

М. К. Карпова

*кандидат социологических наук, доцент
кафедра философии и социальных коммуникаций
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

М. А. Молина

*соискатель
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОСОБЫЙ КАНАЛ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ИНДИВИДА

Аннотация. Статья посвящена изучению проблемы построения Я-Образа, создаваемого пользователями социальных сетей в Интернете с целью самопрезентации и поиска своей идентичности. Мы всесторонне рассмотрели контент, транслируемый пользователями на свои страницы в социальных сетях, и проследили, как формируется Я-Образ в зависимости от пола, возраста, места проживания человека, что обуславливает также формирование его идентичности через сопоставление себя с Другим. Информационное общество предполагает размывание идентичности и постепенную потерю ценностей, которые восполняются за счет ориентиров, которые человек улавливает, находясь в социальных сетях и сравнивая свою страницу со страницами других пользователей. Проблема самоидентификации раскрывается в анализе нового типа сознания «человека в сети», а социальные сети выступают одним из инструментов по отслеживанию изменений данного многоаспектного процесса.

Ключевые слова: Я-Образ, социальные сети, самоидентификация, виртуальный образ, идентичность, Интернет, контекстно-визуальный анализ.

M. K. Karpova

*Candidate of Sociology, associate professor
Department of Philosophy and Social Communications
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

M. A. Monina

*Applicant
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

SOCIAL NETWORKS AS A SPECIAL CHANNEL FOR SELF-PRESENTATION OF AN INDIVIDUAL

Abstract. Thesis is devoted to studying the problems of constructing a self-Image that is generated by social network users on the internet with the aim of self-presentation and the search for their identity. The study provided a comprehensive review of the content transmitted by users on their pages in social networks, and to trace how self-Image comprising on the gender, age and place of residence of the person which leads to the formation of identity through a comparison of themselves with others. The information society considers the erosion of identity and the gradual loss of values, which are replenished at the expense of landmarks. The last ones are caught by people in the process of comparing their page to the pages of other users on social networks. The problem of identity is revealed in the analysis of a new type of consciousness – "human network", and social networks are one of the tools for tracking changes to this multifaceted process.

Keywords: I-Image, social networks, self-identification, virtual image, identity, Internet, context-visual analysis.

Социальные сети – феномен, который благодаря неуклонно растущей популярности приобретает в последнее время все большую социальную значимость.

В 2017 г. количество пользователей социальных сетей в мире превысило 3 млрд. человек, в экономически развитых странах их доля достигает 98-99% населения. Наиболее популярной из российских социальных сетей в 2017 г. остается Вконтакте (43,10% – доля трафика, генерируемая данной социальной сетью в Рунете), следом с большим отрывом идут Одноклассники (12,19%). Социальные сети не только позволяют людям оперативно связываться и общаться между собой, но и дают возможность демонстрировать другим свое виртуальное «лицо», построенное как на реальных фактах, так и на представлении индивида о своем идеальном Я. Трансляция через соцсети интересов и ценностей позволяет пользователям одновременно рефлексировать собственный образ, сравнивать его с другими и корректировать сообразно целям и стремлениям. Результатом этого процесса могут становиться изменения в стиле и образе жизни человека.

Проводя анализ вторичных исследований, нами было выявлено, что предметом является процесс конструирования Я-Образа в социальных сетях.

Исходя из этого, все цели исследования – это конструирование «Я-Образа» в социальных сетях.

Следовательно, исходя из поставленной цели, осуществлялось решение следующих задач:

- описать роль социальных сетей в процессах идентификации и самопрезентации индивида;
- проанализировать особенности самопрезентации различных возрастных групп;
- рассмотреть основные группы «Я-Образов».

Представление об идентичности возникло еще в классической философии, указывая на фундаментальную характеристику бытия, предполагающую сохранение тождественности самому себе, единство, целостность индивида во времени и пространстве, противостоящей «инаковости». В социологии основы осмысления механизма формирования личности заложил символический интеракционизм. Идентичность здесь рассматривается как социальное образование, сформированное на основе общей для индивидов символической базы, что позволяет членам общества приспосабливаться друг к другу.

