

DOI: [10.14515/monitoring.2022.5.1823](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.1823)



А. В. Щекотуров

ПРИВАТНЫЕ АФФОРДАНСЫ И ВООБРАЖАЕМАЯ АУДИТОРИЯ КАК ФАКТОРЫ ВИРТУАЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ

Правильная ссылка на статью:

Щекотуров А. В. Приватные аффордансы и воображаемая аудитория как факторы виртуальной самопрезентации студентов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 5. С. 299—321. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.1823>.

For citation:

Shchekoturov A. V. (2022) Private Affordances and Imagined Audience as Factors of Students' Virtual Self-Presentation. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 299–321. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.1823>. (In Russ.)

Получено: 22.11.2020. Принято к публикации: 12.08.2022.

ПРИВАТНЫЕ АФФОРДАНСЫ И ВООБРАЖАЕМАЯ АУДИТОРИЯ КАК ФАКТОРЫ ВИРТУАЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ

ЩЕКОТУРОВ Александр Вячеславович — кандидат социологических наук, заведующий социологической лабораторией Института гуманитарных наук, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия
E-MAIL: alexsanya@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-6703-4860>

Аннотация. В статье представлены результаты исследования виртуальной самопрезентации российских студентов в трех социальных сетях в 2020—2021 гг. Особое внимание уделено приватным аффордансам и воображаемой аудитории как факторам, определяющим специфику самопрезентации в условиях смешения контекстов, то есть соприсутствия нескольких социальных групп в одной аудитории пользователя. Главная цель исследования — проследить, как происходит управление виртуальной самопрезентацией в ситуации смешения контекстов, и какова роль приватных аффордансов и воображаемой аудитории в этом процессе.

Исследовательский метод — глубинное полуструктурированное интервью с обучающимися Балтийского федерального университета им. И. Канта ($N=19$), дополненное демонстрацией их профиля на каждой из трех виртуальных платформ. Анализ интервью проводился в программе Atlas.ti, что позволило выявить наличие и силу связи между типом аудитории, аффордансом и социальной сетью. Компьютерная обработка текстов способствовала более содержательному анализу данных.

PRIVATE AFFORDANCES AND IMAGINED AUDIENCE AS FACTORS OF STUDENTS' VIRTUAL SELF-PRESENTATION

Aleksandr V. SHCHEKOTUROV¹ — Cand. Sci. (Soc.), Head of Sociological Laboratory at Institute for Humanities
E-MAIL: alexsanya@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-6703-4860>

¹ Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

Abstract. The article presents the results of a study of Russian students' virtual self-presentation in three social networks in 2020—2021. It focuses on private affordances and imagined audience as factors determining the specifics of self-presentation in context collapse, i. e. the presence of several social groups in one user audience. The study's primary goal is to trace how virtual self-presentation is managed in context collapse and the role of private affordances and an imagined audience in this process.

The research method is an in-depth semi-formalized interview with students at Immanuel Kant Baltic Federal University ($N=19$), supplemented by a demonstration of their profile in each virtual platform. The analysis of the interview was carried out in the Atlas.ti program. This made it possible to identify the fact and strength of the connection between types of audiences, affordances, and social networks. Computer text processing contributed to a more meaningful data analysis.

The main results of the study are: 1) context collapse takes place in social networks used by Russian students; 2) the

В результате исследования установлено, что 1) смешение контекстов имеет место в социальных сетях, используемых российскими студентами; 2) определяющим фактором виртуальной самопрезентации является воображаемая аудитория — те социальные группы, о которых пользователи думают, когда что-либо публикуют; 3) приватные аффордансы являются инструментом поддержания самопрезентации, но не ее причиной; 4) платформенная специфика виртуальной самопрезентации состоит не только в различной структуре аудитории, но и в мотивах использования социальных сетей; 5) конструирование виртуальной самопрезентации происходит с расчетом как на самую строгую (lowest common denominator effect), так и на самую сильную аудиторию (strongest audience effect).

Ключевые слова: виртуальная самопрезентация, воображаемая аудитория, аффорданс, студент, смешение контекстов, социальные сети

Благодарность. Работа выполнена в рамках исследования «Приватное в публичном: культурные особенности управления самопрезентацией студенческой молодежи в социальных медиа (на примере России и США)» при поддержке гранта Президента Российской Федерации № МК-1909.2019.6 в Балтийском федеральном университете им. И. Канта.

Введение: виртуальная самопрезентация как социологическая проблема

Исследователи уже накопили внушительный эмпирический материал, свидетельствующий о значимости виртуальной самопрезентации в процессе социализации, социально-психологического развития и карьерного роста пользователей социальных сетей [Солодников, Зайцева, 2021; Argyris, Xu, 2016; Davis et al., 2020; Keutler, McHugh, 2022]. В культуре, становящейся все более визуальной, продол-

determining factor of virtual self-presentation is an imagined audience — those social groups that users think about when they post something; 3) private affordances are a tool for maintaining self-presentation, but not its cause; 4) the platform specifics of virtual self-presentation consists not only in the different structure of the audience but also in the motives for using social networks; 5) the construction of a virtual self-presentation takes place with the expectation of both the strictest (lowest common denominator effect) and the strongest audience (strongest audience effect).

