

Н. Н. Королева, И. М. Богдановская, Н. С. Бутырская, Т. А. Фленина,  
Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург

## СТРАТЕГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

### Аннотация

В статье представлены результаты эмпирического исследования виртуальной самопрезентации пользователей различных социальных сетей (Instagram и «ВКонтакте») молодого возраста. Выявлены две ведущие стратегии самопрезентации молодежи в социальных сетях: ориентация на управление впечатлением о себе и ориентация на самораскрытие. Показано, что данные стратегии реализуются пользователями с различными целями и мотивами интернет-коммуникации. Выявлена специфика мотивов и целей общения, предпочитаемых стратегий и тактик виртуальной самопрезентации в зависимости от используемой социальной сети.

**Ключевые слова:** виртуальная самопрезентация, молодежь, стратегии, тактики, общение, социальные сети, самораскрытие, самомониторинг.

Социальное поведение человека информационной эпохи реализуется в сложной и многополярной среде жизнедеятельности, которая представляет собой многомерную семиотически неоднородную систему, включающую в себя как реальное, так и виртуальное взаимодействия. Интериоризация базовых значений и смыслов, присвоение определенных паттернов социального поведения осуществляется не только посредством общения со значимыми другими, но и через включение в информационное и медиапространство [1, 2, 3, 7]. Особую роль в этом плане играет общение в социальных сетях, в которое вовлечено подавляющее большинство подростков и молодежи. Виртуальное взаимодействие предполагает формирование особых способов и стратегий взаимодействия, управления впечатлением о себе в процессе коммуникации в виртуальном пространстве. Виртуальная самопрезентация в информационном обществе приобретает самостоятельную ценность

в плане коммуникативной компетентности, достижения определенного социального статуса, признания в референтной группе, а в ряде случаев оказывает прямое или косвенное влияние на успешность реального делового и личного взаимодействия [3, 4, 5, 8, 10]. Все это определяет значимость исследования стратегий и тактик виртуальной самопрезентации современной молодежи.

**Основные стратегии и тактики виртуальной самопрезентации молодежи в процессе взаимодействия в социальных сетях** были выявлены и описаны в ранее проведенных нами исследованиях [6, 9]. Так, самопрезентация в виртуальной среде осуществляется посредством двух базовых стратегий — «*Самомониторинг*» и «*Самораскрытие*». Первая стратегия ориентирована на управление впечатлением о себе в процессе взаимодействия, избирательность в раскрытии информации о себе другим пользователям, отражает стремление созда-

### Контактная информация

**Королева Наталья Николаевна**, доктор психол. наук, профессор, зав. кафедрой психологии профессиональной деятельности Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург; *адрес:* 191186, г. Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, д. 48; *телефон:* (812) 570-08-62, доб. 25; *e-mail:* korolevanatalya@mail.ru

**Богдановская Ирина Марковна**, канд. психол. наук, доцент, доцент кафедры психологии профессиональной деятельности Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург; *адрес:* 191186, г. Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, д. 48; *телефон:* (812) 570-08-62, доб. 25; *e-mail:* i.bogdanovskaya66@gmail.com

**Бутырская Наталья Сергеевна**, SMM-менеджер, компания HolySkin, Санкт-Петербург; *адрес:* 196143, г. Санкт-Петербург, ул. Орджоникидзе, д. 15; *телефон:* (812) 570-08-62, доб. 25; *e-mail:* but@gmail.com

**Фленина Татьяна Александровна**, начальник отдела организации и сопровождения научно-исследовательской деятельности управления научных исследований Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург; *адрес:* 191186, г. Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, д. 48; *телефон:* (812) 571-55-40, доб. 36-37; *e-mail:* t.belogubets@gmail.com

**N. N. Koroleva, I. M. Bogdanovskaya, N. S. Butyrskaya, T. A. Flenina,**  
The Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg

### STRATEGIES OF YOUTH'S VIRTUAL SELF-PRESENTATION IN VARIOUS SOCIAL NETWORKS

#### Abstract

The article presents the results of empirical research of virtual self-presentation of young users in various social networks (Instagram and VKontakte). Two major strategies of youth's self-presentation in social media are revealed. The first strategy is the focusing on managing the impression of himself, the second strategy is the focusing on self-disclosure. The specificity of the motives and purposes of communication, preferred strategies and tactics of virtual self-presentation, depending on the particular social network, are shown.

