативного партнера, межличностное познание и т.д. [Войскунский, 2014].

Большинство респондентов параллельно используют различные аватары в социальных сетях (табл. 3).

Таблица 2. Предпочтительная социальная сеть как платформа для самопрезентации

Table 2. Preferred social network as a platform for self-presentation

ВК_самопрезентация	Facebook_самопрезентация	Instagram_самопрезентация
0,43	0,57	0,43

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Таблица 3. Одинаковые/различные аватары в социальных сетях

Table 3. Same/different avatars on social networks

Фото_одинаковое	Фото_разное
0,14	0,86

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Таблица 4. Одинаковый/различный контент в социальных сетях

Table 4. Same/different content on social networks

Контент_одинаковый	Контент_разный
0,14	0,5

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Определяющим фактором, по причине которого в Instagram выкладывается иная фотография, является особый формат этой соцсети: миниатюра аватара помещается в круг, а не в привычный для Facebook и «ВКонтакте» квадрат. Кроме того, аватар в Instagram значительно меньше по своим размерам. Поэтому ряд опрошенных пользователей отметили, что они стараются выкладывать в этой соцсети аватар, на котором изображено крупным планом лицо.

«В Instagram на аватаре более-менее видно именно лицо, такой здесь формат. Поэтому фотография в этой социальной сети у меня максимально приближена к лицу», – Нина.

«В Instagram я поставила такую аватарку, чтобы мое лицо было видно, чтобы меня могли узнать знакомые, на которых я подписываюсь. Если же лицо на фотографии будет видно издалека, то они меня не узнают», – Мариам.

Относительно Facebook ряд респондентов отметили, что пытаются посредством аватара создать в этой социальной сети более серьезный образ. Что вновь подтверждает тезис о том, что основным мотивом для самопрезентации на данной интернет-платформе является потребность в профессиональной интеракции.

«В Facebook у меня аватарка, на которой я выгляжу интеллигентно. Причем я это сделал скорее для себя, а не для аудитории. В этой соцсети я читаю аналитику, что люди пишут, их мысли. Это обычно связано с интеллектуальной средой, кто-то пишет о событиях, кто-то о статистике. Я так себя позиционирую, когда читаю. В «ВКонтакте» я не меняю аватарку с 2015 года, так как в этой соцсети я только отвечаю на сообщения при необходимости», – Владимир.

«В социальной сети Facebook поставила более серьезную бизнес-фотографию в качестве аватарки. Эту же фотографию затем неосознанно поставила в «ВКонтакте». А в Instagram у меня аватарка более яркая, поскольку и фотографии там также яркие», – Кристина.

«В «ВКонтакте» у меня аватарка легкая, воздушная, не профессиональная, я бы так сказала. А в Facebook

милая, но строгая. И даже на предыдущей аватарке в этой социальной сети я была на конференции, в красном пиджачке. И эта фотография была у меня на странице очень долго», – Нина.

Также у большинства респондентов различается в трех социальных сетях и содержание постов (контент). Это позволяет утверждать, с учетом предыдущих результатов, о наличии различных стратегий самопрезентации на разных интернет-платформах (табл. 4).

Основной причиной, по которой студенты придерживаются такого поведения в социальных сетях, является ориентация самопрезентации на различную аудиторию.

«Социальные сети для меня выполняют различные задачи, и в них различная аудитория, поэтому и мои посты, и информация, которую я хочу донести, разные», – Валерия.

«В Facebook делаю иные публикации, так как там более взрослая аудитория, как мне кажется. Более того, Facebook, как и Twitter, более интернационален», – Дарья.

«Делаю одинаковые посты в Facebook и «ВКонтакте» в случае, когда хочу, чтобы эти фотки увидели также родственники» – Мариам.

Наряду с этим было отмечено, что наличие различного контента в социальных сетях обусловлено различными их функциями.

«Когда выкладываешь в Instagram фотографию, то там можно приложить какую-нибудь геолокацию, а в «ВКонтакте» к такой же фотографии можно прикрепить песню», – Екатерина.

ВЫВОДЫ

Основываясь на результатах проведенного исследования, можно сформулировать следующие основные выводы.

