

УДК 316.772.2.

*ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНОЙ И ВИЗУАЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ  
ЛИЧНОСТИ В ВИРТУАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ (НА ПРИМЕРЕ  
СООБЩЕСТВА «ЗНАКОМСТВА В КРАСНОДАРЕ» СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ  
ВКОНТАКТЕ)*

**Е.С. ЧЕРДАКОВА, Ю.В. ПУПКОВА**

*Кубанский государственный технологический университет,  
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2;  
тел./факс: (861)259-65-92; электронная почта: purjul@mail.ru*

В статье рассматриваются характерные особенности вербальной и визуальной самопрезентации личности и социальной идентичности индивида в виртуальных сообществах. Исследование самопрезентации проводилось на основе информации, предоставленной пользователями открытой группы «Знакомства в Краснодаре» социальной сети ВКонтакте. Результаты социологического исследования получены с помощью метода контент-анализа гипертекста пользовательских записей на стене исследуемого сообщества. В ходе исследования было выявлено, что существуют гендерные и возрастные различия в вербальной и визуальной самопрезентации молодежи в процессе онлайн-знакомств с другими пользователями социальной сети ВКонтакте. В подростковом возрасте у людей, мотивированных заводить знакомства через социальные сети, вербальная самопрезентация имеет больше вариаций, чем в более старшем. Визуальная самопрезентация мужчин более направлена на демонстрацию своей успешности, а женщин – на демонстрацию своей внешней привлекательности.

**Ключевые слова:** интернет, социальные сети, самопрезентация, Интернет-пользователи, вербальная самопрезентация, визуальная самопрезентация, виртуальные сообщества.

Самопрезентация является важной составной частью социального взаимодействия, от которой зависит успешность социального контакта. Она становится одним из средств достижения высот самореализации личности во многих сферах деятельности. Человек определённым образом (сознательно или неосознанно) преподносит себя окружающим, которые на основе получаемой информации формируют о нём свое мнение и впечатление. Эта самоподача отражает и то, что осмысленно создаёт сам человек (самопрезентация), и то, что отображает его сущность (самовыражение) [1].

Понятие самопрезентация имеет происхождение от латинского слова «самоподача» и означает сознательное представление себя окружающим. В переводе с английского самопрезентация предполагает управление

впечатлением о себе при помощи использования стратегий поведения, суть которых заключается в предъявлении собственного образа людям [2].

Данное понятие не имеет единого определения в литературе и может рассматриваться в различных подходах. Феномен самопрезентации привлекает внимание специалистов не только социологии, но и психологии, социальной философии, культурологии, психолингвистики и других.

Первым, кто ввел данное понятие в научную лексику, был И. Гофман. В своей концепции социальной драматургии, он рассматривал самопрезентацию как процесс исполнения социальных ролей. Социальное взаимодействие И. Гофман характеризовал как спектакль, а его участников как актеров. Он анализировал различные приемы, используемые субъектом для управления впечатлениями, которые он производит на публику [3].

В современном мире всё большее значение приобретают развивающиеся информационно-коммуникативные технологии, изменяющие нашу привычную жизнь. На сегодняшний день для социального взаимодействия, помимо реальной среды, существует виртуальная среда, становящаяся неотъемлемой для социального мира.

Поскольку самопрезентация это постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии процесс предъявления Я-информации, то его можно проявлять не только при реальном контакте, но и в онлайн-коммуникациях пользователей Интернета. Современные социальные сети предоставили дополнительную площадку для самопрезентации, которую активно используют всё большее количество людей по всему миру. Феномен самопрезентации в онлайн-пространстве требует детального рассмотрения, так как интерес к виртуальным сообществам растёт.

Виртуальная самопрезентация - это процесс формирования субъектом определенного впечатления о себе, выражения системы представлений о самом себе в виртуальной среде [4].

С развитием коммуникативных интернет-сообществ стали доступны не только текстовые чаты и форумы, на которых осуществлялась только

письменная вербальная коммуникация, но и сайты знакомств, блоги, персональные сайт, социальные сети, в которых стала доступна коммуникация с большим наполнением визуального ряда. Визуальный образ позволяет коммуникатору привлечь внимание и выделиться из общего потока информации. В современных социальных сетях используются различные инструменты коммуникации: текстовые, визуальные, аудиальные. Они позволяют в рамках интернет-коммуникации каждому участнику создавать свой уникальный образ [5].

