

Человек в информационном обществе

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КОНТЕКСТУАЛЬНЫЕ И АУДИТОРНЫЕ ОСНОВАНИЯ ВЫБИРАЕМЫХ СТРАТЕГИЙ

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета И.Ю. Алексеевой 29.11.2019

Стаховская Юлия Михайловна

Кандидат философских наук

Национальный исследовательский Томский государственный университет, кафедра социальных коммуникаций, старший преподаватель

Томск, Российская Федерация

juliastahovsky@gmail.com

Аннотация

В статье представлены результаты исследования особенностей самопрезентации представителей цифрового поколения на платформах популярных социальных сетей рунета. На основании теоретических положений выдвинута и подтверждена гипотеза относительно связи стратегии самопрезентации с контекстом социальных сетей, включающим сложившуюся в каждой сети культуру коммуникации, ее основной аудиторией и собственными аудиториями пользователя, представленными на отдельных коммуникационных площадках.

Ключевые слова

самопрезентация, идентичность, цифровое поколение, социальная сеть

Любой контекст обсуждения темы цифрового поколения — миллениалов и центениалов — напрямую связан с темой применения технологий. Именно изменившиеся технологии и их значительная роль в жизни субъектов информационного общества во многом влияют на поведение, возможности, ожидания и качество жизни поколения «игреков» и «зетов». Свойственное им стремление к самовыражению, проявляющееся в склонности к персонализации, а также упорстве в поиске и создании собственного, индивидуального имиджа, выходящего за рамки стандартов, заставляет их активно использовать профили в разных социальных сетях для самопрезентации. Само интернет-пространство становится воплощением ожиданий постмодерной идентичности, предполагающей свободу выбора — выход в виртуальное пространство полон альтернатив, своеобразных возможностей освобождения от приписанной идентичности. Превращение идентичности в игру или даже спектакль есть характерное для постмодерной эпохи явление, когда человек выигрывает не в случае сохранения, «консервации» своей идентичности, а тогда, когда знает, «как избежать фиксации и сохранить свободу выбора» [2, 134]. При этом видовое разнообразие площадок, на которых человек может активно формировать свою идентичность и продвигать себя в референтном сообществе, достаточно велико для того, чтобы у него был выбор для наиболее полной презентации собственного «Я».

Социальные сети, выступая личными медиа, образуются двумя ключевыми компонентами — людьми и технологиями. Технологии увеличивают возможности коммуникации, обучения, действия. Именно поэтому «входом» в социомедийное пространство для большинства пользователей социальных сетей становится использование их как инструмента для учебы, работы, получения информации, восстановления утраченных связей и т.д. При этом социотехническое посредничество играет ключевую роль в формировании виртуально-сетевых коммуникативных субкультур: социомедийные платформы не только обеспечивают формирование связей и обмен информацией, но и определяют способ, которым этот обмен и коммуникация будут осуществляться. Разные социальные медиа-платформы характеризуются специфической архитектурой участия, которая определяет отношения публичности, формируемые с их помощью.

© Стаховская Ю.М., 2020. Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

Такая архитектура включает в себя определенные правила присоединения к сети и участия в коммуникации, а также формы, в которых данная коммуникация осуществляется. Кроме прочего, указанные правила закодированы в техническом дизайне платформ: в интерфейсе между пользователем и платформой и в алгоритмах пользовательской активности. Согласно политике бесконечной беты, являющейся одной из ключевых черт социомедийных систем, архитектура платформ постоянно развивается, что, в свою очередь, влияет на то, как реализуются те или иные социальные практики.

В рамках рассмотрения самопрезентации как социальной практики И. Гофман ввел понятие «ситуативной уместности», под которым подразумевается соответствие «перформанса» и выбора ролей ситуации коммуникации, когда презентуемое «Я» зависит от конкретной ситуации, а его цель — быть принятым аудиторией, перед которой разыгрывается «спектакль». Б. Шленкер (Schlenker) обращает внимание на то, что «социальное поведение осуществляется в контексте реальных или воображаемых аудиторий, чье существование и реакции влияют на мысли, чувства и образ действия субъекта самопрезентации» [8, 553]. Аудитория при этом может выступать целью коммуникации и источником информации. В том и другом случае стратегический подход к самопрезентации, учитывающий контекст и аудиторию «онлайн-перформанса», можно считать потенциально успешным.