**Keywords:** virtual self-presentation, youth, strategies, tactics, communication, social networks, self-disclosure, self-monitoring.

вать и демонстрировать желаемый образ в виртуальной коммуникации. Вторая стратегия заключается в ориентации на предъявление наиболее полной информации о себе, раскрытие своего внутреннего мира, интересов, переживаний, убеждений в процессе виртуального взаимодействия. Каждая стратегия реализуется с помощью ряда тактик — приемов коммуникативного поведения, направленного на создание определенного впечатления о себе.

В то же время характер самопрезентации определяется не только личными целями, мотивами коммуникации, личностными особенностями пользователей, но и спецификой самой социальной сети, имплицитными нормами и ценностями сетевого сообщества, техническими возможностями, которые предоставляет пользователям социальная сеть как платформа для построения и организации социальных взаимоотношений нового типа. В связи с этим на следующем этапе исследования нами был проведен сравнительный анализ стратегий самопрезентации пользователей двух наиболее популярных в России социальных сетей — «ВКонтакте» и Instagram.

Результаты исследования показали, что пользователи социальных сетей «ВКонтакте» и Instagram характеризуются различным уровнем готовности к самораскрытию, сообщению информации о себе в виртуальном взаимодействии. Так, по данным анкетирования, 75 % пользователей социальной сети «ВКонтакте» закрывают от других пользователей какую-либо информацию о себе. Среди пользователей сети Instagram таких людей оказалось всего 24 %. Анализ причин, по которым участники виртуального взаимодействия защищают от просмотра другими пользователями какие-либо блоки своей страницы, показал, что у участников социальной сети «ВКонтакте» имеется гораздо больше барьеров в самораскрытии, связанных с защитой границ собственного виртуального Я, стремлением защитить интеллектуальную собственность и желанием отгородить себя от нежелательной рекламы и спама, страхами и опасениями по поводу раскрытия личной информации, а также с особенностями осознанной самопрезентации отдельных сторон своей личности. Пользователи сети Instagram указали только две причины сокрытия информации о себе, связанные с техническими характеристиками сети (нежелательная реклама и спам) и желанием защитить границы своей виртуальной личности.

Было выявлено, что только 22 % пользователей сети «ВКонтакте» обладают более явным стремлением к презентации наиболее полной информации о своей личности в сети и в большей степени ориентированы на стратегию «Самораскрытие». 78 % данной группы респондентов ориентированы на сознательное управление впечатлением о себе в виртуальном взаимодействии, используют стратегию «Самомониторинг». Среди пользователей сети Instagram примерно равное количество респондентов, использующих стратегию «Самораскрытие» (49 %), и «Самомониторинг» (51 %). Это подтверждает и анализ достоверности различий по параметру готовности к самораскрытию, который определялся нами как количество аспектов информации о себе, которой человек готов делиться в социальной сети. Среднее значение дан-

ного показателя у пользователей сети «ВКонтакте» составило 4,03, у пользователей Instagram — 5,38. Значение Т-критерия Стьюдента составило 3,35, что показывает достоверность различий на 99-процентном уровне статистической значимости.

В результате анализа данных, полученных с помощью методики «Неоконченные предложения», были выявлены особенности мотивов и целей общения у пользователей различных социальных сетей, предпочитающих разные стратегии виртуальной самопрезентации. Так, основной целью пребывания в социальных сетях для всех пользователей, безусловно, является общение. Однако **мотивы коммуникации** у пользователей социальных сетей Instagram и «ВКонтакте» имеют содержательные различия. Для пользователей Instagram характерны поиск вдохновения, стремление к самовыражению. Участники взаимодействия в данной сети, ориентированные на управление впечатлением о себе («Самомониторинг»), готовы как делиться информацией с другими, так и следить за активностью пользователей. Они в основном используют социальную сеть для развлечения и отдыха, а также как хранилище информации. Для них более важна реализация собственных индивидуальных интересов в виртуальном взаимодействии. Пользователи Instagram, ориентированные на самораскрытие, чаще делятся информацией с другими и меньше стремятся узнать что-либо новое из жизни других людей. Они используют разнообразные способы самовыражения, стремятся к общению с другими пользователями.