Keywords: virtual self-presentation, imagined audience, affordance, student, context collapse, social networks

Acknowledgments. The work was carried out as part of the study “Private in Public: Cultural Features of Students’ Self-Presentation Management in Social Media (on the Example of Russia and the USA)” with the support of the grant of the President of Russian Federation No. MK-1909.2019.6 at the Immanuel Kant Baltic Federal University.

жают появляться мощные социальные и технологические импульсы, подталкивающие людей к цифровому самосовершенствованию¹. В связи с этим вопросы самовыражения в онлайн-пространстве не теряют актуальности и по сей день.

Еще на заре социальных сетей исследователи подчеркивали, что виртуальная самопрезентация отличается социальной уязвимостью, поскольку происходит в условиях смешения контекстов (context collapse) — ситуации, определяемой как присутствие в одной аудитории пользователя нескольких социальных групп, ожидающих от него разных (и порой противоречивых) моделей поведения и демонстрации разных публичных образов [boyd, 2008; Davis, Jurgenson, 2014]. Особую актуальность и сопряженную с ней сложность самопрезентация в условиях смешения контекстов вызывает у социально незрелых пользователей, находящихся на пути взросления [Arnett, Žukauskienė, Sugimura, 2014; Yang, Holden, Carter, 2017]. В этом возрасте происходит интенсивная смена социальных ролей и окружения, меняются референтные группы (семья, близкие друзья, одноклассники, потенциальные работодатели и т. д.). Стирание границ между офлайн- и онлайн-средой подталкивает молодых людей развивать навыки эффективной подачи информации о себе и поиска баланса между социальным надзором (surveillance) со стороны значимых других и собственными мотивами [Duffy, Chan, 2018]. Нередко несоответствие публикуемого контента ожиданиям аудитории вызывает негативные последствия: ссоры, обиды, увольнения или отчисления [Marwick, Boyd, 2011; Duffy, Chan, 2018; Beam et al., 2018].

В то же время существует ряд исследований, показывающих, что смешение контекстов обусловлено социально-культурной средой и свойственно преимущественно англо-американскому обществу [Boczkowski, Matassi, Mitchelstein, 2018; Costa, 2018]. В связи с этим возникают главные вопросы, ответам на которые посвящено данное исследование: существует ли смешение контекстов в российской среде? И как происходит процесс управления виртуальной самопрезентацией современных студентов?

Важным обстоятельством, о котором стоит сказать, предвзятое дальнейшее повествование, является то, что эмпирическая часть работы была выполнена в 2020—2021 гг. — до объявления Роскомнадзором о блокировке Facebook*², Instagram* и Twitter. Лучше понимая опыт самопрезентации и механизмов контроля приватного в публичном пространстве сетей в ситуации мультиплатформенного присутствия, мы сможем точнее ставить исследовательские вопросы и содержательнее объяснять динамику изменений в отношении проблемы смешения контекстов в современных реалиях.

Аудитории, аффордансы и смешение контекстов в структуре виртуальной самопрезентации: концептуальная рамка исследования

Согласно классическому подходу, самопрезентация — процесс исполнения социальных ролей, который позволяет индивидам использовать знакомые сценарии

¹ Kozłowska H. The Online Dating Beauty Filter Trap // NBC News. 2021. December 5. URL: <https://www.nbcnews.com/think/opinion/online-dating-beauty-filter-trap-ncna1285338> (дата обращения: 28.10.2022).

² Здесь и далее * означает социальные сети, принадлежащие корпорации Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ.

поведения и тем самым структурировать повседневные коммуникации [Гофман, 2000]. Характер самопрезентации был существенно преобразован технологиями Web 2.0 и социальными сетями. По-прежнему преследуя цель создания желаемого образа [Marder et al., 2016: 56], пользователь сталкивается с одновременным присутствием разнородной аудитории, которая использует различные фреймы восприятия и оценки самопрезентации. Фактически лишаясь возможности сохранить единое и целостное представление о себе, пользователю остается управлять впечатлением с помощью системы аффордансов (от англ. *affordance*) — способов взаимодействия индивида с технологическими возможностями медиасреды [Hayes, Carr, Wohn, 2016; Georgalou, 2016; DeVito, Birnholtz, Hancock, 2017] — например, публикуя свой контент или оценивая чужой, расширяя или сужая доступ к личной информации и проч. Использование тех или иных аффордансов может зависеть от того, какой пользователи представляют себе свою аудиторию [Litt, 2012: 337]. Далее мы рассмотрим эти компоненты виртуальной самопрезентации более подробно для прояснения предмета и гипотез нашего исследования.