Вместе с тем, следует отметить, что в социальной сети трудно определить, где пересекаются аудитория и контексты. Попытка разграничения контекстов и аудиторий отсылает к введенному Д. Бойд (Boyd) [6] термину «коллапс контекста», с помощью которого она иллюстрирует ситуацию одновременного пересечения разных сфер жизни человека в электронном контексте с невозможностью их четкого разграничения. Как следствие, в ситуации сетевого взаимодействия пользователь вынужден играть не отдельную роль, а самопрезентационную мета-роль, обеспечивающую соответствие образа ожиданиям совокупной аудитории пользователя как в сети, так и за ее пределами. Вместо разных стратегий для каждой отдельной роли профиль поддерживает совокупную идентичность, принимаемую за одну роль — самопрезентация становится мультимодальной. Как следствие, стратегический перформанс идентичности в самопрезентации в контексте социальных сетей требует значительных усилий транслятора относительно ситуации независимых презентаций ролей в других контекстах.

Попытка развести роли в социомедийном пространстве становится одной из причин присутствия оформленного профиля одного пользователя на разных платформах социальных сетей. Г.А. Окушова [3, 92] среди прочих особенностей самопрезентации молодежи выделяет ее вариативность, обусловленную позиционированием разных социомедийных площадок, в результате чего виртуальные версии реальных личностей присутствуют в разных местах социомедийного пространства. При этом, несмотря на достаточно большой объем исследований в области социологии и социальной психологии, посвященных проблемам самопрезентации в интернете вообще и социальных сетях в частности, остается малоизученным вопрос самопрезентации представителей цифрового поколения, обусловленной спецификой конкретных коммуникационных платформ, популярных у российских пользователей.

В рамках исследования особенностей самопрезентации и виртуально-сетевых коммуникативных субкультур цифрового поколения в зависимости от социальных платформ присутствия был использован ряд качественных методик, таких как интернет-эссе и фокус-группа, реализованная на платформе социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/online_self_presentation). Выбор данной платформы был не случайным: по данным сервиса Brand Analytics [9], на долю «ВКонтакте» приходится самый большой процент пользователей из интересующей возрастной группы (18–24 лет — 22,22 %, 25–34 лет — 32,66 %). Кроме того, контекст онлайн-платформы предоставляет дополнительные возможности модерирования фокус-группы, упрощает тайм-менеджмент исследования за счет возможности асинхронного участия, предоставляет дополнительные данные об участниках исследования за счет информации, отраженной в их профилях, обеспечивает психологически более комфортную атмосферу для участников за счет привычности используемых инструментов, предоставляемых платформой, обеспечивает достаточные условия для формата обсуждения, позволяет автоматически фиксировать все получаемые данные в цифровом формате. Всего в исследовании приняли участие 22 человека, большинство из которых являются студентами томских вузов. Возраст респондентов варьировался от 20 до 33 лет. Не будем утверждать, что участники исследования олицетворяют всех пользователей рассматриваемой возрастной категории, однако информация, полученная от них,

вносит вклад в понимание корреляции особенностей самопрезентации со спецификой разных платформ социальных сетей.

Задачи исследования:

1. Проанализировать сформировавшееся в сознании пользователей представление о популярных социомедийных платформах для определения общих контекстуальных параметров самопрезентации.
2. Выявить аудиторные характеристики популярных коммуникационных платформ, сложившиеся в сознания пользователей.
3. Рассмотреть самопрезентационные стратегии и тактики пользователей, обусловленные присутствием на разных социомедийных платформах.

Ранее мы выяснили, что основными социомедийными площадками, на которых присутствуют респонденты, относящиеся к цифровому поколению, являются «ВКонтакте», Instagram, Facebook и Twitter [4]. Можно предположить, что такой набор сетей обусловлен совокупностью значимых для них аудиторий, с которыми поддерживается взаимодействие. При этом студентам как представителям цифрового поколения свойственно сознательное, стратегическое управление впечатлением в социомедийном пространстве, основанное, в том числе, на понимании сложившейся in-культуры на той или иной платформе.

Как показала фокус-группа, представление о социальной сети «ВКонтакте» прежде всего связано с общением и друзьями (другие ассоциации: деловое общение, учеба, «всё в одном», Дуров). Совокупный портрет типичного пользователя социальной сети «ВКонтакте» представлен молодым человеком, постоянно находящимся онлайн, использующим социальную сеть прежде всего для общения с друзьями (отсюда большой список друзей), а также, возможно, для учебы и работы (поэтому в списке много людей, непосредственно к друзьям не относящихся). Для содержания профиля характерно большое количество фотографий, внушительный плейлист, регулярно обновляемая «стена» с большим количеством репостов.