Цель исследования состояла в анализе способов самопрезентации мужчин и женщин разных возрастов в процессе онлайн-знакомств. Для исследования вербальной и визуальной самопрезентации были проанализированы анкеты пользователей, опубликованные в сообществе «Знакомства в Краснодаре» на сайте ВКонтакте за период один месяц (с 25.02.18 по 25.03.18). Для анализа материалов данного виртуального сообщества был использован метод контент-анализа. Всего было проанализировано 215 анкет пользователей (в том числе 565 фотографий). За рассматриваемый нами период в сообществе было опубликовано 67,4 % анкет мужчин и 32,6 % – женщин в возрасте от 14 до 34 лет (145 мужчин и 70 женщин). В анкете каждого пользователя анализу подверглись до пяти фотографий.

В ходе исследования были выявлены следующие закономерности. Чем старше пользователи, тем чаще они указывают в своих анкетах реальные имена: в возрасте 14-17 лет – 71,3 % пользователей, в 18-24 года – 82,8 %, в 25-34 года – 100 %. В подростковом возрасте (14-17 лет) вербальная самопрезентация чаще носит игровой характер: пользователи модернизируют свои имена в анкетах чаще, чем в других возрастных группах – 16,7 % (например: Ксю^\_^, Анотоле, К0лян) и указывают никнеймы (12 %).

В своих анкетах пользователи предоставляли разнообразную информацию о себе. Некоторые из особенностей представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Информация пользователей в разделе «О себе», размещенная в сообществе «Знакомства в Краснодаре», %

Критерий	14-17 лет		18-24 года		25-34 года		Всего
	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	
Информация об образовании	5,9	5,9	12,7	10,3	4,8	-	8,3
Информация о работе	2,9	2,0	10,2	10,0	19,0	22,2	9,8
Информация о характере	23,5	27,4	23,9	22,2	28,0	22,2	23,5
Информация об интеллектуальных способностях	5,9	3,9	0,9	1,1	-	-	1,5
Информация о хобби	23,6	11,7	15,6	12,3	11,9	22,2	14,9
Информация о своих интересах	14,8	19,6	17,8	24,4	21,4	33,3	19,7
Информация об образе жизни	8,9	7,8	2,2	-	4,8	-	3,1
Информация о достижениях	-	-	2,4	-	2,1	-	1,6
Информация о мечтах и планах на будущее	2,4	-	2,9	1,1	-	-	1,9
Информация о своих умениях, навыках	2,9	-	2,7	2,2	2,4	-	2,2
Негативные высказывания о себе, самокритика	2,9	5,9	1,8	1,1	2,4	-	2,2

Из данных таблицы 1 видно, что:

- с увеличением возраста мужчины реже указывают информацию о своих хобби, а женщины, наоборот, – чаще;
- парни по мере взросления указывают больше информации о чертах своего характера, а девушки – меньше;
- информацию о умениях, о планах на будущее и об образовании указывают в основном мужская аудитория сообщества «Знакомства в Краснодаре»;
- по сравнению с женщинами, мужчины чаще сообщают информацию о своем образе жизни, интеллектуальных способностях и о собственных достижениях;
- в подростковом возрасте самая большая доля тех, кто склонен негативно или критично высказываться о самом себе;
- с увеличением возраста пользователи чаще акцентируют внимание на информации о своих интересах и работе; в то время как в подростковом возрасте предоставляемая информация более разнообразна.

В текстах анкет пользователей встречались слова с эмоционально-экспрессивной окраской, отражающие особенности личности и оказывающие влияние на образ самопрезентации. Чем старше пользователи, тем больше они используют в анкетах для самопрезентации стилистически нейтральные слова: в возрасте 14-17 лет – 59,7 %, в 18-24 года – 72,7 %, в 25-34 года – 86,4 %. Среди подростков вербальная самопрезентация часто осуществляется посредством как положительно экспрессивно окрашенных слов (ласкательные, отчасти – шутливые) (26,8 %), так и отрицательно окрашенных (13,5 %) – это иронические, неодобрительные, бранные, презрительные, вульгарные слова.