Социальную идентичность можно определить как структурный компонент личности, развивающийся «в процессе онтогенеза личности в условиях интеракции индивида со своим социальным окружением». Можно выделить три основных типа социальных общностей, с которыми индивид может себя идентифицировать:

- первичные – заданные еще до рождения индивида его положением в пространстве и времени социального сообщества (например, нация);
- актуальные вторичные – сообщества, ограниченные непосредственным общением индивида в течение его жизненного пути;
- конструированные вторичные – образования, которые субъективно конструируются индивидом или объективно существуют, но к которым индивид не имеет непосредственного отношения [1].

Идентичность в глобализирующемся мире «подвергается существенному давлению, в результате которого она начинает расшатываться и трансформироваться. Процесс формирования идентичности заключается в само-осознании, само-отнесении к определенной системе ценностей, включение в которую происходит посредством социализации.

Петер Слотердайк описывает идентичность как «протез само собой разумеющегося на небезопасной территории. Она изготавливается как по индивидуалистическим, так и по коллективистским образцам». Следуя его метафоре, можно говорить о чрезмерном разрастании небезопасной территории в наше время, в связи с чем все чаще встречаются люди с размытой идентичностью, либо полиидентичностью, то есть неустойчивой формой «Я».

В настоящее время социологи и психологи выделяют несколько основных причин кризиса идентичности: повышенный обмен социально и культурно значимой информации в мире, мобильность населения; проблематичность в поиске однозначной идентичности в связи с отсутствием четкого маркирования собственного культурного пространства индивидом или группой; очередная волна развития этничности, переосмысление понятий этноса и национальности; интенсивные информационные потоки, расшатывающие самоидентификацию. Все эти обстоятельства приводят к затруднению выстраивания процедур идентификации и, соответственно, нарушению процессов социализации [4].

Потребность в самопрезентации вызвана естественными психологическими механизмами, развивающимися по мере индивидуализации социума. В обществе потребления самопрезентация приобретает особый, для некоторых людей сакральный смысл за счет получения удовольствия от самого процесса.

Наглядным примером популярности и в какой-то степени востребованности в самопрезентации может служить Интернет, в частности – социальные сети, представляющие собой практически идеальную площадку для самопрезентации. Оставаясь в режиме инкогнито, человек может наблюдать за жизнью других людей, размещающих личный контент в Сети, а также выкладывать информацию о себе, вести блоги, участвовать в группах по интересам (форумы и сообщества) и обсуждениях. За последнее десятилетие глобальная информационная сеть стала универсальным инструментом «общения без границ», позволив людям по всему миру делиться друг с другом самой разной информацией, обмениваться опытом, а также соотносить себя и свой образ жизни с абстрактным [7].

В результате проникновения Интернета в повседневную жизнь людей во всех областях их деятельности запустился процесс формирования нового сознания «человека в сети». Глобальная сеть позволяет обрести множество способов самовыражения, начиная от символического (разместить картинку на «стене» друга) до предельно конкретного (выразить эмоции словами). Одним из наиболее удобных инструментов самопрезентации в виртуальной реальности на данный момент является размещение информации и ведение страницы в социальных сетях, за последнее десятилетие ставших популярными Интернет-ресурсами.

Проникновение Интернета среди молодых россиян (16-29 лет) достигло предельных значений и на данный момент составляет примерно 97%. Согласно статистике ТНС, 46 млн. пользователей российской Интернет-аудитории являются активными пользователями социальной сети ВКонтакте, 31 млн. – Одноклассников, 21 млн. – Facebook, 16 млн. – «Моего Мира», что в целом с учетом перекрытий (многие пользователи имеют аккаунты в разных соцсетях) составляет от 80% до 90% от общего числа использующих Интернет по стране [9].

При регистрации в социальной сети у пользователя формируется личная страничка, в которую ему следует внести информацию о себе (большинство блоков – по желанию): место рождения, проживания, учебы и работы, увлечения, ценности, фотография профиля (аватар). В результате формируется некий виртуальный образ (Я-Образ) человека, который так или иначе соотносится с реальностью. Формируя свою страницу в социальной сети, человек неосознанно переживает личный, используя термин Р. Барта, *pinstum*, когда дело доходит до размещения профильной фотографии. Ведь именно по ней его будут идентифицировать другие пользователи. Это не текст или описание, это образ – картинка, по которой каждый прочтет что-то о человеке, по которой будут судить не только о его внешности, но и о его характере, увлечениях, стиле. Разглядывая десятки фотографий пользователей сети, можно построить интуитивное представление о том, какими хотят выглядеть люди в глазах других, какой визуальный образ они стремятся воссоздать в виртуальном информационном обществе, погруженном в симулякры. О самопрезентации в сети при помощи аватара написано немало научных статей, основанных на проведенных социологических исследованиях [2].