Согласно ответам респондентов на вопрос о платформе, на которой они максимально осознанно и целенаправленно подходят к процессу предъявления «Я-информации», площадкой с самыми проработанными с точки зрения самопрезентации профилями является именно социальная сеть «ВКонтакте». При этом интересно проследить зависимость проработанности профиля от силы социальных связей пользователя с аудиторией сети. Основными «зрителями» пользовательского «перформанса» являются друзья авторов профиля — здесь их основная референтная группа. Анализируя подход к самопрезентации в сети «ВКонтакте», транслируемый респондентами, находим подтверждение основного постулата теории М. Грановеттера [7] о сильных и слабых социальных связях, гласящий, что каждый человек, обладая ограниченными коммуникативными ресурсами, склонен их расходовать прежде всего на поддержание сильных связей. Слабые же связи остаются менее энергозатратными с точки зрения поддержания. Родственники, близкие друзья и даже одноклассники — люди, которые очень хорошо знают автора профиля, поэтому пользователи склонны выбирать стратегию «правдивой» [5, 85] самопрезентации для социальной сети «ВКонтакте». Налицо зависимость стратегии самопрезентации от дистанции между ее субъектом и его аудиторией: чем меньше дистанция, тем правдивее создаваемый образ.

Хочется заметить, что близость аудитории можно проследить и в характеристиках социальной сети «Одноклассники». Следует отметить, что наибольшее затруднение для респондентов вызвала серия вопросов, связанных именно с этой сетью. Это связано, с одной стороны, с отсутствием у большинства респондентов аккаунта в данной сети, а с другой — нежеланием, на наш взгляд, ассоциировать себя с аудиторией данной платформы, воспринимаемой как «возрастной», отстройкой от нее. Типичный пользователь социальной сети «Одноклассники», по мнению респондентов, — мужчина или женщина старше 40 лет с невыраженной жизненной позицией, низкой авторской активностью, компенсируемой охотным реагированием на публикации в многочисленных сообществах, на которые подписан пользователь, содержащие, в основном, рецепты и лайфхаки. Список друзей такого пользователя представлен, как правило, реальными друзьями и знакомыми, поэтому реакция на публикации друзей в ленте более активная, чем, например, в сети «ВКонтакте». Контекст данной социальной сети, по мнению респондентов, обусловлен ее названием — это место встречи старых знакомых и дальних и близких родственников. Возраст аудитории определяет основное содержание сети — ее контент оценивается респондентами прежде всего как полезный.

Ситуация «знакомости», свойственная сильным социальным связям, делает более ценными как со стороны транслятора идентичности, так и со стороны аудитории те инструменты самопрезентации, доступные на платформе, которые позволяют дополнять, «дорисовывать» образ субъекта самопрезентации, раскрывать те грани его собственного «Я», которые трудно транслировать офлайн. В частности, в социальной сети «ВКонтакте» самопрезентация осуществляется (часто неосознанно) в большей степени не за счет собственного контента, а в результате републикаций значимой для пользователя информации. Производимый пользователем контент — посты, репосты, плей-лист, список интересующих страниц и сообществ — несущий хоть какую-то информацию о человеке или смысле, которые он воспроизводит, становится гораздо важнее того, что он публикует в качестве описания профиля.

Instagram, как и стоило ожидать, большинством респондентов воспринимается как площадка для разнообразного фото и видео-контента (развлекательного, личного, информационного, промо-контента). Большинство пользователей чувствуют себя здесь уверенно и рассматривают данную платформу как значимую площадку для самовыражения. При этом данная платформа воспринимается большинством пользователей как транслятор жизненного успеха, лучшей версии реальности.

Пользователя Instagram, по мнению респондентов, трудно отнести к определенной возрастной группе, однако он преимущественно представлен женским сегментом. Такой пользователь ориентирован на фото и видеoinформацию как в производстве (поэтому имеет устройства, обеспечивающие качественный визуальный контент) и публикации, так и в потреблении. Это человек, который следит за стилем ленты и содержательной линией, поддерживает интерактивное взаимодействие с подписчиками (например, проводит опросы в сториз), стремится к увеличению их количества, поэтому сам активно реагирует на публикации других пользователей.