В интернет-пространстве, где в большей степени преобладает текстовый вид информации, теряют значение те невербальные способы коммуникации, которые важны в реальном общении. На замену выражению эмоций в такой коммуникации пришли, так называемые «смайлы». В результате отсутствия личного контакта пропадают барьеры общения, вызванные физическими и внешними характеристиками участников: полом, возрастом, внешними данными и т.д. [6, с. 78]. Из результатов проведенного контент-анализа сообщества «Знакомства в Краснодаре» следует, что в своих анкетах в большей степени используют смайлы пользователи в возрасте 14-17 лет (52,4 %) и в 18-24 года (49,7 %). Среди 25-34-летних – к использованию смайлов при самопрезентации себя в сообществе прибегает уже гораздо меньшая часть желающих познакомиться в онлайн с другими людьми (31,8 %).

Как показало исследование, большинство пользователей не используют ненормативную лексику для онлайн-знакомств с другими интернет-пользователями (77,7 %). Однако в анкетах 22,3 % участников ненормативная лексика встречается. Её использование было выявлено у 24,8 % мужчин и у 17,1 % женщин. У 19,1 % пользователей в возрасте 14-17 лет встречались нецензурные выражения, но пик их употребления приходится на возраст 18-24 года – 24,5 %. В возрастной группе 25-34 года такую лексику можно встретить реже всего – 13,6 %. Можно предположить, что в основе девиантного

поведения в Сети лежит желание обрести социальную идентичность через противопоставление себя некоторой социальной группе [7, с. 288].

Что касается особенностей визуальной самопрезентации, то можно выделить следующие закономерности. Самым распространенным способом съёмки как для мужчин, так и для женщин во всех возрастных группах является селфи. Это можно объяснить модой, а также простотой и удобством получения посредством современной техники данного вида фотоизображения. В целом в проанализированном контенте доля селфи составляет 53,7 %. Снимки, на которых пользователи были сфотографированы третьими лицами составляют 32,8 %, а профессиональная фотосъемка – 8,3 %. Лишь 5,4 % изображений, используемых для самопрезентации в процессе онлайн-знакомств, являются картинками. Необходимо отметить, что чем старше пользователи, тем меньше они используют картинок для визуальной самопрезентации и больше профессиональных фотографий. У женщин преобладают селфи над другими видами съёмки (62,3 %) в большей степени, чем у мужчин (50,1 %). У мужчин больше любительских фото, на которых пользователи запечатлены другими людьми – это 35,7 %, а у женщин 25,3 %.

Кадрирование представленных фотографий изображено на рисунке.