Наконец, образ пользователя достраивается самой динамичной частью страницы – лентой новостей, формируемой пользователем и его «друзьями». В ленте присутствует множество изображений, аудио и видео контента, несущих не только самостоятельный, но и персонифицированный посыл. С их помощью пользователь пытается одновременно продемонстрировать свои интересы и ценности (размещает статьи, комиксы, фотографии, графически оформленные «меткие фразы») и поделиться ими с окружающими, «заразить» их тем, что привлекает его.

Повседневная жизнь многих людей так или иначе отражается в соцсетях. Даже редкий выход в сеть или частая смена аккаунтов репрезентирует человека для остальных пользователей с той или иной стороны. И если включение в сеть людей старшего поколения до сих пор остается скорее исключением, личным выбором или даже профессиональной необходимостью (журналисты, политики, общественные деятели), то для молодежи, наоборот, отсутствие аккаунта в местной социальной сети означает изоляцию от сообщества сверстников.

Таким образом, имеется сравнительно новая, самовоспроизводящаяся информационная система, построенная преимущественно на визуальном контенте и закрепленная в повседневности множества людей, оказывающая влияние на различные аспекты жизни пользователей.

Для молодежи в XXI в. социальные сети представляют доминирующую площадку коммуникации и времяпровождения (досуг, общение, информационное обогащение, самопрезентация, участие в образовательных сообществах), что делает современные соцсети важным агентом социализации. Виртуальность позволяет пользователю проявить ряд аспектов своей индивидуальности, таких как интеллект, эрудиция, ценности, эмоциональное состояние, в том числе те стороны внутреннего мира, которые в реальности могут скрываться. В то же время Интернет ограничивает пользователя в демонстрации телесного и стратификационного аспектов [6].

Распространено мнение о том, что пользователи нарочно искажают информацию о себе в соцсетях. На самом деле виртуальный образ дополняет реальное «я», а не противостоит ему как нечто фантазийное, за счет чего ослабляется полионтичный аспект виртуальной реальности Интернета. Таким образом, исследователи приходят к выводу, что реальная и сетевая идентичности, скорее, дополняют друг друга, чем противопоставляются в сознании пользователя, как альтернативные. В блогах и социальных сетях, напротив, наблюдается стремление личности к репрезентации своих подлинных свойств, что отражает значимость самоутверждения личности в процессе ее самоконструирования. В виртуальных проекциях идентичности человек раскрывает себя, свои возможности, о которых он прежде не знал [8].

Следует отметить, что изучение Я-Образов в социальных сетях не является изучением пользователей и, тем более, личности, скрывающейся за созданным ею образом, а направлено на выявление и описание Я-Образов, транслируемых изучаемой совокупностью индивидов, которые дают понятие об основных ценностях данного социума, установках, интересах и стремлениях его членов.

Структура и специфика социальных сетей открывают доступ к обширному дискурсионному полю, каналы информации на котором формируются и фильтруются в зависимости от склонностей и интересов зарегистрированных пользователей. Одновременно данное поле выступает в качестве «виртуальной ярмарочной площади», где люди активно оценивают других и показывают себя, делясь своим идеализированным Я-Образом и одновременно перенимая элементы аналогичных Я-Образов у других пользователей. «Пользователи сервисов социальных сетей стремятся по-новому социализировать каждый свой шаг, им важно зафиксировать то, что они читали, слушали, смотрели, где и с кем встречались. Сегодня мы видим расцвет микронарративов – рассказов о себе, которые созданы при помощи

визуальных образов. Каждое сообщение в Интернете сопровождается своеобразной иконограммой или новостной «картинкой» [3].