Instagram является сетью с усложненной схемой репостинга, поэтому пользователи склонны публиковать преимущественно личную, авторскую информацию, что формирует тенденцию к самораскрытию, максимальному сокращению дистанции с аудиторией, часто выходящей за пределы той, с которой у пользователя установлены сильные связи, в терминологии М. Грановеттера. Связано это с тем, что коммуникационная успешность профиля в Instagram напрямую связана с количеством подписчиков. При этом самым важным критерием успешности профиля, по мнению респондентов, являются качественные, эффектные и разнообразные фотографии. В целом, указание респондентов на эстетизацию контента (качество, единый стиль, оригинальность, небанальность) как черту аккаунтов на данной платформе является признаком преобладания позитивной самопрезентационной стратегии, ориентированной на одобрение сообществом социальной сети.

Контекст социальной сети Facebook воспринимается респондентами как более «напряженный», чем у сетей, рассмотренных выше. Прежде всего, это можно связать с отмечаемым большинством респондентов неудобством интерфейса, отсюда низкая популярность сети у опрашиваемой группы и узкий круг реального общения у присутствующих там. Вместе с тем, практически все респонденты отмечают такое преимущество Facebook, как возможность выхода на иностранную аудиторию, что расширяет возможности как отдельного человека, так и бизнеса. В большинстве своем именно поэтому к контекстуальным характеристикам сети относится формальность.

Типичный пользователь социальной сети Facebook в представлении респондентов — это пользователь среднего возраста, в круг общения которого входят иностранцы. Такой человек, как правило, использует данную социальную сеть для делового общения, что определяет не самую высокую авторскую активность (человек занятой), но высокий уровень «продуманности» публикаций, которые часто носят профессионально-имиджевый характер.

Facebook в меньшей степени используется респондентами выбранной возрастной группы для общения, однако большинство имеет там аккаунты с определенными целями и регулирует свое поведение исходя из представлений об ожидаемых форматах самопрезентации. Таким образом, Facebook рассматривается как площадка для позитивной стратегической самопрезентации. Несмотря на то, что использование данной социальной сети не обусловлено непосредственными коммуникативными целями респондентов, Facebook обеспечивает пользователей дополнительными связями в цифровой социальной сети — так называемыми слабыми связями — имеющими значительный потенциал для пользователя с точки зрения расширения его

представления об имеющихся возможностях, получения новой информации, формирования знаний и выхода на значимых с разных точек зрения субъектов сети.

Twitter воспринимается как площадка повседневного самовыражения, агрегатор неформальных мыслей формальных людей, политических новостей и твитов знаменитостей. Сервис микро-блоггинга предстает некоей платформой психо-эмоционального перформанса откровенности. Образ пользователя социальной сети Twitter в сознании респондентов представлен публичной/медийной личностью или человеком с высокой самооценкой, стремящимся к вхождению в публичное пространство в качестве активного актора. Это человек с выраженной жизненной позицией, сформировавшимся мнением по определенным вопросам и большим желанием быть услышанным (отсюда и выбор платформы, и выбранный формат микро-блога, подразумевающего публикацию «каждого шага»). Респонденты в большей степени занимают пассивную позицию в данной сети, рассматривая её как источник значимой и авторитетной информации и в меньшей степени как площадку для самопрезентации. Однако и здесь можно проследить зависимость стратегии самопрезентации от контекста и аудиторных характеристик сети, выраженную, например, в выборе аватарки, формирующей интеллектуальный визуальный образ.

Подводя итоги проведенного исследования в целом, можно проследить единообразие восприятия образа социомедийных платформ всеми респондентами. Если говорить об особенностях сетевой самопрезентации и виртуально-сетевых коммуникативных субкультурах цифрового поколения в зависимости от социальных платформ присутствия, то следует отметить, что все респонденты интуитивно чувствуют нормативно диктуемые форматы подачи себя на различных социальных платформах. Стратегия самопрезентации на разных коммуникационных платформах обусловлена ее инструментарием и аудиторией. Динамика образа в рамках одной платформы зависит от обновления доступного для самопрезентации цифрового инструментария. Особенностью управления впечатлением онлайн является то, что количество и качество таких инструментов никогда не остается постоянным, новые и новые возможности провоцируют пользователей на постоянную корректировку собственного образа в Сети.

Благодарности

Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта «Культура сетевых полупубличных коммуникаций цифрового поколения» (№ 18-011-00225, 2018), осуществляемого при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ).