Интернет-пользователи предпочитают различные формы самопрезентаций в социальных сетях, что во многом выражается в отсутствии в них одинакового

контента и аватаров. Основанием для конструирования отличных друг от друга самопрезентаций зачастую является потребность в разных способах общения и ориентация на различную аудиторию. В Facebook предпосылкой для формирования самопрезентации является, по мнению опрошенных студентов, возможность ведения интеракции с более серьезной и взрослой аудиторией. В «ВКонтакте» этот процесс обусловлен необходимостью в ведении коммуникации, так как зачастую в этой соцсети зарегистрировано большинство друзей и знакомых пользователей Интернета из числа сверстников. Мотивацией для создания самопрезентации в Instagram выступает потребность в социальной

перцепции, которая основывается на зрительном восприятии человека человеком.

Также определенное влияние оказывает влияние на специфику самопрезентации различная функциональность социальных сетей. В частности, Instagram предоставляет наиболее эффективные возможности для демонстрации интернет-пользователями событий из своей жизни. Кроме того, формат аватара в этой социальной сети (небольшой размер и круглая форма вместо привычной квадратной) становится предпосылкой к тому, чтобы пользователи публиковали фотографию с максимально приближенным лицом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Войскунский А.Е. (2014). Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. № 2. С. 90–104.
- Донцов А.И., Донцов Д.А., Донцова М.В., Пятаков Е.О. (2016). Социально-психологические эффекты общения, их влияние на взаимодействие людей, воздействие их на коммуникацию, интеракцию и социальную перцепцию // Вестник практической психологии образования. № 3. С. 30–40.
- Майерс Д. (2013). Социальная психология / Пер. с англ. СПб.: Питер. 800 с.
- Радаев В.В. (2018). Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. № 3. С. 15–33. <https://doi.org/10.7868/S0132162518030029>
- Солдатова Е.Л., Погорелов Д.Н. (2018). Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы // Образование и наука. Т. 20, № 5. С. 105–124. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2018-5-105-124>
- Щекотуров А.В. (2017). От флирта до смены пола онлайн: подростковые практики альтернативных самопрезентаций в социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 6. С. 327–343. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.6.17>.
- Юров И.А. (2015). Самопрезентация старших школьников в сети Интернет // Психология обучения. № 10. С. 102–116.
- Chua T., Chang L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media // *Computers in Human Behavior*. V. 55. Pp. 190–197.
- Duffy B.E., Chan N.K. (2018). “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms // *New Media and Society*. V. 21, no. 1. Pp. 119–138. <https://doi.org/10.1177/1461444818791318>
- Litt E., Hargittai E. (2016). The imagined audience on social network sites // *Social Media and Society*. V. 2, no. 1. Pp. 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305116633482>

REFERENCES

- Chua T. and Chang L. (2016), “Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media”, *Computers in Human Behavior*, vol. 55, pp. 190–197.
- Dontsov A.I., Dontsov D.A., Dontsova M.V. and Pyatakov E.O. (2016), “Socio-psychological effects of communication, their impact on human interaction, their impact on communication, interaction and social perception”, *Bulletin of Psychological Practice in Education*, no. 3, pp. 30–40. (In Russian).
- Duffy B. and Chan N. (2018), “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms”, *New Media and Society*, vol. 21, no. 1, pp. 119–138. <https://doi.org/10.1177/1461444818791318>
- Litt E. and Hargittai E. (2016), “The imagined audience on social network sites”, *Social Media and Society*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305116633482>
- Myers D. (2013), *Social psychology*, translated from English, Piter, St. Petersburg, Russia. (In Russian).

Radaev V.V. (2018), “Millenials compared to previous generations: an empirical analysis”, *Sociological Studies*, no. 3, pp. 15–33. (In Russian). <https://doi.org/10.7868/S0132162518030029>

Soldatova E.L. and Pogorelov D.N. (2018). “The phenomenon of virtual identity: the contemporary condition of the problem”, *The Education and Science Journal*, vol. 20, no. 5, pp. 105–124. (In Russian). <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2018-5-105-124>

Shchekoturov A.V. (2017), “From flirting to sex reassignment: adolescents’ alternative practices of self-presentation on VKontakte social media website”, *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, no. 6, pp. 327–343. (In Russian). <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.6.17>

Voiskunskii A.E. (2014), “Social perception while social networking”, *Moscow University Psychology Bulletin*, no. 2, pp. 90–104. (In Russian).

Yurov I.A. (2015), “Self-presentation of senior students in the Internet”, *Psychology of Education*, no. 10, pp. 102–116. (In Russian).

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

¹ Popsters (2019), *Social networks audience in Russia 2019*. Available at: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (accessed 16.02.2021).

² Friese S. (2017), *ATLAS.ti 8 Windows: user manual*. Available at: http://downloads.atlasti.com/docs/manual/atlasti_v8_manual_en.pdf (accessed 16.02.2021).