**Для пользователей «ВКонтакте»** в целом оказываются более важными развлечения, получение информации, экономия временных ресурсов, компенсация недостатка общения в реальности и материальные интересы. Для группы пользователей со стратегией самопрезентации, направленной на создание впечатления о себе, наиболее значимы профессиональные интересы и экономия временных ресурсов. Пользователи данной сети, ориентированные на самораскрытие, используют взаимодействие в сети в основном для получения новой информации, для релаксации, компенсируют нехватку общения в реальности и переживания по поводу собственной внешности.

Анализ основных тем виртуального взаимодействия, касающихся информации о себе, у пользователей различных социальных сетей позволил выявить ведущие тактики, в которых реализуются основные стратегии самопрезентации.

**У пользователей социальной сети «ВКонтакте», направленных на самораскрытие**, на первом месте в рейтинге находятся темы, связанные с эмоциональной саморегуляцией и релаксацией. Можно предположить, что для большинства пользователей общение в социальной сети связано с потребностью в отдыхе, создании позитивного эмоционального настроения. Также первые места занимают темы, раскрывающие личностные особенности респондентов. На втором месте находятся темы, отражающие ценностно-мировоззренческие установки респондентов, их отношение к различным сторонам жизни, рассказы о достижениях и неудачах, информация о состоянии здоровья, интересах и увлечениях. Более

обобщенно можно говорить о том, что информация «второго уровня» раскрывает сферу самосознания, связей (положительных и отрицательных) с различными объектами жизнедеятельности, о деятельности, физическом состоянии, структурировании личного времени. На третьем месте находится информация, связанная с временным структурированием жизни респондентов. Она включает в себя такие темы, как актуальные переживания от деятельности и общения, а также информацию о прошлом и возможном будущем. Наименее значимая группа тем отражает глубинные аспекты личной информации и связана с разного рода переживаниями, страхами, комплексами, семейными проблемами и интимными переживаниями. В меньшей степени респонденты хотели бы делиться информацией о семейных проблемах и опытом, а также предпочтениями в сексуальной сфере.

В результате применения процедуры кластерного анализа были выявлены *основные тактики самопрезентации данной категории респондентов*. Они образуют две группы. Первую группу составляют тактики установления контакта: завоевание доверия, сближение ценностей и поддержание эмоционального единства. Вторая группа включает в себя манипулятивные тактики: экспансивное самораскрытие, самораскрытие в интимной сфере, формирование сочувствия, жалости к себе.

Рассмотрим ведущие темы, в которых раскрывается информация о себе *у пользователей сети «ВКонтакте», ориентированных на самомониторинг*.

На первом месте с большим отрывом от других находятся темы, посвященные интересам и хобби. Люди со стратегией, направленной на управление впечатлением о себе, охотнее всего делятся такого рода информацией. Вероятней всего, эти темы позволяют пользователю создать определенный образ самого себя и найти общее с партнером по общению.

На втором месте находится информация о самочувствии, состоянии здоровья. Такого рода темы чаще всего используются для того, чтобы поддержать общение, не касаясь глубоких переживаний личности.

Третье место в распределении тем общения занимают впечатления от общения с другими людьми, цели и ценности в жизни, планы на будущее, достижения, успехи в жизни. Эти темы в основном показывают успешность личности в различных сферах жизнедеятельности, ее отношение к жизни и другим людям.

В наименьшей степени пользователи со стратегией, направленной на управление впечатлением о себе, готовы раскрывать свои недостатки, комплексы, рассказывать о личной жизни, скрытых желаниях, семейных проблемах, предпочтениях в сексе и сексуальном опыте, о негативных жизненных ситуациях. Респонденты данной группы стремятся в ходе виртуального общения сформировать благоприятное впечатление о себе и никогда не раскрывают свою личность.