Обширное исследование, посвященное анализу типов самопрезентаций на основе аватаров пользователей в социальной сети Вконтакте, было проведено в Самаре в 2014 г. В выборку попало 384 человека, проанализированные фотографии были закодированы согласно сформированному списку смысловых единиц, в итоге объединенных в группы. В главную группу вошли такие критерии, как внешность и роли, транслируемые пользователями через профильную фотографию («я муж / жена», «я модель», «я влюблен», «я обычный человек» и пр.). Также отдельное внимание уделялось месту происходящего на фотографиях события, ракурсу пользователя на фотографии, типу фотографии (любительский, профессиональный), стилю одежды пользователя. Автор исследования делает закономерный вывод, что «самопрезентация во многом зависит от пола и возраста. Большое влияние на самопрезентацию также оказывают стереотипы, которые действуют в реальной жизни. Самопрезентация позволяет реализовать образ «идеального Я», продемонстрировать желаемые качества своей внешности и своей жизни. В целом, можно утверждать, что пользователи абсолютно осознанно выбирают, какую фотографию разместить в качестве аватара аккаунта, именно эта фотография является первым шагом создания виртуальной самопрезентации» [10].

Еще одно исследование «Я-Образ» было проведено доктором социологических наук А.Е. Вольчиной в 2016 г. В социальной сети Вконтакте отбирались страницы в соответствии с указанной на них информацией: место жительства (Москва или Киров), возраст (от 15 до 30 лет). В Одноклассниках отбирались страницы по аналогичному месту жительства и возрасту от 40 до 60 лет. Разделение возрастных групп по двум социальным сетям обусловлено, прежде всего, популярностью Вконтакте в большей степени у молодого поколения, а Одноклассников – у старшего, о чем свидетельствуют статистические данные исследований аудитории данных социальных сетей. Большой возрастной диапазон в старшей группе обоснован, во-первых, более стабильными ценностными ориентирами для всей совокупности, включая крайние значения, во-вторых, меньшим процентом включенности в социальные сети старшей когорты. Киров рассматривался относительно Москвы как отдельный кейс провинциального города России с населением меньше миллиона. При этом учитывались такие факторы, как удаленность города от границ с другими государствами (низкая вероятность миграции, в том числе сезонной), сравнительная удаленность от Москвы (нет тенденции постоянного оттока рабочей силы в столицу) и, как результат, меньшее расслоение общества.

Отбор страниц производился случайным образом при помощи генератора случайных чисел (по дате рождения в соответствии с указанным возрастным диапазоном для данной социальной сети), что позволило соблюсти внутреннее распределение и отобрать страницы равномерно из всей исследуемой совокупности. Таким образом, было получено четыре отдельных выборки (табл. 1).

Таблица 1

Выборки исследования А.Е. Вольчиной

	Генеральная совокупность, количество страниц	Отобранное количество страниц
Москва (15-30 лет)	7 500 000	783
Москва (40-60 лет)	2 300 000	230
Киров (15-30 лет)	150 000	99
Киров (40-60 лет)	130 000	98

В результате было выделено семь категорий анализа на каждой странице:

1. Профильная фотография пользователя (аватар).
2. Никнейм (имя и фамилия, либо псевдоним).
3. Информация о пользователе (жизненная позиция, интересы, образование, место работы, службы (у мужчин)).
4. Лента новостей или стена (анализировалось порядка 10-15 последних постов пользователя).
5. Группы или сообщества, в которых состоит пользователь.
6. Фотографии или фотоальбомы.
7. Видео.

Проведенные исследования и анализ указывают, во-первых, на то, что пользователи склонны размещать на своих страницах информацию, соответствующую их реальным склонностям и предпочтениям, связанным в том числе и с разной возрастной категорией. Так, в молодежной среде более высока роль дружбы, а также ситуаций, связанных с взрослением и ростом самооценки / статусности, поэтому фотографии с друзьями, романтической тематики или за рулем автомобиля встречаются гораздо чаще, чем на страницах пользователей старшей возрастной категории. У последних большей ценностью выступает семья, а также путешествия как демонстрация расширения кругозора и, возможно, материального достатка.

Во-вторых, анализ подтверждает более гибкое использование технологических средств молодежью, так как на страницах обследованной молодой когорты информация более разнообразна, к фотографиям часто применены специальные графические программы обработки, чаще встречаются скриншоты и интерактивность, а также в большей степени освоены все блоки страницы. В Одноклассниках информационная насыщенность страниц ниже, многие из них сделаны по подобию статических анкет с ограниченным, возможно, предварительно обдуманым набором данных. Вероятно, доверие к социальным сетям у пользователей старшего поколения ниже, чем у молодежи.

