

Сравнительный анализ самопрезентации московских студентов в социальных сетях «Вконтакте» и «Facebook»

Научный руководитель – Образцов Игорь Владимирович

Пароткина Василиса Олеговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: vasuytka@list.ru

Понятие «самопрезентация» получило широкое распространение в конце XX века и до сих пор остается предметом изучения во многих науках. Специфической чертой современного общества становятся виртуальное общение и самопрезентация в виртуальном пространстве, а интернет и социальные сети превращаются для человека в новую реальность. В настоящее время 62% россиян имеют аккаунты в социальных сетях, около половины (45%) граждан старше 18 лет пользуются ими почти каждый день [3]. Социальные сети выступают новой площадкой для онлайн-презентации пользователей, позволяя создавать желанный образ при помощи средств виртуализации.

Самопрезентация, с одной стороны, непосредственно связана с индивидуальными чертами личности, с другой - может отражать черты какой-либо социальной группы.

Изучением самопрезентации занимались многие классики социологии, такие как Дж. Мид, Ч. Кули, И. Гофман, а также современные исследователи - Лисина А., Погонцева Д. и другие. В нашем исследовании мы попытались подойти к рассмотрению данного феномена с помощью объяснительной теории социального пространства французского социолога Пьера Бурдьё [1], который рассматривал социальное пространство как структуру социальных позиций, которые, в свою очередь, конструируются исходя из свойств (капиталов) агентов, которые способны наделить их силой и властью.

Исходя из содержания введенного П.Бурдьё понятия «габитус»: «характерного множества черт, которые приобретает индивид, диспозиции, которыми он располагает, или иначе говоря — свойств, результирующих присвоение некоторых знаний, некоторого опыта» (2007, с. 32), можно сделать вывод, что самопрезентация человека происходит не только в зависимости от обладания каким-либо видом капитала, но также зависит от его мышления и восприятия, возникших в ходе социализации.

Таким образом, самопрезентация рассматривается нами через призму обладания человеком неким капиталом, в качестве которого выступают программно-предусмотренные компоненты анализируемых социальных сетей, разделенные нами на 3 сферы самопрезентации в соответствии с их содержанием: культурно-досуговую, учебно-профессиональную и приватную.

В ходе проведенного сравнительного контент-анализа были проанализированы 800 личных страничек пользователей социальных сетей «Вконтакте» и «Facebook».

Было выявлено, что уровень самопрезентации московского студента в социальной сети «Вконтакте» выше, чем уровень его же самопрезентации в социальной сети «Facebook».

Кроме того, студенты социальных сетей «Вконтакте» и «Facebook» презентуют себя в разных сферах - большая часть их самопрезентации в социальной сети «Вконтакте» сосредоточена в приватной сфере (47%), в то время как для социальной сети «Facebook» преобладающей является культурно-досуговая сфера (52%). Парадоксальным является 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 [4]. Согласно результатам исследований НИУ ВШЭ подростки также практически не выставляют в социальные сети информацию, связанную со школой или учебой.

Также в ходе контент-анализа было выявлено, что различается и преобладающий тип пользователя в анализируемых социальных сетях - для социальной сети «ВКонтакте» характерен пассивный тип пользователя (44,5 %), в то время как для социальной сети «Facebook» характерен активный тип пользователя (48,5%).

При анализе гендерных различий визуальной самопрезентации студентов было выявлено, что девушки чаще, чем юноши выкладывают свою реальную фотографию [2]. Возможно, это связано с тем, что для девушек в большей степени важна оценка их внешности.

В целом, проведенное исследование показало, что, несмотря на схожесть контента социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook», самопрезентация московских студентов в них имеет значительные различия.

Источники и литература

- 1) Бурдые П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии; – СПб.: Алетейя, 2007.
- 2) Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. – М.: Логос, 2007.
- 3) www.fom.ru (Фонд «Общественное мнение»)
- 4) www.hse.ru (Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»)