Впервые на смешение контекстов в процессе виртуальной самопрезентации обратила внимание дана бойд, отметив сложность соответствия ожиданиям различных групп и установив факты деструктивных последствий размывания границ между приватной и публичной сферами [boyd, 2010]. Более современные исследования переводят эту проблему на новый уровень, перенося фокус с пространственных параметров на временные [Brandtzaeg, Lüders, 2018]. Предлагая новый термин «временной коллапс» (*time collapse*), их авторы демонстрируют, как социальные медиа размывают не только аудиторию самопрезентации, но и смешивают прошлое с настоящим [ibid.: 2].

Эмпирически доказано, что эффективной стратегией самопрезентации в условиях смешения пространственно-временных контекстов является принятие во внимание так называемой «воображаемой аудитории» (*imagined audience*) [Marwick, boyd, 2011]. Публикуя контент или раскрывая информацию о себе, пользователи так или иначе задумываются о том, кто может это прочитать и оценить [Beam et al., 2018: 2299]. Этот предполагаемый адресат и есть «воображаемая аудитория» [Litt, 2012: 331]. Несоответствие ее ожиданиям порождает недопонимание, что способствует большей самоцензуре [Child, 2017] и меньшей публичности [Child, Staracher, 2016], в то время как принятие многообразия аудитории в целом снижает риски онлайн-среды [Davis, Jurgenson, 2014].

Значимые результаты в данном контексте получили Эден Литт и Эстер Харгиттай [Litt, Hargittai, 2016]. Используя комбинированную методологию исследования, авторы изучили 1200 постов, сделанных информантами (N = 119) в Facebook*, Twitter и/или LinkedIn, а также их ежедневные записи об использовании этих социальных сетей, которые они просили делать информантов в течение двух месяцев. Выяснилось, что у 52% опрошенных преобладает «абстрактная» аудитория, то есть они не задумывались о ком-либо определенном, когда делали публикацию в социальных сетях. Ответы оставшихся 48% информантов авторы распределили на четыре группы в зависимости от характера отношений с «таргетированной» аудиторией. Это личные (родственники и близкие друзья) и общинные связи (члены объединений и общин), профессиональные (коллеги или друзья по колле-

джу) и «призрачные» (phantasmal) отношения, к которым авторы отнесли бренды или известные личности. Исследователи приходят к выводу о том, что индивиды, неориентированные на аудиторию, более сфокусированы на общей самопрезентации, в то время как индивиды, подразумевающие определенный тип читателей, рассчитывали на получение обратной связи от этой категории в процессе публикации информации [ibid.: 7]. Схожие результаты были получены и в другом исследовании: публикуемый контент зависит от того, кто является аудиторией пользователя в различных социальных сетях [Duffy, Chan, 2018: 130].

Отношение к воображаемой аудитории тесно связано с проблемой надзора (surveillance) цифрового следа пользователя [Lyon, 2017] — ситуации, когда другие пользователи следят за онлайн активностью других, выражая им свое мнение или принимая решение, опираясь на репрезентацию их опыта³. Исследователи даже предложили новый термин — «воображаемый надзор» (imagined surveillance), чтобы описать, как люди представляют себе мониторинг, который может иметь место в экологии социальных сетей и который может повлечь за собой будущие риски или возможности [Duffy, Chan, 2018].

О важности мнения аудитории говорит и тот факт, что она легла в основу для теории виртуальной самопрезентации [Hogan, 2010; Marder et al., 2016]. В рамках этой теории одни авторы утверждают, что пользователи ограничивают свою самопрезентацию страхом перед самой строгой аудиторией (родители для детей, работодатели для работников и т.п.) [Hogan, 2010; Marwick, boyd, 2011]. Другие авторы находят доказательства так называемому эффекту самой сильной аудитории (the strongest audience effect), когда практики самопрезентации зависят от мнения тех, кто представляет для индивида наибольшую ценность (социальную или экономическую) [Marder et al., 2016]. Так или иначе все соглашаются в том, что виртуальный нарратив обусловлен мнением тех, кому он адресован.

Вторым важным условием самопрезентации в ситуации смешения контекстов является владение навыками использования аффордансов социальных сетей. Исследователи из Корнелльского университета выявили, что технические спецификации платформы влияют на выбор различных целей публичного самораскрытия (public self-disclosure) в социальных медиа, которые в свою очередь определяют характер приватного дискурса [Bazarova, Choi, 2015]. Само понятие аффордансов заслуживает отдельного исследования, о чем свидетельствуют результаты мета-анализа применения этого термина в социальных науках [Evans et al., 2017]. В широком смысле аффордансы относятся к области коммуникаций с использованием технологических возможностей платформы [ibid.: 35]. Аффордансы создают условия достижения целей использования социальных медиа, но сами результатом не являются [ibid.: 40]. Например, истории и эфиры в Instagram* — это спецификации платформы, а аффордансы — возможности социальной сети в создании условий для подключения участников, обратной связи, сохранения и распространение записи. Как правило, выделяют аффордансы, связанные с заметностью контента (visibility), его распространением (spreadability)

³ Например, в процессе трудоустройства, когда работодатели просматривают личные страницы кандидатов в социальных сетях. См.: [Gandini, Pais, 2018]; Сафиуллина А. Соцсети вместо резюме. Что ищут работодатели в аккаунтах соискателей // ТАСС. 2019. 16 мая. URL: <https://tass.ru/obschestvo/6432097> (дата обращения: 28.10.2022).

