

ПАРОТЬКИНА В. О.

**САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ МОСКОВСКИХ СТУДЕНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ «ВКОНТАКТЕ» И «FACEBOOK»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Аннотация. Самопрезентация в социальных сетях представляет собой достаточно молодое и динамично развивающееся явление, которое будет со временем иметь все большее распространение, примет определенные организационно-структурные формы и будет оказывать влияние на жизнь индивидуума. Данная статья содержит результаты проведенного социологического исследования, посвященного изучению самопрезентации московских студентов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook».

Ключевые слова: самопрезентация, социальная сеть, капитал, московские студенты, ВКонтакте, Facebook.

PAROTKINA V. O.

**SELF-PRESENTATION OF MOSCOW STUDENTS ON SOCIAL NETWORKS OF
VKONTAKTE AND FACEBOOK: A COMPARATIVE ANALYSIS**

Abstract. Self-presentation on social networks is a fairly young and dynamically developing phenomenon, which will become more widespread over time, take certain organizational and structural forms and is highly likely to have an impact on the lives of individuals. This article provides the results of a sociological research of Moscow students' self-presentation on the social networks of VKontakte and Facebook.

Keywords: self-presentation, social networks, capital, Moscow students, VKontakte, Facebook.

Проблема самопрезентации московских студентов в социальных сетях в социологии затронута недостаточно подробно. В основном данное явление изучается при помощи психологических подходов. Кроме того, само понятие «самопрезентация в социальных сетях» не имеет точного и четко сформулированного определения.

В Москве проживает довольно большое количество активных пользователей социальных сетей, особенно это касается такой социальной группы, как студенты. В настоящее время 62% россиян имеют аккаунты в социальных сетях, около половины (45%) граждан старше 18 лет пользуются ими почти каждый день [1]. Студенты являются наиболее изменчивой и перспективной частью населения, они – основа будущего страны. В настоящее время особый интерес проявляется к изучению их самопрезентации в новой виртуальной

реальности, исследователи пытаются понять, кем видит себя будущее поколение, какие у него приоритеты и ценности.

Интерес к изучению самопрезентации московских студентов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» обусловлен тем, что вышеупомянутые социальные сети изначально были созданы для данной социальной группы и сегодня являются популярными площадками в студенческой среде.

В данной статье феномен самопрезентации был изучен с помощью объяснительной теории социального пространства французского социолога П. Бурдьё [2], а самопрезентация была определена как создание пользователем собственного образа в социальной сети при помощи различных средств, представленных в этой сети, направленное на формирование у пользователей определенного впечатления и отношения к обладателю социальной страницы.

Для получения количественных данных был проведен сравнительный контент-анализ личных страниц московских студентов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» ($N=800$, $\Delta = 5\%$). Отбор страниц проводился на основе наиболее значимых для исследования социально-демографических признаков – пол (мужской и женский) и вуз (МГЛУ, Первый МГМУ им. И.М. Сеченова, МГТУ им. Н.Э. Баумана и МПГУ).

Самопрезентация в социальной сети ограничивается определенным набором средств самопрезентации, доступных в определенной социальной сети. Было выделено 3 сферы самопрезентации студентов: *учебно-профессиональная, культурно-досуговая и приватная*, каждая из которых включает в себя определенные набор компонентов самопрезентации.

В социальной сети «ВКонтакте» был выявлен 60 программно-предусмотренных компонентов для самопрезентации. Однако из анализа были исключены 7 из них – ник, город, страна, вуз, девичья фамилия, войсковая часть, страна (службы). Ник является обязательным для регистрации в этой социальной сети, поэтому не имеет значимости для анализа в рамках данной работы; девичья фамилия, войсковая часть и страна (службы) не характеризуют всех студентов в совокупности; показатель «страна» не отображается на странице при указании города, а город и вуз выступают критериями отбора личных страниц, поэтому также не будут анализироваться нами в ходе данной работы.

Социальная сеть «Facebook» содержит 78 структурно-предусмотренных компонентов для самопрезентации. В ходе анализа нами были исключены 4 из них – ник, город, вуз и служба в армии. В результате была составлена концептуальная модель самопрезентации московских студентов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» (см. рис. 1).

