

Евтухова Марина Павловна

**САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ "ВКОНТАКТЕ")**

В статье рассматриваются характерные особенности понятий самопрезентации и социальной идентичности индивида в интернет-пространстве. С помощью средств самопрезентации личности в сетевом профиле социальной сети исследуются типы самопрезентации молодых пользователей, так как среди участников сетевой аудитории человеку предоставляется возможность презентовать свой индивидуальный образ. Результаты социологического исследования получены с помощью метода контент-анализа гипертекста пользовательских профилей социальной сети "ВКонтакте".

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2016/10/8.html](http://www.gramota.net/materials/1/2016/10/8.html)

**Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.**

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2016. № 10 (112). С. 33-35. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2016/10/](http://www.gramota.net/materials/1/2016/10/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

15. Ковальчук Г. А. Деятельность рабоче-крестьянских инспекций Сибири по вовлечению трудящихся в государственное управление накануне нэпа // Вопросы истории социально-экономического развития советской Сибири. Томск, 1986. С. 141-151.
16. **Образование и развитие органов социалистического контроля в СССР (1917-1975 гг.):** сборник документов и материалов. М.: Политиздат, 1975. 626 с.
17. Слезин А. А. Государственная функция политического контроля: особенности правоприменительной практики // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2007. Т. 13. № 3. С. 821-825.
18. Шинкарьюк Н. И. Рабоче-крестьянская инспекция и воспитание социалистической трудовой дисциплины в рабочем классе Сибири в 1921-1925 гг. // Сибирь и Дальний Восток в период восстановления народного хозяйства. Томск, 1963. Вып. 1. С. 46-68.

#### **WORKERS-AND-PEASANTS' INSPECTORATE ACTIVITY ON EDUCATING PATRIOTISM AND CIVIL RESPONSIBILITY IN MILITARY UNITS OF WESTERN AND EASTERN SIBERIAN MILITARY DISTRICTS IN 1920-1923**

**Dianov Aleksei Grigor'evich**, Ph. D. in History, Associate Professor  
*Siberian State Automobile and Highway Academy*  
*dianov\_60@mail.ru*

The article analyzes workers-and-peasants' inspectorate activity on educating patriotism and civil responsibility in Siberian military districts in 1920-1923. Special attention is paid to the institution of delegated members of workers-and-peasants' inspectorate and its support groups. The author believes that the campaign to support the starving played its role when forming civil responsibility among military men in Siberian military districts.

*Key words and phrases:* Siberia; workers-and-peasants' inspectorate; delegated members of workers-and-peasants' inspectorate; workers-and-peasants' inspectorate support groups; assistance to the starving.

---

УДК 316.728; 316.774:004.738.5

#### **Социологические науки**

*В статье рассматриваются характерные особенности понятий самопрезентации и социальной идентичности индивида в интернет-пространстве. С помощью средств самопрезентации личности в сетевом профиле социальной сети исследуются типы самопрезентации молодых пользователей, так как среди участников сетевой аудитории человеку предоставляется возможность презентовать свой индивидуальный образ. Результаты социологического исследования получены с помощью метода контент-анализа гипертекста пользовательских профилей социальной сети «ВКонтакте».*

*Ключевые слова и фразы:* самопрезентация молодежи; социальные сети; Интернет; идентичность; пользователь; сетевой профиль.

#### **Евтухова Марина Павловна**

*Кубанский государственный университет, г. Краснодар*  
*m.evtuhova@mail.ru*

#### **САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)**

Понятия самопрезентации и социальной идентичности давно вошли в перечень феноменов, исследуемых учеными различных областей знания. Как элементы представления образа личности, они составляют наши повседневные взаимодействия, межличностные коммуникации, социальные контакты, тем самым являясь структурными компонентами повседневных практик.

В связи со стремительным ростом и распространением коммуникативных интернет-технологий человек становится социальным атомом сетевого взаимодействия. Посредством включения его образов, его идентичностей в сетевое пространство он создает и преумножает количество участников сетевой аудитории, где самопрезентация определяет его виртуальный личностный образ.

Вследствие этого самопрезентация нашла свое отражение и в виртуальной культуре: через воспроизводство идентичностей индивидов в личном профиле социальной сети, например, в языковом текстовом формате, как это описывается в исследовании И. Г. Овчинниковой. На основе текстовых материалов социальной сети «Твиттер» автором были выделены «типажи виртуальной языковой личности» [3, с. 150-151] соответственно профессиональной сфере и сфере личных интересов пользователей. К таким типажам автор относит «публичную личность», «программистов/веб-дизайнеров», «бизнесменов», «творческую личность», «спортсменов», «политиков» и «обыкновенных пользователей».