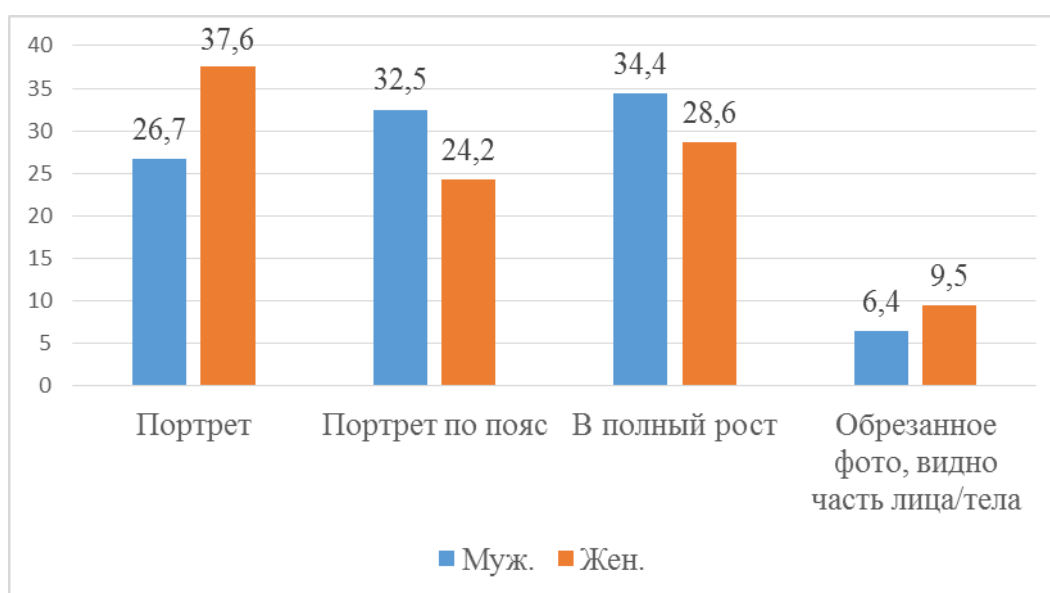


Рисунок - Ракурс съемки на представленных фотографиях, %

Из рисунка 1 видно, что у женщин, желающих познакомиться с другими людьми через Интернет, преобладают портретные фото (37,6 %), а у мужчин – фото в полный рост (34,4 %).

У мужчин на предоставленных фотографиях более разнообразное окружение: 17 % фото – это изображения с ровесниками, 0,3 % – со старшим поколением, 1 % – с маленькими детьми и 2,7 % – с животными. У женщин же были отмечены только фото с ровесниками (7,2 %) и с домашними животными (0,6 %). В целом, в процессе позиционирования себя другим интернет-пользователям сообщества «Знакомства в Краснодаре» женщины склонны чаще, фотографироваться в одиночку (92,2 % фото), чем мужчины (79 %). Возможно, это связано с желанием женской аудитории пользователей сообщества обратить внимание исключительно на свои внешние данные, в то время как мужская аудитория стремится заявить о себе посредством демонстрации своего социального окружения.

Для мужчин и женщин всех возрастов преобладающим положением лица на фотографии является анфас (63,7 %). В профиль фотографируются 11,2 % пользователей группы, 9,7 % предпочли фото с поворотом головы три четверти, чуть меньше (9,5 %) позируют с рукой у лица и 5,8 % закрывают свое лицо на фото. В более старших возрастных группах реже встречаются фотопортреты людей, позирующих с рукой у лица или на лице. Подобный ракурс для фотосъемки выбрали 16,1 % пользователей в возрасте 14-17 лет, 8,3 % пользователей в 18-24 года и 7,1 % – в 25-34 года. Аналогично, с увеличением возраста респондентов уменьшается доля изображений, на которых фотографирующийся закрывает свое лицо от камеры: 6,5 % пользователей в 14-17 лет, 5,4 % пользователей в 18-24 года и 1,8 % – в 25-34 года. Фотографии в таком ракурсе могут говорить о депрессивных тенденциях, демонстрации незащитности и уязвимости.

Существуют гендерные различия пользователей относительно выбора местоположения для фото (таблица 2).

Таблица 2 – Местоположение пользователей на фотографиях, %

Критерий	Мужчины	Женщины
В доме	35,7	52,8
На улице	25,9	16,4
На работе/учёбе	8,5	2,6
В ресторане/кафе	5,5	4,0
В спортзале/спортплощадке	3,5	0,7
В фотостудии	1,5	2,6
Ночной клуб/бар	2,8	1,3
В мегацентре/магазине	3,3	5,9
В транспорте	3	3,9
На природе	10,3	9,8
Итого	100	100

Из таблицы видно, что женская половина пользователей чаще фотографируется в домашней обстановке (52,8 %), чем мужская (35,7 %). А у мужчин больше фото на улице (25,9 %), на учебе или работе (8,5 %) и в спортзале (3,5 %), в ресторанах (5,5 %), чем у женщин, что может являться попыткой самоутверждения.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что самопрезентация личности в виртуальных сообществах весьма разнообразна и зависит от пола и возраста, а также имеет свои особенности. Результаты исследования показывают, что в молодом возрасте у людей, мотивированных заводить знакомства через социальные сети, вербальная самопрезентация имеет больше вариаций, чем в старшем. Самопрезентация мужчин более направлена на демонстрацию успешности, а женщин – на внешнюю привлекательность. Виртуальное самопредъявление обладает рядом критериев, которые, с одной стороны, помогают пользователям детализировать и сделать свою самопрезентацию многообразной, а с другой – найти определенного человека по конкретным параметрам, упрощая поиск.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Корягина Н. А. Проблемы исследования социально-психологических факторов самопрезентации // Модернизация российского образования: тренды



и перспективы: монография. Кн. 3. Краснодар: Центр социально-политических исследований "Премьер", 2012. С. 24–44.