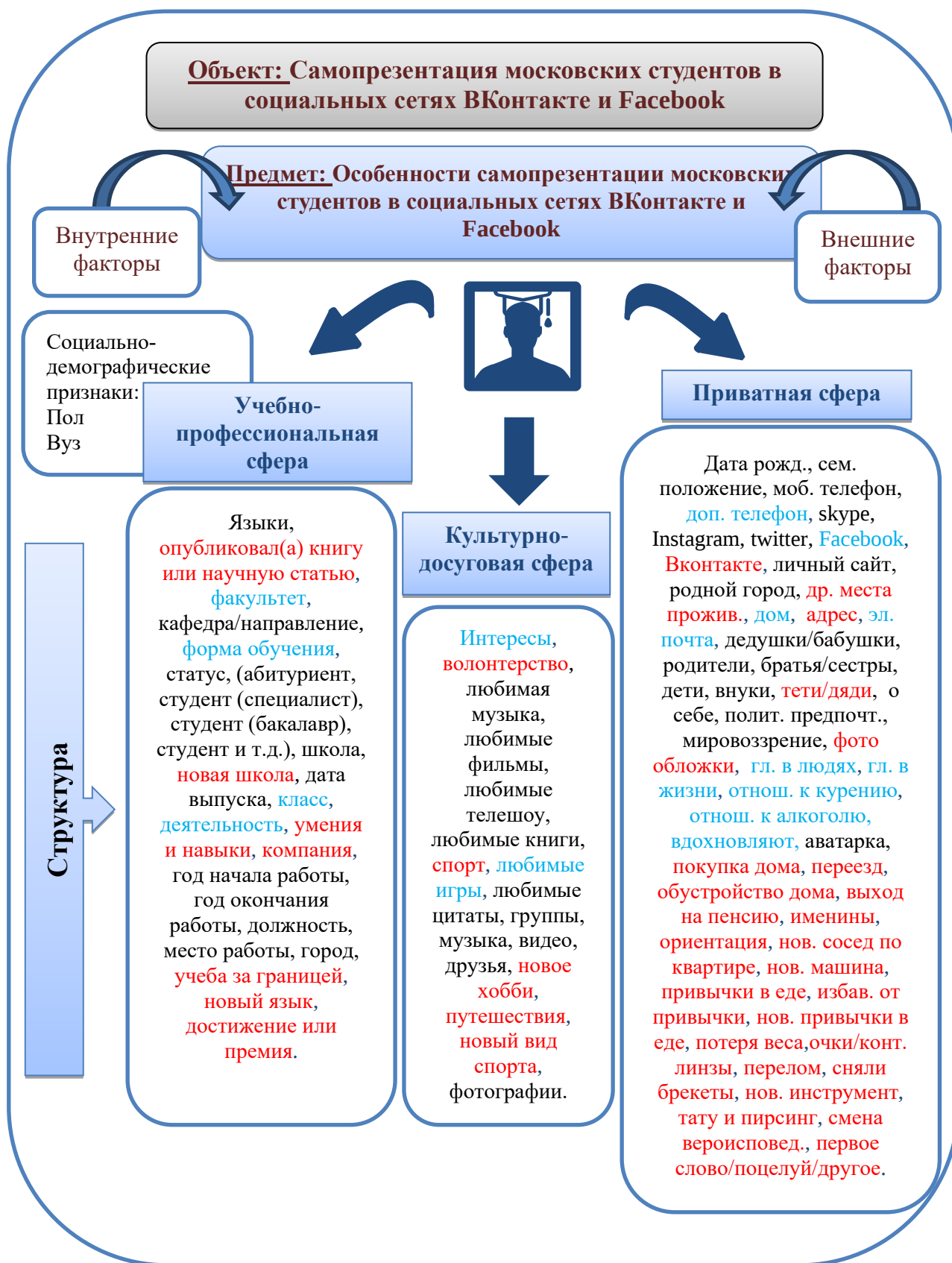


Рис. 1. Концептуальная модель самопрезентации московских студентов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» по сферам.

Стоит отметить, что не все компоненты социальных сетей полностью совпадают. В связи с этим компоненты, которые есть в двух социальных сетях, отмечены черным цветом, те, которые есть только в «ВКонтакте» – синим, только в «Facebook» – красным.