Самопрезентация сопровождает нас в повседневной жизни каждую минуту: наш внешний вид, увлечения, поведение, цели и т.д. Это – все наши действия, направленные на представление себя другим людям, в основном, с лучшей стороны, презентующие тот образ, который нам наиболее выгоден. Человек заинтересован

в самопрезентации, если он находится в окружении публики, зрителей, которые способны оценить его поведение, установки и образ в целом. Поэтому в каждой ситуации индивид примеряет на себя различные роли, чтобы вызвать положительные оценки со стороны других.

Понятие социальной идентичности тесно связано с феноменом самопрезентации и действует в направлении отождествления человеком себя с различными социальными группами, осознания принадлежности к этим группам. В процессе идентификации мы соотносим себя с какими-либо общностями – городскими или сельскими жителями, богатыми или бедными, верующими или неверующими, мужчинами или женщинами, взрослыми или детьми и т.д. Так и в виртуальном пространстве человеку предоставляется возможность, воспользовавшись категориями интернет-сетей, отождествления себя, своего образа теперь уже с группами пользователей, составляющих это виртуальное общество: по территориальному, гендерному, возрастному, профессиональному и другим признакам.

Таким образом, можно сказать, что в основе явления самопрезентации лежит социальная идентичность как образующая составляющая отражения личности индивида как в реальном, так и в виртуальном пространстве.

Соотношение данных понятий находит отражение в работах современных ученых. Так, А. Е. Жичкина и Е. П. Белинская указывают на определенное противостояние процессов самопрезентации и идентичности в интернет-коммуникации. В первую очередь это проявляется в том, что человек может не использовать свою реальную идентичность в сетевом пространстве, постоянно экспериментируя с образами, чему способствует анонимность. С другой стороны, виртуальная идентичность (осознание принадлежности к новым для индивида сетевым категориям) может повлиять и на реальную идентичность человека, например, успех небезразличного парня среди онлайн-игроков [2].

Таким образом, между виртуальной самопрезентацией и реальной идентичностью существуют отношения взаимовлияния, а именно, возможность изменения реальной идентичности за счет виртуальной. Понятия самопрезентации и социальной идентичности, как виртуальной, так и в социальном аспекте, взаимосвязаны: с помощью средств самопрезентации (внешнего вида, поведения, фото-, видеоматериалов и т.д.) человек проявляет свою идентичность.

Интерес к исследуемой теме возникает и потому, что множество сетевых профилей социальной сети составляют относительно молодое коммуникативное пространство виртуальной реальности, которое и сами пользователи, и современные исследователи постепенно познают, тем самым наращивая знаниевую базу. Наш научный интерес пал на содержание той информации, которую молодые люди привносят в свое личное пространство социальной сети, ограниченное их страницей.

Мы можем с уверенностью сказать, что каждая отдельно взятая личность представляет свой тип самопрезентации среди аудитории пользователей социальной сети, используя при этом категории так называемого гипертекста – особой формы содержания информации в сети, сочетающей в себе как текст, так и аудио- и видеофайлы [4, с. 30].

Гипертекст профилей в социальных сетях систематично выстроен несколькими блоками, в которых и представляется информация о пользователе:

- имя профиля (никнейм) – индивидуальное имя, идентифицирующее пользователя в социальной сети;
- фото пользователя (аватар), различные фото- и видеоальбомы [1, с. 16];
- анкета – социально-демографические характеристики пользователя (пол, возраст, семейное положение, образование, профессиональная деятельность, место работы и т.д.);
- статус – информационный блок, предлагающий пользователям вербальными знаками раскрыть себя, используя яркие и выразительные лексические слова и обороты [4, с. 30];
- аудиозаписи;
- комментарии;
- друзья;
- сообщества и т.д.

Таким образом, личный профиль в социальной сети, отражающий различные сведения об индивиде, его личностные характеристики, презентует виртуальный образ и сообщает нам об особенностях его социальной идентичности, делая возможным исследование типов самопрезентации пользователей.

В 2015 году нами было проведено исследование сетевых профилей в социальной сети «ВКонтакте», посвященное теме «Самопрезентация молодежи в Интернете». В своем социологическом исследовании мы попытались выявить типы самопрезентации молодежи города Краснодара, которые представлены в виртуальном пространстве социальной сети «ВКонтакте».

Соотнеся медиаинформацию, содержащуюся на страницах пользователей социальной сети, с исследуемыми описательными показателями, а именно: на основе тематических фотографий, видеоматериалов, текстовых и музыкальных записей на «стенах», информационных статусов, комментариев, имен (ников) пользователей, списков друзей и сообществ, числа подписчиков, социально-демографических характеристик и сведений, составляющих анкеты профилей (пол, возраст, семейное положение, образование, карьера, воинская служба, места отдыха, увлечения, убеждения, жизненные приоритеты, контакты) и т.д., мы определили типы самопрезентации городской молодежи.