В-третьих, анализ показывает, что создание страниц у молодого и старшего поколений носит разную направленность. Для молодежи пользование социальными сетями в большей степени представляет собой повседневное действие, как проверка почты или просмотр новостей у старшего поколения. Страница в социальной сети используется и как способ самопрезентации и как попытка изложения своей жизненной истории, то есть частично самоидентификация через рефлексию на выкладываемую информацию, часть из которой может быть нарочно гипертрофирована по желанию пользователя.

Способы самопрезентации на страницах разных возрастных когорт также разнятся. Молодежь чаще прибегает к экспериментам над внешностью, демонстрирует недавно приобретенные вещи, яркие локальные события (влюбленность, веселое времяпровождение с друзьями), достижения из компьютерных игр путем размещения скриншотов. У более возрастной группы самопрезентация носит более отнесенный к реальности, традиционный характер – фотографии постановочные, на рабочем месте, с букетом цветов или в окружении семьи. В ленту новостей чаще транслируются новости, дублирующиеся в других, более привычных источниках, например, телевидении – о политических и экономических проблемах и событиях. В то же время, есть и одинаковые по популярности способы самопрезентации – это праздники (выпускной, свадьба, новый год), путешествия, наличие детей и времяпровождение с ними [5].

Основное разделение Я-Образов происходит по полу и возрасту пользователей, место жительства играет гораздо меньшую роль. В результате было выделено пять обобщенных Я-Образов, каждому из которых дано условное название в зависимости от наиболее ярких характеристик. Далее приводятся их краткое описание и отличительные особенности:

1) Активная столичная молодежь. Данный Я-Образ наиболее ярко и подробно представлен в социальных сетях. Его представители привыкли транслировать основную информацию о своей жизни на страницы в соцсети. У них широкий круг интересов и активная жизненная позиция (активный горожанин, образованный человек), это в большей степени коммуникабельные люди, так как на стене у них часто встречаются поздравления от друзей с различными праздниками, а на профильной фотографии они нередко изображены с другом / подругой или в компании друзей. Об их эмоциональной открытости свидетельствуют и такие признаки, как улыбчивость, наиболее полно представленная на странице личная информация, доступная к просмотру любому зарегистрированному пользователю, большое количество фотографий. Несмотря на широкий круг интересов и обилие друзей, данные пользователи продолжают высоко ценить семью и родственные связи.

2) Молодые люди с неустоявшейся идентичностью. Эта совокупность представляет, с одной стороны, подростков с размытой идентичностью, с другой стороны, демонстрирует отдельный тип поведения в социальных сетях, когда пользователь только осваивает навыки самопрезентации. К этому Я-Образу относится московская молодежь преимущественно мужского пола (60,5% – юноши). Они часто используют аватар вместо профильной фотографии, обработанные фотографии или селфи, у них чаще всего встречаются псевдонимы, каждый пятый использует сокращенный вариант написания имени. Данные практики скрывания могут свидетельствовать о не устоявшейся идентичности, поиске себя, экспериментировании над представлением себя другим, использовании разного рода символов, за которые можно спрятать истинное лицо вследствие отсутствия его четких характеристик.

3) Провинциальная молодежь. Этому Я-Образу свойственен схожий набор характеристик вне зависимости от пола. Он представляет собой достаточно гармоничное сочетание идентичностей с высокой оценкой семейных ценностей и ценностей современного массового общества. С одной стороны, молодые провинциалы высоко ценят семью, брак и родственные узы – это одна из главных отличительных особенностей рассматриваемого Я-Образ. Они предпочитают выставлять профильную фотографию с партнером при его наличии, в фотоальбомах часто встречаются фотографии с родными и близкими людьми. У них высокий процент указания «семьи и детей» в графе «главное в жизни» – в 11,1% случаев, а для девушек важным маркером является указание девичьей фамилии и подчеркивание своего замужнего статуса. Яркими событиями для них выступают поездки в столицу или за границу, семейные торжества, праздники в честь инициации – последний звонок, выпускной, свадьба. Они более открыты эмоционально, с перенятими у родителей ценностями, но при этом стремятся к саморазвитию и активно пользуются современными технологиями.