2. Некрасова Н.А., Некрасова У.С. Самопрезентация: сущность и основные характеристики // Успехи современного естествознания. 2007. № 11. С. 122-124.

3. Гофман И. Представления себя другими в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. М. : «КАНОН-пресс-Ц», 2000. 304 с.

4. Хороших В.В. Чарыкова Е.Б. Факторы вариативности виртуальной самопрезентации подростков // Известия Иркутского государственного университета. 2017. С. 103–112.

5. Дроздова А.В. Визуальные способы представления повседневности в новых медиа // Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». 2017. №6 (27). С. 114-124.

6. Пикулева О.А. Самопрезентация личности пользователей сети Интернет // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2013 год. №4. С. 77-81.

7. Ляпкина Т.Ф. Конструирование и репрезентация идентичности в масс-медиа // Вестник РХГА. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-i-reprezentatsiya-identichnosti-v-mass-media> (дата обращения: 09.07.2018).

## REFERENCES

1. Koryagina N. A. Problemy issledovaniya sotsial'no-psikhologicheskikh faktorov samoprezentatsii // Modernizatsiya rossiyskogo obrazovaniya: trendy i perspektivy: monografiya. Кн. 3. Краснодар: Tsentr sotsial'no-politicheskikh issledovaniy "Prem'yer", 2012. S. 24-44.

2. Nekrasova N.A., Nekrasova U.S. Samoprezentatsiya: sushchnost' i osnovnyye kharakteristiki // Uspekhi sovremennogo yestestvoznaniya. 2007. № 11. S. 122-124.

3. Gofman I. Predstavleniya sebya drugimi v povsednevnoy zhizni / Per. s angl. i vstup. stat'ya A. D. Kovaleva. M. : «KANON-press-TS», 2000. 304 s.

4. Khoroshikh V.V. Charykova Ye.B. Faktory variativnosti virtual'noy samoprezentatsii podrostkov // Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. 2017. S. 103–112.

5. Drozdova A.V. Vizual'nyye sposoby predstavleniya povsednevnosti v novykh media // Vestnik RGGU. Seriya «Istoriya. Filologiya. Kul'turologiya. Vostokovedeniye». 2017. №6 (27). S. 114-124

6. Pikuleva O.A. Samoprezentatsiya lichnosti pol'zovateley seti Internet // Vestnik LGU im. A.S. Pushkina. 2013 god. №4. S. 77-81.

7. Lyapkina T.F. Konstruirovaniye i reprezentatsiya identichnosti v mass-media // Vestnik RKHGA. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovaniye-i-reprezentatsiya-identichnosti-v-mass-media> (data obrashcheniya: 09.07.2018).

*PECULIARITIES OF VERBAL AND VISUAL SELF-REPRESENTATION  
OF PERSONALITY IN VIRTUAL COMMUNITIES (ON THE EXAMPLE  
OF THE COMMUNITY OF «ACQUAINTANCE IN KRASNODAR»  
OF SOCIAL NETWORK VKONTAKTE)*

**E.S. CHERDAKOVA, YU.V. PUPKOVA**

*Kuban State Technological University,  
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,  
ph./fax: +7 861 259 65 92; e-mail: [postoev.maksim412@gmail.com](mailto:postoev.maksim412@gmail.com)*

The article examines the characteristic features of the self-presentation and social identity of an individual in the Internet space. The study of self-presentation was conducted on the basis of the information provided by users of the virtual community "Dating in Krasnodar" social network VKontakte. The results of the sociological survey were obtained using the method of content analysis of hypertext of user records on the wall of the studied community. The study found that there are gender and age differences in verbal and visual self-presentation of the individual in virtual communities.

**Keywords:** Internet, social networks, self-presentation, users, verbal self-presentation, visual self-presentation, virtual communities.