Литература

1. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. 1995. № 4. С. 133–154.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ., и вступ. статья А.Д. Ковалева. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. 304 с.
3. Окушова Г.А. Особенности самопрезентации сетевого поколения в различных типах социальных медиа // Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования / Науч. ред. И.П. Кужелева-Саган. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2016. С. 88–98.
4. Стаховская Ю.М. Коммуникативная культура цифрового поколения: конструирование виртуальной идентичности как инструмент публично-приватной самопрезентации // Культура сетевых коммуникаций цифрового поколения: ресоциализация отношений и доместикация социальных медиа (сборник материалов исследования) / Науч. ред. А.П. Глухов. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2018. С. 100–119.
5. Boundaries of Self and Reality Online: Implications of Digitally Constructed Realities/ J. Gackenbach, J. Bown. Elsevier Science Publishing Co Inc, San Diego, United States, pp. 358.
6. Boyd D. Taken out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. (PhD), University of California-Berkeley, 2008.
7. Granovetter Mark S. The Strength of Weak Ties // The American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6. (May 1973), pp. 1360–1380.
8. Schlenker B.R. (2013). Self-Presentation. In M.R. Leary, & J.P. Tangney (Eds.), Handbook of Self and Identity, New York: Guilford, pp. 542–570.
9. Brand Analytics: аналитика информационного поля бренда [Электронный ресурс] // Статистика социальных сетей. URL <https://br-analytics.ru/statistics/author/> (дата обращения: 02.09.2019).

SELF-PRESENTATION OF THE DIGITAL GENERATION IN SOCIAL MEDIA: CONTEXTUAL AND AUDIENCE BASES OF THE CHOSEN STRATEGIES

Stachovskaya, Yulia Mikhailovna

Candidate of philosophical sciences

*National Research Tomsk State University, Department of Social Communications, senior lecturer
Tomsk, Russian Federation*

juliastahovsky@gmail.com

Abstract

The article presents the results of a study of the self-presentation of representatives of the digital generation on platforms of popular social networks of Rунet. Based on the theoretical principles, a hypothesis has been put forward and confirmed regarding the connection of the self-presentation strategy with the context of social networks, including the culture of communication established in each network, its main audience and its own audience, represented on separate communication platforms.

Keywords

self-presentation, identity, digital generation, social network

References

1. Bauman Z. Ot palomnika k turistu // Sotsiologicheskiy zhurnal. 1995. № 4. С. 133–154.
2. Gofman I. Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni / Per. s angl., i vstup. stat'ya A.D. Kovaleva. M.: «KANON-press-TS», «Kuchkovo pole», 2000. 304 s.
3. Okushova G.A. Osobennosti samoprezentatsii setevogo pokoleniya v razlichnykh tipakh sotsial'nykh media // Sotsial'nyye seti kak ploshchadka organizatsii mezhlichnostnykh kommunikatsiy i performansa identichnosti tsifrovogo pokoleniya: sbornik materialov issledovaniya / Nauch. red. I.P. Kuzheleva-Sagan. Tomsk: Izdatel'skiy Dom Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, 2016. С. 88–98.
4. Stakhovskaya YU.M. Kommunikativnaya kul'tura tsifrovogo pokoleniya: konstruirovaniye virtual'noy identichnosti kak instrument publichno-privatnoy samoprezentatsii // Kul'tura setevykh kommunikatsiy tsifrovogo pokoleniya: resotsializatsiya otnosheniy i domestikatsiya sotsial'nykh media (sbornik materialov issledovaniya) / Nauch. red. A.P. Glukhov. Tomsk: Izdatel'skiy Dom Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, 2018. S. 100–119.
5. Boundaries of Self and Reality Online: Implications of Digitally Constructed Realities / J. Gackenbach, J. Bown. Elsevier Science Publishing Co Inc, San Diego, United States, pp. 358.
6. Boyd D. Taken out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. (PhD), University of California-Berkeley, 2008.
7. Granovetter Mark S. The Strength of Weak Ties // The American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6. (May 1973), pp. 1360–1380.
8. Schlenker B.R. (2013). Self-Presentation. In M.R. Leary, & J.P. Tangney (Eds.), Handbook of Self and Identity, New York: Guilford, pp. 542–570.
9. Brand Analytics: analitika informatsionnogo polya brenda [Elektronnyy resurs] // Statistika sotsial'nykh setey. URL <https://br-analytics.ru/statistics/author/> (data obrashcheniya: 02.09.2019).