и доступностью (searchability) [boyd, 2010; DeVito, Birnholtz, Hancock, 2017]. С точки зрения управления виртуальной самопрезентацией в условиях смешения контекстов, нас интересовали аффордансы, связанные с настройками конфиденциальности контента: возможности ограничивать доступ к личной информации аккаунта или публикуемого контента. Обозначим такой вид аффордансов как приватные.

Однако описанное выше влияние смешения контекстов на практики виртуальной самопрезентации не лишено критики, подкрепленной результатами современных этнографических и региональных исследований [Costa, 2018; Boczkowski, Matassi, Mitchelstein, 2018]. Основная претензия — виртуальная коммуникация и самопрезентация обусловлены не столько аффордансами социальных медиа и смешением контекстов, сколько нормами и правилами, характерными для определенной культуры. Так, в ходе исследования использования Facebook* жителями г. Мардин на юго-востоке Турции выяснилось, что вместо того, чтобы сегментировать аудиторию и настраивать различные параметры приватности, мардинцы создают отдельные аккаунты для каждого типа собеседников [Costa, 2018: 3642]. В другом исследовании было показано, что аргентинские студенты решают проблему смешения контекстов посредством создания разных самопрезентаций в различных социальных медиа [Boczkowski, Matassi, Mitchelstein, 2018]. Так, Facebook* — платформа для поддержания социально-одобряемого образа, Instagram* — пространство для создания стилизованной и изысканной самопрезентации, Snapchat — место, где можно выглядеть спонтанным и забавным [ibid.: 246]. В Румынии студенты, признавая значимость личной информации в профиле Facebook*, отмечали, что не собираются подстраивать виртуальную самопрезентацию под ожидания какой-либо конкретной аудитории, в том числе потенциального работодателя. Их позиция — социальная сеть должна быть проекцией реальной личности [Vătămănescu, Mănuș, 2013: 254]. В итоге одни авторы приходят к выводу, что феномен смешения контекстов отражает пользовательские паттерны, характерные для англо-американской культуры [Costa, 2018: 3654], другие — что виртуальная самопрезентация больше зависит от адресата, чем от платформенных аффордансов [Boczkowski, Matassi, Mitchelstein, 2018: 256].

Опираясь на результаты предшествующих исследований, мы формулируем следующие гипотезы данной работы: (H1) смешение контекстов ориентирует российских студентов использовать социальные сети («ВКонтакте», Facebook* и Instagram*) для разных целей; (H2) воображаемая аудитория и (H3) приватные аффордансы способствуют поддержанию различной самопрезентации.

Методология исследования

Основной метод исследования — глубинное полуформализованное интервью с обучающимися Балтийского федерального университета им. И. Канта (г. Калининград, Россия), дополненное их рассказами о своем профиле в трех социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook* и Instagram*. Характеристика профиля представляла собой интерпретацию самим информантом следующих аспектов: выбор публикуемого контента, категоризация друзей и воображаемых аудиторий, а также используемые настройки конфиденциальности. В исследовании приняли участие 4 юноши и 15 девушек в возрасте от 19 до 26 лет (см. Приложение 1). Критерием

отбора информантов стало регулярное (минимум — раз в неделю) использование каждой социальной сети.

Анализ интервью проводился в программе Atlas.ti. Был использован индуктивный способ кодирования: близкие по смыслу ответы объединялись в одну категорию, которой приписывался соответствующий код. Например, если информанты сообщали, что среди их друзей и подписчиков есть родители, братья или сестры и т. п., то подобным ответам был приписан один код «родственники». Коды и их дескрипция представлена в таблице 1. Благодаря программной обработке глубинных интервью удалось установить силу связи между кодами (с-коэффициент). Значения этого коэффициента варьируются от 0 до 1, где 0 — полное отсутствие пересечения кодов в тексте интервью, а 1 — полное совпадение кодов. Данный коэффициент рассчитывается по формуле $c = n_{12} / (n_1 + n_2 - n_{12})$, где n_{12} — частота встречаемости кода 1 и кода 2 в одном анализируемом фрагменте, а n_1 и n_2 — это частота использования кодов 1 и 2 во всем проекте в целом [Friese, 2020: 181—183]. Согласно формуле, сила связи между кодами определяется не столько частотой встречаемости одного из них, сколько числом их взаимного присутствия в одном фрагменте текста. Например, мы закодировали 100 цитат как «ВКонтакте», еще 10 как «Ученые» и получили 7 пересечений этих кодов. Сила сопряженности в пакете Atlas.ti была определена так: $c = 7 / (100 + 10 - 7) = 7 / 103 = 0,067$. Поскольку это значение меньше 0,3, мы отнесли его к группе кодов со слабой связью. Другими словами, чем чаще коды встречались вместе, тем выше была сила их сопряженности. Использование компьютерного анализа позволило получить объективный характер связи ответов информанта с определенной социальной сетью. Однако нельзя говорить о высокой точности полученных значений ввиду малого числа опрошенных, поскольку исследование носило, прежде всего, поисковый характер.

