**IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС**

**ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ РАБОТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

**HIGH-LEVEL RESEARCH**

**2021/2022**

Секция: Общественно-научные дисциплины

Тема: «Самопрезентация молодёжи посредством аккаунта в социальных сетях (на примере социальной сети Instagram)»

Свищёва Екатерина Олеговна

Кафедра: социальных наук и этнонациональных процессов

Философский факультет

ФГБОУ ВО «ОГУ имени И.С. Тургенева»

**Научный** **руководитель**: к.с.н., доцент кафедры социальных наук и этнонациональных процессов

Исаева Екатерина Юрьевна

**2022**

Продуктивность человеческого взаимодействия в значительной степени зависит от способности человека правильно воспринимать информацию, которую ему присылают другие, и от того, способен ли человек произвести правильное впечатление о себе при общении. Эти способности получили название самопрезентации

На сегодняшний день интернет является одним из самых популярных способов самопрезентации, и всё чаще молодёжь прибегает именно к этому методу, чтобы показать себя. Рассмотрим основные приёмы, при помощи которых молодые люди самопрезентируют себя в социальных сетях:

1. Никнейм (ник) – это имя пользователя в сети, которое является строго индивидуальным и которое идентифицирует человека в сети Интернет.
2. Аватар (или юзерпик) – это фотография или картинка, которая является визуальным выражением человека себя в сети.
3. Статус (или индикатор текущего состояния. Например, находится человек в данный момент «онлайн» или «оффлайн» в сети;
4. Размещение продуктов собственного творчества или круга своих интересов;
5. Размещение фото- и видеоматериалов, которые имеют непосредственное отношение к самому пользователю;
6. Разделы, которые могут иметь личную информацию (например, интересы, возраст, семейное положение, место жительства и учёбы, и прочее)

Исходя из этого, можно сделать вывод, что основными способами самопрезентации личности в интернете являются, в основном, мультимедийные и текстуальные каналы, т.е. каналы, которые человек воспринимает, в первую очередь, визуально [1, с.59-60].

Проблема самопрезентации в настоящее время является актуальной в связи с ростом межкультурных коммуникаций и внедрением информационных технологий в нашу повседневную жизнь. Также можно подвести итог, что существует довольно большое множество приёмов самопрезентации в социальных сетях, которыми молодые люди в настоящее время активно пользуются [2, с. 159].

В настоящее время социальная сеть Instagram выступает в качестве основной платформы, которой пользуется современная молодёжь. Внедрение данной социальной сети в жизнь молодых людей позволило внести свои различные формы в феномен самопрезентации в «виртуальном мире», расширить его рамки возможностей.

Проблема исследования: изменение коммуникативных практик современной молодежи, появление социальных сетей, с одной стороны, упрощают общение, с другой, предоставляют возможности создавать разные имиджи, использовать разные средства самопрезентации. Проблемой исследования выступает недостаточность знаний о способах самопрезентации в социальных сетях.

Объектом исследования выступала самопрезентация молодёжи в социальной сети Instagram.

Предметом исследования выступали приёмы молодёжной самопрезентации в социальной сети Instagram.

Целью исследования будет выступать изучение приёмов самопрезентации молодёжи в социальной сети Instagram. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Провести визуальный анализ профилей молодых людей в социальной сети Instagram;
2. Выявить отношение молодых людей к социальной сети Instagram (в том числе, как давно пользуется молодёжь данной социальной сетью, какие цели преследовала при регистрации, а также определить отношение к центральным способам самовыражения);
3. Определить основную классификацию фотографий, которые публикует молодёжь в социальной сети Instagram;
4. Провести классификацию подписей под медиапостами, а также описание в профиле;
5. Выявить основные способы, которые современная молодёжь использует для самопрезентации в социальной сети Instagram.

Перед исследованием была сформулирована следующая гипотеза:

Визуальные каналы, в том числе фотоматериал и текст, являются центральным механизмом самопрезентации молодёжи в социальной сети Instagram.

В качестве основного метода сбора информации выступал контент-анализ профилей в Instagram. Объясняется это тем, что фотография и текст являются одними из центральных механизмов самопрезентации в социальной сети Instagram. Помимо этого, информация, содержащаяся в профилях пользователей сформирована в личных целях, а значит, можно отвергнуть гипотезу, утверждающую, что данные были специально подобраны для исследователя.