В результате кластерного анализа у пользователей сети «ВКонтакте» с ведущей стратегией «Самомониторинг» были выявлены следующие *группы*

*тактик самопрезентации*. Первую группу составляют тактики, направленные на решение проблем: сближение ценностей; создание необходимого образа себя в глазах других; поиск поддержки в решении социальных проблем; поиск поддержки в решении личных проблем. Вторую группу составляют тактики демонстрации личностного роста: формирование позитивного образа Я в будущем и настоящем; обращение к прошлому как способу демонстрации личностного ресурса.

Обратимся к анализу *особенностей виртуальной самопрезентации в сети Instagram*.

Анализ ведущих тем, раскрывающих информацию о себе, показал, что *у пользователей со стратегией, направленной на самораскрытие*, ведущими в рейтинге являются такие темы, как отношения и общение с друзьями, интересы, хобби, достижения, успехи в жизни, впечатления от общения с другими людьми и ощущение счастья, благополучия. Все они имеют социально-желательную окраску и связаны с ощущением вдохновения, о чем сами респонденты часто упоминают в своих ответах. Второе место по популярности занимают такие темы, как значимые события прошлого, цели и ценности в жизни, способы снятия стресса и отдых. На третьем месте находятся различные переживания, информация о здоровье, мировоззренческие вопросы. Реже всего встречаются темы, которые могли бы выставить пользователя «в невыгодном свете», — промахи, неудачи, недостатки, трудные жизненные ситуации.

Данным пользователям присущи *две группы тактик самопрезентации*: это тактики 1) межличностного общения и 2) презентации интимно-личностного взаимодействия. Первую группу составляют демонстрация социального успеха и самораскрытие в интимной сфере. Вторая группа образована тактиками демонстрации личностного потенциала, создания эмоционального единства, формирование сочувствия, жалости к себе.

Перейдем к рассмотрению особенностей самопрезентации *у пользователей сети Instagram, ориентированных на управление впечатлением о себе*. При анализе распределения тем общения в сети Instagram среди пользователей, реализующих стратегию управления впечатлением, было выявлено, что первое место с большим отрывом от остальных тем занимают интересы и хобби. С помощью демонстрации своих увлечений пользователи формируют у подписчиков определенное мнение о себе. Второе место по значимости занимают социально желательные, позитивные темы, такие как ощущение счастья, благополучия, впечатления от общения с другими людьми, важные события прошлого, отношения, общение с друзьями, информация о способах преодоления стресса, отдых, достижения, успехи в жизни, цели и ценности. Редко встречающиеся темы связаны с самораскрытием, однако частота их встречаемости крайне мала, эти случаи мы можем признать единичными.

В результате кластерного анализа у данной группы пользователей были выявлены *три тактики виртуальной самопрезентации*: 1) демонстрация личностных особенностей через хобби; 2) демонстра-

ция социального успеха; 3) демонстрация «полноты» жизни.

Таким образом, результаты проведенного сравнительного исследования показали, что в различных социальных сетях («ВКонтакте» и Instagram) пользователи реализуют разные мотивы и цели общения, используют отличающиеся стратегии и тактики виртуальной самопрезентации. По всей видимости, это связано со спецификой функциональных и технических возможностей конкретной социальной сети, особенностями ее структурной организации и общего целевого назначения.

Полученные результаты могут быть применены при изучении процессов взаимодействия в социальных сетях как элемента дистанционного обучения, в создании и модерировании обучающих и развивающих сообществ в социальных сетях, при разработке тренинговых программ, направленных на расширение спектра стратегий и тактик виртуальной самопрезентации для достижения личных и деловых целей, в процессе профилактики интернет-аддикции, оказания помощи молодежи в социализации и адаптации в условиях информационного общества.

#### Литературные и интернет-источники

1. *Алехин А. Н., Королева Н. Н., Литвиненко О. А.* Ценностно-смысловые ориентации подростков в различные периоды новейшей истории России // Вестник психотерапии. 2013. № 47 (52).