4) Пользователи-«обыватели». Данный Я-Образ свойственен в немного большей степени мужчинам старшего возраста, проживающим преимущественно в Москве и не слишком активно ведущим свои страницы в социальных сетях. Представители данной группы не делают селфи и никак не обрабатывают свою профильную фотографию, предпочитая сниматься в помещениях и чаще всего – в одиночестве. У каждого десятого на профильной фотографии серьезное выражение лица. Этот сегмент в подавляющем большинстве указывает свое полное имя, женщины при случае указывают также девичью фамилию. Ленту они почти не ведут, туда попадают исключительно фотографии, которые транслируются при добавлении в фотоальбомы. Данные пользователи редко заходят на свои страницы и почти никак не транслируют свою жизнь в сеть. Чаще всего это пользователь, следующий повседневным практикам, привитым в детстве, чаще всего – в советском культурном пространстве. Он в большей степени конформен и стремится быть как все.

5) Активные «взрослые». Я-Образ включает в себя представителей старшего поколения с высокой активностью в социальных сетях. К нему относится чуть больший процент женщин, данные пользователи живут в равной степени как в Москве, так и в Кирове. Практически все представители Я-Образа указывают свои полные имя и фамилию. Лента ведется достаточно активно, круг интересов четко очерчен – это юмор, ностальгия по молодости, жизни в СССР, цитаты и поэзия, кулинарные рецепты, репосты интересных статей, новости, политика, патриотизм, освещение экономических и социальных проблем, яркая гражданская позиция. В фотоальбомах лидируют фотографии с семьей, детьми и внуками (70% от всех фотографий), также часто добавляются фотографии с отдыха. Таким образом, данный Я-Образ представляет собой следующий набор идентичностей: семьянин, гражданин с активной жизненной позицией, путешественник, хозяйка и мать, кулинар-любитель, дачник, патриот, верный друг, эмоционально-открытый горожанин. Представители данного Я-Образа ведут насыщенную жизнь, активно делясь информацией о ней в социальных сетях.

Таким образом, социальные сети представляют собой новую площадку для демонстрации человеком своей идентичности и, в какой-то степени, инструмент ее конструирования. Пользователь регистрируется в социальной сети, уже имея некоторый набор ценностей и установок, определяющих его идентичность, однако активное времяпровождение в виртуальном пространстве способствует расширению, закреплению и постепенной коррекции существующего Я-Образа индивида через сравнение своей идентичности с другими пользователями. Я-Образ, создаваемый индивидом в социальной сети, является идеализированным отражением набора личностных характеристик, представленных с наиболее выгодной, по мнению самого индивида, стороны. В момент создания и в процессе ведения страницы в социальной сети пользователь, сознательно или нет, переносит свои установки, интересы, жизненную стратегию на Я-Образ, в результате чего большинство страниц в социальных сетях являются виртуальными портретами людей, приближенными к реальности и в то же время отражающими представления об идеальном Я. Даже намеренное отклонение от настоящего Я характеризует человека, ведущего страницу, с определенных сторон, что позволяет делать выводы о его индивидуальном пути поиска идентичности. В связи с этим изучение страниц пользователей социальных сетей представляет отдельный интерес, особенно в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Х. Альбес; пер. с нем. под общ. ред. Н.А. Головина и В.В. Козловского. — СПб. : Алетейя, 2000. — 265 с.
2. Антонова Ю.А., Демина С.А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети / Ю.А. Антонова, С.А. Демина // Лингвокультурология. — 2012. — № 6. — С.13–18.
3. Жичкина А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью / А.Е. Жичкина, Е.П. Белинская / Сайт CYBERPSY.RU [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://cyberpsy.ru/articles/self-presentation_identity/ (дата обращения: 28.01.2018).
4. Лысак И.В. Особенности самоидентификации человека в условиях современного общества / И.В. Лысак // Гуманитарные и социально-экономические науки. — 2008. — № 6. — С. 37–42.
5. Муронец О.В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности / О.В. Муронец // Электронный научный журнал «Медиаскоп». — 2015. — Выпуск №3. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1812> (дата обращения: 28.01.2018).