Исследование проходило в несколько этапов:

1. На основе личных подписок в социальной сети Instagram было отобрано 10 профилей молодых пользователей. Профили отличались как общим количеством фотографий и частотой публикаций, так и внешним видом и тематикой публикуемого контента;
2. На втором этапе контент-анализа был проанализирован общий вид профилей. Особое внимание уделялось таким критериям, как аватар (своя ли использована фотография или нет), никнейм (настоящее имя/фамилия или нет), общее количество фотографий, тип аккаунта, а также количество снимков, опубликованных за последний год (март 2020 - март 2021 года).
3. На третьем этапе было проведено интервью с отобранными пользователями. В ходе проведённого интервью были выявлены отношения к визуальным методам самопрезентации, включая мультимедийные и текстуальные каналы в социальной сети Instagram, а также были выявлены основные критерии для публикации фотоматериалов в личный профиль;
4. Далее был проведён контент-анализ отобранных профилей в сети Instagram. Были выявлены категории наиболее популярного фотоконтента, публикуемого молодёжью, а также проведена классификация текстового контента под фотопостами.

В ходе проведённого интервью было выявлено, что основное количество пользователей начали осваивать Инстаграм, когда он ещё не был на пике своей популярности, а именно в 2010-2011 году. Основными целями, которые преследовали пользователи при регистрации, являлись следующие:

1. Сохранение своих воспоминаний

«*В первую очередь, мне было интересно сохранить свои воспоминания, второстепенно. Ведь это так интересно, просматривать свой профиль спустя годы».* (Респондент №4).

1. Наблюдение за жизнью своих знакомых и друзей

*«Когда, я регистрировалась в Instagram, как таковой цели у меня не было. Если только наблюдать за жизнью моих знакомых».* (Респондент №2).

1. Интерес к Instagram как новой и совершенно незнакомой социальной сети

*«Мне была интересна данная социальная сеть, поскольку она являлась на тот момент чем-то новым, неизвестным. Интересно было посмотреть на сеть изнутри, а в процессе на меня подписалось много моих знакомых, с которыми не было возможности общаться в других социальных сетях».* (Респондент №1).

1. Смотреть и выкладывать фотографии

*«При регистрации в Instagram я прекрасно знал, что эта социальная сеть предназначена для публикации фотографий. Много моих знакомых были уже зарегистрированы, я решил последовать их примеру».* (Респондент №3).

Также были выявлены причины, по которым молодёжь всё чаще прибегает к социальной сети Instagram:

1. *«Сейчас молодым людям проще выразить свои мысли через фото, видео, нежели через текст. Здесь можно и подпись интересную и мотивирующую придумать под фото, и реализовать себя».* (Респондент №1).

Далее было выявлено отношение молодёжи к общему оформлению профиля:

1. *«Визуальное оформление для меня играет важную роль, это как квартира или твоя комната. Если в ней всё гармонично, всё расположено по цветовой гамме, она перекликается, то тебе становится уютнее. То же самое и на странице пользователя»* (Респондент №6).

Не осталось без внимания и отношение молодёжи к таким отдельным способам самопрезентации в Instagram, как аватар, никнейм, текст под публикациями. По итогам проведённого интервью были получены следующие ответы:

1. *«Аватар выделяет твой профиль среди всех остальных, то есть делает тебя уникальным, и тебя легко можно найти. Никнейм необходим для быстрого поиска, ну и также возможность выделиться среди других. Текст под фото: если этот профиль продающий, то этот способ является максимально информативным и побуждающим к действию. Если же профиль просто для фотографий (как у меня), то не сильно акцентирую на этом внимание. Но если уж и писать пост, то люблю добавлять свои «хэштеги» и рассказывать всё красочно, а также делать мотивационные подписи, которые будут побуждать к действию других людей»* (Респондент №7).

Поскольку центральным механизмом самопрезентации молодёжи в Instagram является фотоконтент, были определены критерии, на которые ориентируется молодёжь при публикации медиаматериала:

1. *«Как таковых критериев я никаких не придерживаюсь. Если только на важность момента. То есть, я стараюсь выкладывать фотографии, которые олицетворяют важное событие в моей жизни, или несут хорошее настроение, например, селфи с друзьями»* (Респондент №6).

Результаты интервью показали, что для молодых пользователей важно то, как выглядит их профиль в сети Instagram, а также большую роль играют такие отдельные механизмы самопрезентационного поведения, как аватар, никнейм, подпись под фотопостами. Молодые люди ответственно подходят к фотоконтенту, который размещают в своём персональном профиле. Чаще всего они обращают внимание на такие критерии, как качество снимка и того, кто на нём изображён.

Можно сделать вывод, что в качестве никнейма 50% пользователей использует своё настоящее имя, другая половина в качестве ника использует вымышленные прозвища, связанные с хобби, любимыми животными или персонажами из фильмов или мультфильмов.

Что касается аватара, то здесь 80% пользователей в качестве своего юзерпика используют свои личные фотографии, и лишь 20% используют чужие фотографии, либо картинки из интернета (см.: Рисунок 1):

90%

80%

80%

70%

60%

50% 50%

50%

40%

30%

20%

20%

10%

0%

Аватарка

Никнейм

Свой Чужой

Рисунок 1 – Употребление своего/ чужого аватара и никнейма в профиле в социальной сети Instagram

Далее был проведён детальный анализ публикуемого фотоконтента в профилях респондентов. В анализ вошли только те фотографии, которые были опубликованы за последний год (март 2020 - март 2021 включительно). Особое внимание уделялось категориям фотоснимков, а также тексту, размещённому под фотографиями.