2. *Богдановская И. М., Иконникова Г. Ю., Королева Н. Н.* Роль современной информационно-коммуникативной среды в формировании идентичности и образа мира современных подростков // Психологическая наука и образование. 2015. Т. 7. № 1.

3. *Войскунский А. Е.* Гуманитарные исследования в Интернете. М.: Просвещение, 2002.

4. *Жичкина А. Е., Белинская Е. П.* Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью // ФЛОГИСТОН. 2004. <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>

5. *Козлова Н. С.* Самопрезентация личности в условиях виртуальной коммуникации (на примере немецкоязычных блогов) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». 2012. № 25. [http://cyberleninka.ru/article/n/samoprezentatsiya-lichnosti-v-usloviyah-virtualnoy-kommunikatsii-na-primere-nemetskojazychnyh-blogov#new\\_comment](http://cyberleninka.ru/article/n/samoprezentatsiya-lichnosti-v-usloviyah-virtualnoy-kommunikatsii-na-primere-nemetskojazychnyh-blogov#new_comment)

6. *Королева Н. Н., Богдановская И. М., Бутырская Н. С., Фленина Т. А.* Личностная опосредованность стратегий и тактик виртуальной самопрезентации у молодежи // Вестник ПсковГУ. Серия «Психолого-педагогические науки». 2015. № 1.

7. *Королева Н. Н., Богдановская И. М., Луговая В. Ф.* Воздействие современной информационной и медиасреды на «образ я» подростков // Universum: Вестник Герценовского университета. 2014. № 2.

8. *Крылов Е. Ю.* Личностные детерминанты успешного обучения виртуальной самопрезентации студентов-пользователей Интернета // Вестник Кузбасской государственной педагогической академии. 2012. № 3 (17). <http://vestnik.kuzspa.ru/articles/75/>

9. *Фленина Т. А., Королева Н. Н., Богдановская И. М.* Стратегии и тактики виртуальной самопрезентации молодежи в социальных сетях // Сборник материалов конференции «От истоков к современности: 130 лет организации психологического общества при Московском университете». Т. 3. М.: Когито-Центр, 2015.

10. *Фриндте В., Келер Т.* Публичное конструирование Я в опосредованном компьютером общении // Гуманитарные исследования Интернета / под ред. А. Е. Войскунского. М.: Терра-Можайск, 2000.

## НОВОСТИ

### В ритмичной музыке можно прятать секретные сообщения

Профессор Варшавского технологического университета придумал способ внедрения нераспознаваемых слушателями сообщений в танцевальную музыку — он кодирует данные, слегка варьируя определенным образом темп композиции. Алгоритм сокрытия информации в музыке автор назвал StegIbiza — от слов «стеганография» и «Ибица». С помощью программы Apple Logix X Pro исследователь создал танце-

вые кавер-версии популярных композиций, внедрив в случайно выбранные места каждого трека текстовое сообщение. Разработчик провел исследование, в ходе которого он менял степень искажения темпа, выясняя, при каком уровне этого не заметят участвующие в эксперименте слушатели. Выяснилось, что если уровень изменений темпа не превышает 1 %, этого никто не замечает.

### В Google научили нейросети сжимать фотографии

Группе инженеров Google удалось впервые создать нейронные сети, опережающие по качеству сжатия изображений широко используемый алгоритм JPEG. Качество оценивалось по стандартным методам оценки MS-SSIM и PSNR-HVS, и в обоих вариантах нейросети показали лучший результат. Нейронные сети были созданы с помощью системы машинного обучения TensorFlow, исходные коды которой Google опубликовала в прошлом году. В предыдущих работах некоторым исследователям уже удавалось получить

нейросети, опережающие по качеству сжатия известные алгоритмы, но в большинстве случаев они работали с изображениями небольшого размера. Обучение нейросетей в новом проекте проводилось на коллекции из 6 млн случайно отобранных из Интернета фотографий размером 1280×720 точек. Их разбивали на участки размером 32×32 точки и выбирали те из них, на которых алгоритмы сжатия работают хуже всего. Таким образом, нейросеть обучалась прежде всего сжатию самых сложных участков.

(По материалам международного компьютерного еженедельника «Computerworld Россия»)