6. Социальные сети в России, зима 2015-2016. Цифры, тренды, прогнозы / Сайт «Brand Analytics» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 26.01.2018).
7. Ушкин С.Г. Визуальные образы пользователей социальной сети Вконтакте / С.Г. Ушкин // Мониторинг общественного мнения. — 2012. — № 5 (111). — С. 159–169.
8. Черняк Е.Д. Самопрезентация личности в социальной сети / Е.Д. Черняк, Л.И. Станиславчик / Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по мат. XIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6(13). <http://nauchforum.ru/node/3764> (дата обращения: 27.01.2018).
9. Чудова И. Изучение социальных сетей в перспективе поколений / И. Чудова, А. Пироцкая // ИНТЕРАкция. ИНТЕРвью. ИНТЕРпретация. — 2017. — № 14. — С. 62–71.
10. Элкинс Дж. Исследуя визуальный мир / Дж. Элкинс. — Вильнюс: ЕГУ, 2010. — 534 с.

REFERENCES

1. Abel's Kh., Golovin N.A. (ed.) Kozlovskii V.V. (ed.) *Interaktsiia, identichnost', prezentatsiia. Vvedenie v interpretativnuiu sotsiologiiu* [Interaction, identity, presentation. Introduction to interpretive sociology] Saint Petersburg, Aleteia Publ., 2000, 265 p.
2. Antonova Iu.A., Demina S.A. Avatar image as an element of self-presentation is a social network. *Lingvokulturologiia = Cultural linguistics*, 2012, no. 6, pp.13–18 (in Russian).
3. Zhichkina A.E., Belinskaia E.P. *Strategii samoprezentatsii v Internet i ikh sviaz' s real'noi identichnost'iu* (The strategy of the self-presentation in the Internet and their communication with real identity). Available at: http://cyberpsy.ru/articles/self-presentation_identity/ (accessed 28.01.2018).
4. Lysak I.V. Features of self-identification of the person in the conditions of modern society. *Gumanitarnye i sotsial'no-ekonomicheskie nauki = Humane, Social and Economic Sciences*, 2008, no. 6, pp. 37–42 (in Russian).
5. Muronets O.V. Content of social networks: trends and Patterns. *Elektronnyi nauchnyi zhurnal «Mediascope» = Electronic scientific journal «Mediascope»*, 2015, no. 3 (in Russian). Available at: <http://www.mediascope.ru/1812> (accessed 28.01.2018).
6. *Sotsial'nye seti v Rossii, zima 2015-2016. Tsifry, trendy, prognozy* (Social networks in Russia, winter of 2015-2016. Figures, trends, forecasts). Available at: <https://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (accessed 26.01.2018).
7. Ushkin S.G. Visual images of the V Kontakte social network users. *Monitoring obshchestvennogo mneniia = The Monitoring of Public Opinion*, 2012, no. 5 (111), pp. 159–169 (in Russian).
8. Cherniak E.D., Stanislavchik L.I. *Samoprezentatsiia lichnosti v sotsial'noi seti* [The self-presentation of the personality on social network]. *Molodezhnyi nauchnyi forum: Gumanitarnye nauki: elektr. sb. st. po mat. XIII mezhdunar. stud. nauch.-prakt. konf. № 6(13)*. [Youth scientific forum: Humanities: the electronic collection of articles on material of the XIII international student's science and practical conference no. 6(13)]. Available at: <http://nauchforum.ru/node/3764> (accessed 27.01.2018).
9. Chudova I., Pirotskaia A. Studying social networks in the generational perspective. *INTERaktsiia. INTERv'iu. INTERpretatsiia = INTERaction. INTERview. INTERpretation*, 2017, no. 14, pp. 62–71 (in Russian).
10. Elkins Dzh. *Issleduiia vizual'nyi mir* [Exploring the visual world]. Vilnius, EGU, 2010, 534 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Карпова Маргарита Константиновна – кандидат социологических наук, доцент, кафедра философии и социальных коммуникаций, Пензенский государственный университет, г. Пенза, e-mail: karpovamk@mail.ru.

Монина Марина Алексеевна — соискатель, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: marishkam1998@gmail.com.

AUTHORS

Karpova Margarita Konstantinovna — Candidate of Sociology, associate professor, Department of Philosophy and Social Communications, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: karpovamk@mail.ru.

Monina Marina Alekseevna — Applicant, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: marishkam1998@gmail.com.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Карпова М.К. Социальные сети как особый канал самопрезентации индивида / М.К. Карпова, М.А. Мони́на // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2018. — Т. 6, № 1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Karpova M. K., Monina M. A. Social networks as a special channel for self-presentation of an individual. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2018, vol. 6, no. 1, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).