Несмотря на схожесть компонентов двух социальных сетей, сферы самопрезентации студентов в «ВКонтакте» и в «Facebook» значительно отличаются. В социальной сети «ВКонтакте» преобладающей сферой самопрезентации студентов является приватная сфера (47%), в то время как в социальной сети «Facebook» студенты в большей степени заполняют компоненты, относящиеся к культурно-досуговой сфере (52%) (см. табл.1).

Таблица 1

**Процентное отношение средних значений компонентов по сферам
относительно среднего значения по всей выборке**

Соц. сеть \ Сфера	ВКонтакте	Facebook
Культурно-досуговая	37	52
Приватная	47	43
Учебно-профессиональная	16	5

Парадоксальным является тот факт, что студенты, чья деятельность непосредственно связана с учебно-профессиональной сферой, практически не заполняют программно-предусмотренные компоненты, связанные с данной сферой, в социальных сетях. Такая же зависимость наблюдалась и при анализе вторичных данных, полученных в ходе исследования, проведенного коллегами НИУ ВШЭ на другой социальной группе – подростках [3]. Согласно результатам исследователей НИУ ВШЭ, подростки также практически не выставляют в социальные сети информацию, связанную со школой или учебой.

Самопрезентация в социальной сети характеризуется не только количеством заполненных программно-предусмотренных компонентов, но и степенью активность пользователя. В социальных сетях активность пользователя можно замерить через частоту публикации постов или по количеству пишущих авторов за определенный период времени.

Согласно исследованию, проведенному осенью 2019 года коллегами из Brand Analytics [4], социальная сеть «ВКонтакте» лидирует среди других анализируемых социальных сетей по количеству пишущих авторов в месяц (см. рис. 2).

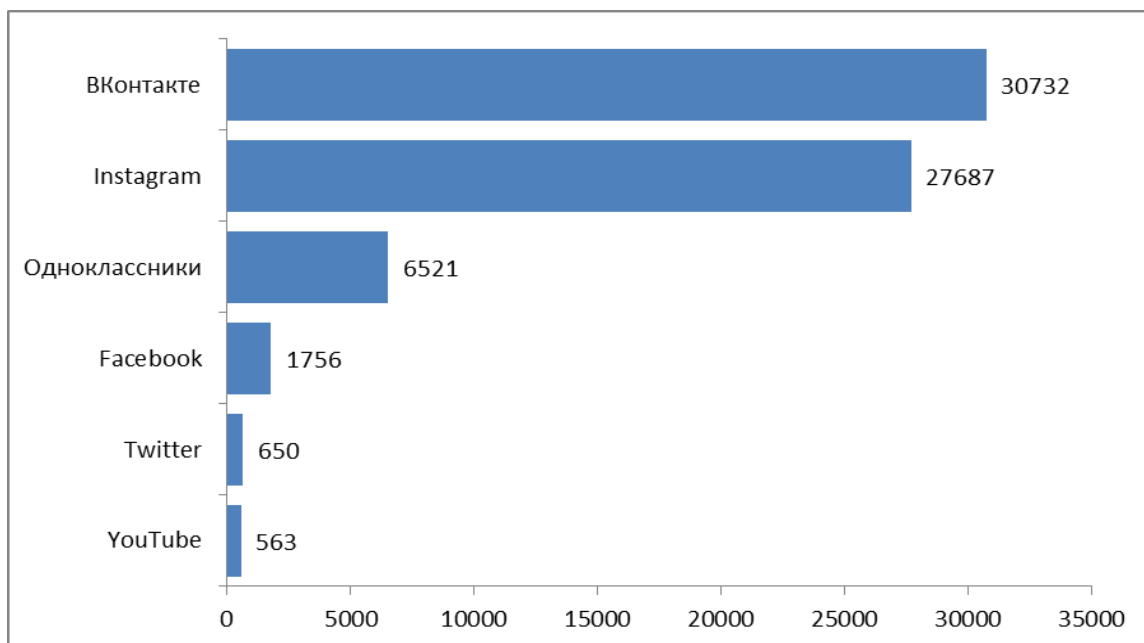


Рис. 2. Количество авторов в месяц в социальных сетях (тыс. чел.).