В ходе исследования, согласно разработанному бланку контент-анализа, было проанализировано 682 сетевых профиля молодых пользователей социальной сети «ВКонтакте». Данные анализа страниц представлены следующими результатами.

Среди пользователей социальной сети «ВКонтакте» города Краснодара встречаются различные варианты типов самопрезентации молодежи (Рис. 1):

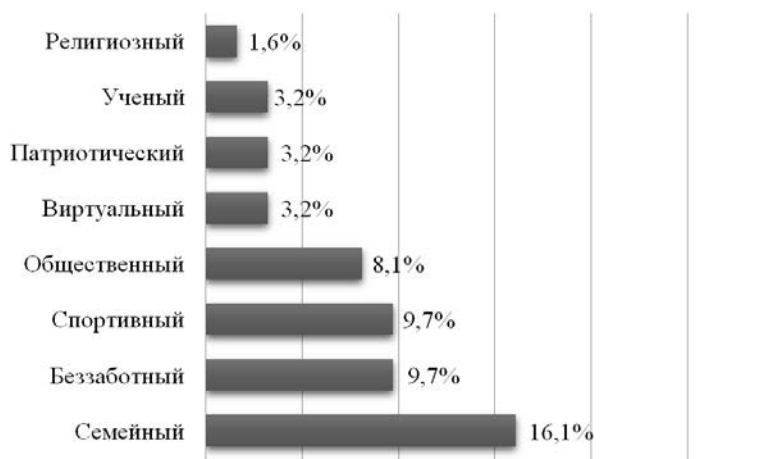


Рис. 1. Частота встречаемости типов самопрезентации молодежи в социальной сети «ВКонтакте»

Большинство сетевых профилей презентуют индивидов, относящихся к субкультурному – 24,2%, профессиональному – 21,0% и семейному – 16,1% типам самопрезентации; а самым непопулярным типом самопрезентации стал религиозный – 1,6%.

Социальные сети представляют собой виртуальный «мир» большого количества пользователей (систему профилей), которые с помощью своих интернет-страниц могут общаться по мере необходимости, находить друзей, вступать в групповые сообщества, рассказывать о своих интересах, социальных ролях и статусах через визуализацию информации, учитывая при этом особенности своей идентичности.

Таким образом, анализ медиаконтента сетевых профилей социальной сети «ВКонтакте» позволил выявить наиболее актуальные типажы молодежной аудитории. Все характерные признаки рассматривались в совокупности, и на их основе определялся тип самопрезентации пользователя.

Интернет-пространство, в частности социальные сети, является довольно «молодым» исследовательским полем для научного мира. Специалисты различных областей науки нередко обращаются к виртуальной площадке, стремительно развивающейся и составляющей теперь уже неотъемлемый элемент современного существования для каждого индивида.

Методы исследования интернет-аудитории становятся все более популярными в социологической, экономической, психологической и других научных областях, а в комплексе с междисциплинарным подходом значительно обогащают систему практического и теоретического научного знания.

Нашим социологическим исследованием было установлено, что средства самопрезентации личности в социальной сети являются эффективными при определении образа самовыражения личности в сетевом профиле.

Изучение особенностей человеческого общества в рамках виртуального пространства позволяет исследовать скрытые проблемы различной направленности и познать мир с «другой» стороны.

#### Список литературы

1. Антонова Ю. А., Демина С. А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети // Лингвокультурология. 2010. № 4. С. 15-20.
2. Жичкина А. Е., Белинская Е. П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс]. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy> (дата обращения: 13.04.2015).
3. Овчинникова И. Г. Коммуникация и идентификация в социальных сетях: факторы, типажы, национально-культурная специфика (на материале социальной сети Твиттер) // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». 2013. № 2. С. 143-156.
4. Сидорова И. Г. Способы позиционирования интернет-личности в социальной сети // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2013. № 9 (84). С. 29-33.

#### SELF-PRESENTATION OF YOUNG PEOPLE ON THE INTERNET (BY THE EXAMPLE OF THE SOCIAL NETWORK “VKONTAKTE”)

Evtukhova Marina Pavlovna  
Kuban State University in Krasnodar  
m.evtyhova@mail.ru

The article considers characteristic features of the concepts of self-presentation and social identity of an individual in the Internet space. By using the means of the personality's self-presentation in a social network profile the types of self-presentation of young users are explored, as a person is given an opportunity to present his/her individual image among the participants of the network audience. The results of the sociological survey are obtained with the help of the method of content analysis of the hypertext of users' profiles of the social network “VKontakte”.

*Key words and phrases:* self-presentation of young people; social networks; Internet; identity; user; network profile.