С-коэффициент не является аналогом статистического коэффициента корреляции (r-Пирсона и т. п.), однако позволяет дифференцировать силу связи между кодами. Для получения более наглядных различий между социальными сетями было принято решение распределить все коды по трем группам: от 0,7 до 1,0 (сильная связь), от 0,3 до 0,69 (средняя связь) и до 0,3 (слабая связь).

Таблица 1. *Используемые коды и их дескрипция*

Код	Дескрипция	Код	Дескрипция
Близкие друзья	Особая категория друзей, которых сам информант определял как «близких» или «настоящих» ⁴	Незнакомцы	Люди, которых информант лично не встречал, либо общался с ними только онлайн
Знакомые	Люди, которых информант знает лично, но не смог отнести ни к одной другой категории друзей	Коллеги	Друзья по работе в случае, если информант был трудоустроен

⁴ При этом само понятие «близкий друг» нуждается в дополнительном исследовании. Для одних информантов близкий друг определяется высоким уровнем доверия, для других — частотой общения, для третьих — опытом прожитых вместе лет.

Код	Дескрипция	Код	Дескрипция
Одногруппники	Друзья по учебной группе в университете	Услуги	Различные магазины или фрилансеры, имеющие аккаунт с целью продвижения своих услуг
Одноклассники	Друзья по классу в школе	Отношения	Человек, с которым информант состоял в романтических отношениях
Родственники	Семья, близкие и дальние родственники	Работодатель	Работодатель информанта, если тот был трудоустроен
Преподаватели	Преподаватели вуза	Иностранцы	Друзья, которые проживают в другой стране мира
Из детства	Давние друзья информанта	Поклонники	Люди, которые хотели бы познакомиться с информантом (называли только девушки)
Общественники	Друзья информанта, работающие в НКО	Блогер	Блогеры, а также различные медийные персоны и селебрити
Бизнес	Бизнесмены	Чиновники	Государственные служащие различного уровня, а также политики
Эксперты	Люди, чье мнение информанты считают авторитетным	Друзья семьи	Друзья семьи информанта
Ученые	Различные деятели науки	Юмор	Аккаунты, основной контент которых посвящен юмору и развлечению
Стиль	Аккаунты, посвященные моде, красоте, дизайну и т. п.	Мотивация	Аккаунты, в широком смысле являющиеся для информанта источником вдохновения
«ВКонтакте»	Социальная сеть «ВКонтакте»	Facebook*	Социальная сеть Facebook*
Instagram*	Социальная сеть Instagram*		

Смешение контекстов как фактор, определяющий выбор различных социальных сетей

В ходе беседы с информантами стало очевидно, что структура друзей в социальных сетях весьма разнообразна (см. табл. 1) и имеет платформенную специфику (см. табл. 2). Для того, чтобы проверить гипотезу о том, что смешение контекстов ориентирует студентов использовать социальные сети («ВКонтакте», Facebook* и Instagram*) для разных целей (H1), мы структурировали анализ сопряженности кодов по силе их связи.

Рассматривая группу кодов с сильной связью (см. табл. 2), мы обнаружили, что в социальной сети «ВКонтакте» преобладают родственники, близкие друзья, университетские связи (одногруппники и преподаватели), а также знакомые и друзья из детства. В Facebook* — только родственники. Основная аудитория в Instagram* — близкие друзья и аккаунты, связанные с различными услугами:

«шоурумы, магазины одежды, визажисты... бьюти-мастера, фитнес-тренеры...» (И1, социология). Основная причина межплатформенных различий состоит в том, что каждая сеть позволяет поддерживать связи с разными социальными группами. В частности, определяя ценность «ВКонтакте», многие студенты отмечали, что эта платформа помогает организовать образовательный процесс и «потому что там все те, кого я знаю» (И2, социология). Facebook* — выполнение трудовых функций (например, в случае информантки И3, в сфере SMM), связь с родственниками и иностранцами:

Facebook я, наверное, использую больше для связи с родственниками — смотреть, что у них там происходит. И также мне там удобно просматривать иностранные сообщества и различных людей. (И4, социология)*

В некоторых случаях именно Facebook* — платформа для поддержания заслуживающего уважения образа в среде коллег и экспертного сообщества:

Я специально подбирал фотографию для Facebook, потому что он более официальный, что ли. Нашел в костюме... Я хочу показать себя smart или, скажем так, интеллигентно... Я здесь читаю аналитику, смотрю, что люди пишут, как мыслят. Это связано с интеллектуальной средой. (И5, политология)*