Исходя из проведённого контент-анализа, был сделан вывод, что наиболее часто публикуются фотографии, сделанные другим человеком (23,8%), а также профессиональные снимки (16,4%) и индивидуальные селфи (13,6%). Чуть реже встречаются снимки из категории «общественное событие» (9,9%), семейные снимки (6,8%), фотографии еды (5,9%), а также снимки домашних животных (5,2%), фотографии с друзьями (5,2%) и парные селфи (4%). Реже всего публикуется фотоконтент юмористического характера (0,3%), скриншоты (0,3%), пейзажи (0,3%) а также снимки научного (0,6%) и публицистического (0,3%) характера (см.: Рисунок 2):

25,0%

 23,8%

20,0%

16,4%

15,0%

13,6%

9,9%

10,0%

6,8%

5,2%

5,2%

5,9%

5,0%

4%

2,8%

1,9%

0,6%

1,5%

0,3% 0,3%

1,2%

0% 0,3% 0,3% 0%

0,0%

Рисунок 2 – Частота публикуемого фотоконтента в сети Instagram

По результатам (см.: Рисунок 3) было выявлено, что чаще всего молодёжь прибегает к короткому цитированию своих снимков (49%), реже встречается описание публикаций с помощью смайликов (18,9%) и длинного текста (12,3%). Около 6,5% публикаций, которые имеют описание в форме упоминания другого человека, и лишь 2,4% снимков с подписью хэштегов. Также, встретились и такие публикации, которые и вовсе не имеют никаких подписей (10,9%).

60%

50%

 49%

40%

30%

20%

18,9%

12,3%

10,9%

10% 6,5%

2,4%

0%

короткая цитата

длинный текст

упоминание другого человека

хэштеги

смайлики подпись отсутствует

Рисунок 3 – Описание публикаций в сети Instagram

Также, поскольку одним из способов самопрезентации является описание профиля, данный метод был также проанализирован. Результаты анализа показали, какие данные чаще всего о себе указывает пользователь в описании профиля в социальной сети Instagram (см.: Рисунок 4):

Имя

Ссылки на другие социальные сети

Профессия

Возраст

Город проживания

Описание профиля в социальной сети Instagram

Рисунок 4 – Полное описание в профиле Instagram

На основе проведённого анализа, был сделан вывод, что больше половины всех пользователей (60%) используют полное описание в шапке своего профиля, 10% пользователей в описании указывают только имя, 20% указывают только имя, 10% пользователей ничего не пишут в описании своего профиля (см.: Рисунок 5):

Рисунок 5 – Описание профиля в Instagram

Таким образом, на основе проведённого исследования, можно сделать вывод, что современная молодёжь активно использует методы самопрезентации в социальной сети Instagram. В качестве аватара молодёжь чаще всего использует свои личные фотоснимки, а не чужие фото или картинки из интернета. Что касается никнейма, то здесь половина пользователей предпочитает использовать выдуманные имена, а другая половина использует своё реальное имя или фамилию. Наиболее часто молодые люди публикуют такие фотографии, которые были сделаны другими людьми, а также снимки с профессиональных фотосессий и индивидуальные селфи. Молодёжь с ответственностью выбирает снимки для публикации, обращает внимание на такие критерии, как качество фотографии, композиция, а также на внешние критерии самого себя. Реже всего публикуется фотоконтент категорий «скриншоты», «покупки», «юмористические фото». К публикациям молодёжь чаще всего добавляет короткую цитату, при помощи которой можно понять настроение и эмоциональное состояние пользователя, находясь «по ту сторону экрана».

Обращаясь к текстуальному каналу самопрезентации, современная молодёжь часто в профиле в Instagram выкладывает полное описание, включая имя, город проживания, возраст, профессию (место работы), а также указывает ссылки на свои персональные страницы, помогающие найти данного пользователя в других социальных сетях (например, «ВКонтакте»). Таким образом, гипотеза, поставленная в начале исследования, была подтверждена. Социальная сеть Instagram сегодня выступает в качестве центральной платформы, на которой молодёжь активно самовыражает свою идентичность.

Список литературы:

1. Козлова, Н.С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление/ Н.С. Козлова. – Текст: непосредственный// Молодой ученый. – 2014. - №16 (75). – С. 387-390. – URL: <https://moluch.ru/archive/75/12840/> (дата обращения: 03.02.2022);
2. Чернобровкина И.Г. «Особенности самопрезентации в интернет-коммуникации». Царскосельские чтения, 2012. XV, выпуск XVI с.286-292.