Однако, согласно результатам, полученным в ходе изучения активности студентов в социальных сетях, было выявлено, что в социальной сети «ВКонтакте» преобладает пассивный тип студентов – публикует записи реже, чем 1 раз в месяц (см. рис. 3).

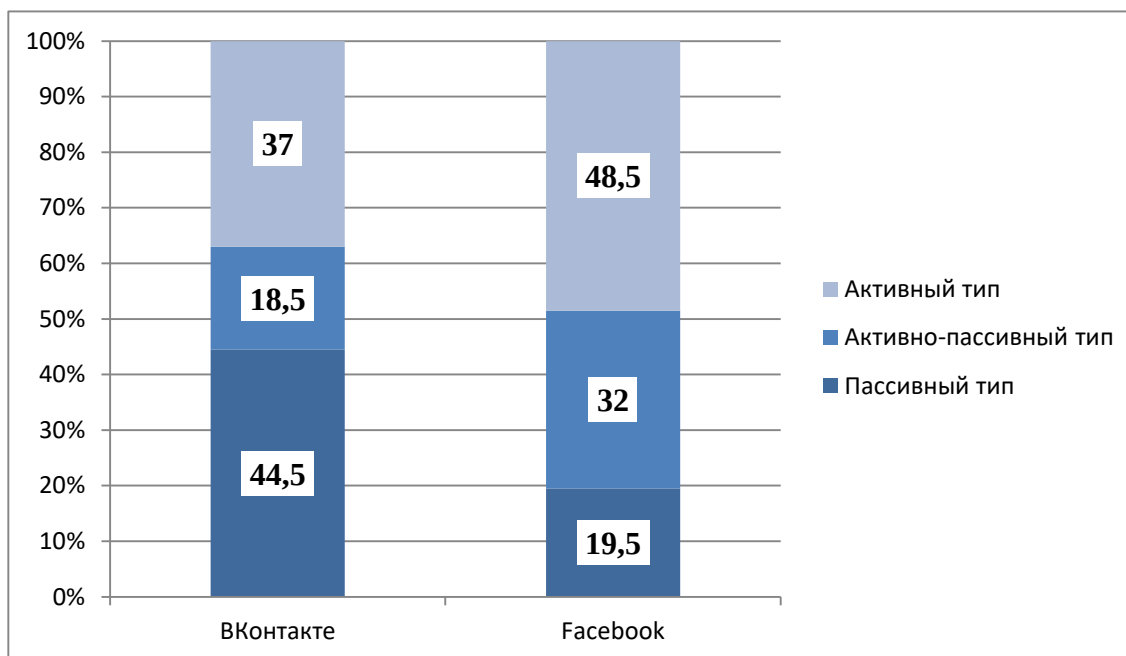


Рис. 3. Распределение пользователей социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook» по частоте публикации записей на стене, %.

Таким образом, основной пишущей аудиторией социальной сети «ВКонтакте» являются другие социальные группы, студенты же в большей степени относятся к пассивным пользователям этой социальной сети. Возможно, они используют «ВКонтакте» для межличностного общения. В «Facebook» студенты, напротив, самопрезентуют себя как активных пользователей социальной сети – 48,5% студентов предпочитают общаться при помощи постов.

Выводы.

1. Самопрезентация в социальной сети может быть изучена посредством анализа заполнения пользователем программно-предусмотренных компонентов социальной сети и с помощью анализа активности пользователя.
2. Самопрезентация студентов социальной сети «ВКонтакте» сосредоточена в большей степени в приватной сфере, для студентов социальной сети «Facebook» характерна самопрезентация в культурно-досуговой сфере. Самопрезентация в учебно-профессиональной сфере одинаково мало представлена в обеих анализируемых социальных сетях.
3. При сравнении активности студентов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» было выявлено, что активность студентов в «Facebook» выше, чем в «ВКонтакте».
4. Несмотря на схожесть контента социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook», самопрезентация московских студентов в них имеет значительные различия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Онлайн-практики россиян: социальные сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/12495> (дата обращения 09.03.2020).
2. Бурдые П. Социология социального пространства / пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.
3. Портрет в профиль: что рассказывают о подростках их подписки во «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/208391981.html> (дата обращения 09.03.2020).
4. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/> (дата обращения 09.03.2020).