Наиболее доверительные отношения сложились в Instagram*. Большинство студентов отзывались о нем, как о «родном доме» (И7, менеджмент) или «порыве души, ведь там... мое какое-то настоящее настроение» (И6, менеджмент). Социальная ценность этой платформы и в «хранилище» (И8, история) памятных фотографий из студенческой жизни, и в возможности управлять собственными интересами максимально самостоятельно, находясь как бы за пределами порядка социальных ожиданий:

В Instagram, в отличие от «ВКонтакте», ты не держишь тех людей, которых тебе жалко удалять или с которыми ты был знаком. В Instagram* именно те люди, контент которых я бы хотел посмотреть. Типа: «О, а этот парень классно путешествует!» «О, а это официальный аккаунт Леброна Джеймса. Он иногда проводит прикольные эфиры». (И8, история)*

К группе кодов с умеренной силой связи во «ВКонтакте» были отнесены рабочие контакты (коллеги и работодатель), различные услуги, а также незнакомцы и романтические партнеры. В Facebook* это работа, университет, иностранцы, близкие друзья и незнакомцы, а в Instagram* — просто знакомые или вовсе незнакомцы, одноклассники и иностранцы.

В группу кодов со слабой силой сопряженности попали общественники, чиновники, эксперты и поклонники. Для «ВКонтакте» реже всего называли экспертов, чиновников и представителей бизнеса, а для Facebook* — блогеров, ученых и поклонников. Среди подписчиков в Instagram* меньше всего общественников, друзей семьи, преподавателей и работодателей.

Таблица 2. Структура виртуальной аудитории студентов в различных социальных сетях

Сила с-коэффициента	«ВКонтакте»	Facebook*	Instagram*		
			Подписки	Подписчики	
0,7—1,0	Близкие друзья (1,0)	Родственники (0,79)	Близкие друзья (1,0)	Блогер (1,0)	Близкие друзья (1,0)
	Знакомые (1,0)				Услуги (1,0)
	Одноклассники (1,0)				Родственники (0,71)
	Одноклассники (1,0)				Одноклассники (0,71)
	Родственники (1,0)				
	Преподаватели (0,86)				
	Из детства (0,79)				
0,3—0,69	Незнакомцы (0,64)	Знакомые (0,64)	Услуги (0,64)	Незнакомцы (0,57)	
	Коллеги (0,57)	Иностранцы (0,64)	Одноклассники (0,64)	Одноклассники (0,57)	
	Услуги (0,50)	Одноклассники (0,64)	Юмор (0,64)	Знакомые (0,43)	
	Отношения (0,50)	Преподаватели (0,64)	Родственники (0,57)	Иностранцы (0,36)	
	Работодатель (0,36)	Коллеги (0,57)	Одноклассники (0,50)		
		Одноклассники (0,57)	Знакомые (0,50)		
		Близкие друзья (0,43)	Коллеги (0,43)		
		Незнакомцы (0,43)	Стиль (0,43)		
Бизнес (0,43)		Мотивация (0,36)			
Менее 0,3	Иностранцы (0,21)	Работодатели (0,29)	Бизнес (0,21)	Коллеги (0,21)	
		Чиновники (0,29)	Эксперты (0,21)	Отношения (0,21)	
		Друзья семьи (0,21)	Иностранцы (0,14)	Поклонники (0,21)	
	Поклонники (0,14)	Эксперты (0,21)	Отношения (0,14)	Эксперты (0,14)	
	Общественники (0,14)	Общественники (0,14)	Преподаватели (0,14)	Работодатели (0,14)	
	Блогер (0,14)	Блогер (0,07)	Чиновники (0,14)	Преподаватели (0,14)	
	Бизнес (0,07)	Поклонники (0,07)		Бизнес (0,14)	
	Чиновники (0,07)	Ученые (0,07)		Друзья семьи (0,14)	
	Эксперты (0,07)			Общественники (0,07)	
Чиновники (0,07)					

Таким образом, мы подтверждаем смешение контекстов в основных социальных сетях российских студентов. Информанты различают платформы как по доминирующим аудиториям и целям использования, так и по их социальной ценности, что позволяет принять гипотезу H1.

Воображаемая аудитория как условие различной виртуальной самопрезентации

Рассмотрим, способствует ли воображаемая аудитория поддержанию различной самопрезентации (H2). С этой целью информантам был задан вопрос: «О ком Вы думаете, когда публикуете информацию в социальной сети?». Сила сопряженности кодов представлена в таблице 3.

Чаще всего студенты задумываются о возможной реакции со стороны родственников — это верно для любой социальной сети. Как правило, это связано с получением одобрения:

Мне нравится, что моя бабушка сидит в Instagram и постоянно комментирует мои фотографии. Поэтому, чтобы не было каких-то недоразумений, я не выкладываю что-то такое провокационное. (И1, социология)*

Или с избеганием осуждения:

Однажды я сделала обзорчик на митинг Навального⁵. Так прибежали мама и сестра со словами: «Не ходи на эти митинги!». С тех пор свои рассуждения о политической ситуации в стране я стараюсь постить в Facebook, потому что там поймут. Там люди взрослые. (И9, социология)*

В отношении других типов воображаемой аудитории существует платформенная специфика. В частности, публикуя контент во «ВКонтакте», студенты чаще задумываются о мнении близких друзей и работодателей. Основные мотивы здесь — поддержание доверия или конструирование эффективной самопрезентации:

У меня очень ревнивая подруга, которая не любит, когда я куда-то хожу со своими однокурсниками. И я знаю, что у нее нет Instagram, и туда я могу спокойно выложить пост, что я сегодня вот была с кем-то, или выложить историю, что я сегодня с друзьями гуляла. А во «ВКонтакте» я этого не сделаю, потому что знаю, что она увидит и расстроится. (И10, социология).*

Свои фотографии я выкладываю везде, но они в некотором роде отличаются. «ВКонтакте» я использую для общения с преподавателями и работодателями, поэтому у меня никакой компрометирующей информации, как, допустим, в Instagram, нет. Фотографий или видео с вечеринок не выкладываю, для того чтобы поддерживать более официальный тон страницы. Но при этом я могу запостить некоторые изречения или сделать репост из какого-то сообщества, которое мне понравилось. (И11, социология)*

⁵ 25 января 2022 г. внесен Росфинмониторингом в реестр террористов и экстремистов.

В Facebook* наиболее значимыми воображаемыми аудиториями стали иностранные друзья, преподаватели и коллеги. Ценность интернациональной аудитории во многом заключается в демонстрации самого факта «дружбы» с иностранцами:

У меня есть коллеги за рубежом, и я публично поблагодарил профессора на двух языках, чтобы они тоже поняли, о чем идет речь. (И5, политология)

Здесь и благодарность профессору, и это в то же время публичное высказывание перед моими друзьями, кто говорит по-английски.

Думая о преподавателях, студенты считают важным показать, что они заняты чем-то важным и серьезным:

В Facebook я выкладываю посты об организации мероприятий просто для того, чтобы преподаватели знали, что я не «пинаю балду». (И12, социология)*

Здесь [в Facebook] я выкладываю фотографии для своих учителей, чтобы они видели, что вот я, вот тут-то была, порадовались за меня. (И13, социология)*

Среди уже подрабатывающих студентов в качестве воображаемой аудитории фигурировали и коллеги:

Так как в Facebook я в основном общаюсь со своими коллегами, получается, что я делюсь новостями для них. (И14, политология)*

Воображаемая аудитория Instagram* — это родственники, близкие друзья и незнакомцы. С близкими друзьями студенты стараются поддержать отношения и не поставить себя и друга в затруднительное положение. Примером этого является отмеченное выше высказывание (И10, социология) или цитата из другого интервью:

Я стараюсь фильтровать контент. Например, если одна знакомая не общается с другой, я скрываю их друг от друга. (И15, менеджмент)

Незнакомцы представлены в структуре воображаемой аудитории по большей части в связи с соблюдением мер предосторожности и профилактики кибербуллинга и троллинга:

Больше думаю о незнакомых. Друзья поймут — они в какой-то степени знают меня и могут адекватно среагировать на неадекватные вещи, а незнакомые люди могут и не понять. (И19, реклама)

Таким образом, мы констатируем, что воображаемая аудитория, за исключением родственников, разнится от одной социальной сети к другой. Однако содержательно самопрезентация перед преподавателями во «ВКонтакте» и Facebook*

значительно не различается. Более того, она в целом идентична самопрезентации перед потенциальными работодателями или иностранными друзьями, будь то «ВКонтакте» или Facebook*. В каждом случае студенты заинтересованы в подкреплении образа профессионала — умного, делового и разностороннего человека. Этот же принцип работает в отношении близких друзей: во всех социальных сетях студенты готовы больше демонстрировать часть жизни, связанную с развлечениями и отдыхом. Это свидетельствует о том, что не платформенная специфика, а воображаемая аудитория является определяющим фактором для конструирования различной самопрезентации. Гипотеза H2 подтверждается.

Таблица 3. **Воображаемая аудитория студентов в различных социальных сетях**

«ВКонтакте»	Facebook*	Instagram*
Родственники (0,29)	Родственники (0,50)	Родственники (0,43)
Работодатель (0,14)	Иностранцы (0,43)	Близкие друзья (0,21)
Близкие друзья (0,14)	Преподаватели (0,29)	Незнакомцы (0,14)
Коллеги (0,07)	Коллеги (0,21)	Коллеги (0,07)
Незнакомцы (0,07)	Близкие друзья (0,07)	
Преподаватели (0,07)	Незнакомцы (0,07)	

Приватные аффордансы как условие различной виртуальной самопрезентации

Задача данного раздела — определить, способствуют ли приватные аффордансы поддержанию различной самопрезентации (H3). Проверка этой гипотезы была выполнена посредством анализа настроек конфиденциальности профиля информанта, который тот демонстрировал и комментировал в ходе интервью.

Использование всех трех социальных сетей различается как регулированием аффордансов, так и вложенными смыслами. Чаще всего во «ВКонтакте» воспроизводились три уровня контроля контента: а) доступно владельцу аккаунта и его близким друзьям, б) доступно всем друзьям или в) друзьям друзей. К первому уровню абсолютное большинство информантов отнесли такие опции, как сохраненные фотографии и альбомы из прошлого, группы и аудиозаписи. Во многом это было связано с высокой ценностью информации или попытками выстроить границы между личным и публичным:

«Сохраненки» — это не для всех. «Сохраненки» — это святое. Кто видит список моих аудиозаписей — некоторые друзья. Здесь 6 человек. Это только для избранных. Мои аудио — это святое. (И8, история)

Ну, наверное, должны быть какие-то границы личной жизни. Вот у меня, допустим, есть фотографии, старые, школьные... Не вижу смысла все это открывать, было и было. (И6, менеджмент)

Или со страхом разрушить положительное впечатление:

Сохраненные фотографии могут видеть только близкие друзья, кроме папы... Там фотографии с алкоголем, с каких-то вечеринок. Не хочу, чтобы он это видел. (И3, социология)

Список групп... Для меня достаточно личные, я не хотела бы подобное выставлять на обозрение, это может вызвать ко мне негативное отношение. (И17, социология)

Друзьям информанты, как правило, предоставляли возможность отмечать их на фотографиях, писать и комментировать записи на стене, а также видеть всю основную информацию профиля. Информанты объясняли это более доверительными отношениями:

«ВКонтакте» я использую именно для личных связей, не для всеобщего обозрения. У меня там нет цели пообщаться с большим числом пользователей или донести информацию до какого-то большого числа пользователей. Мне нужны только друзья, одногруппники и те группы, о которых я уже говорила. (И4, социология)

Или прагматическим расчетом:

Только друзья могут отмечать меня на фотографиях. Потому что очень раздражает, когда тебя начинают какие-то фейки отмечать. «О, разыгрываем миллион рублей!» — и начинают всех попало отмечать. (И8, история)

Друзьям своих друзей информанты разрешают писать сообщения, комментировать публикации. Это позволяет им быть в круге единомышленников, разделять пользователей на «своих» и «чужих»:

Друзья моих друзей имеют больше шансов иметь схожие ценности, то есть [это способ] просто оградиться от людей, с которыми нет никаких точек соприкосновения. (И18, социология)

В Instagram* обнаружены иные стратегии управления самопрезентацией. Главным аффордансом, позволяющим контролировать приватность контента, стала возможность выбора аудитории для своих «историй»:

«Истории» я полностью закрыла от своих родственников и от учителей школы. <...> Стыдно иногда. Ну, допустим, если мы идем куда-то с друзьями отдыхать, например в кальянную, я знаю, что мои родители это не одобрили бы. (И18, социология)

У меня есть близкие друзья, одиннадцать человек... В «истории» выкладываю что-то более интимного характера, наверное, какую-то более личную жизнь. Например, я живу в общежитии, и мы прикалываемся, и что-то я выкладываю туда, чтобы видели только эти одиннадцать человек, а в «сторис» для остальных я выкладываю более... Не знаю, как объяснить... Не что-то такое прям близкое. (И13, социология)

У меня «истории» не все друзья могут смотреть. Чтобы молодой человек не видел, постоянно это делаю. (Смеется). Также от одноклассников, может, что-то скрываю... Это люди, которые очень близко и лично со мной общаются... Ну, я могу одним пообещать сходить куда-то, а потом отказаться, сказать, что у меня головная боль, но в «сторис» я выкладываю, что я в парке гуляю с другими. (И12, социология)

Нередко встречается и другая стратегия, когда вместо «историй» для близких друзей молодые люди отправляют информацию им в личные сообщения:

Я не скрываю «истории». Если кому-то нужно что-то выложить, я просто кидаю в личные сообщения. (И4, социология)

Сейчас я лучше «запощу» то, что для всех одинаково будет нормально, остальное я отправлю в личные сообщения. (И6, менеджмент)

Еще один способ управления самопрезентацией в Instagram* — не публиковать то, что может быть использовано против. Мы обнаружили единичные подобные примеры, и все они были связаны с негативным опытом в прошлом:

...из-за скандала с той фотографией [с вечеринки], когда она дошла до моих родителей... И меня после этого заблокировали те люди, которые считают, что имеют права лезть в мои личные дела. А так в принципе все открыто. (И11, социология)

Информанты в гораздо меньшей степени рефлексируют над стратегиями самопрезентации в Facebook*. Практически каждый студент в определенный момент демонстрации своего профиля терялся в собственных настройках конфиденциальности⁶:

Я не знаю, где тут приватность, я ничего не настраивала. (И12, социология)

Слушай, подскажи мне, где эти настройки в Facebook? (И8, история)*

Их профили заполнены неполностью, количество друзей кратно меньше, собственный контент публикуется значительно реже. Как следствие, «все открыто для всех» (И17, социолог). В большинстве случаев это объясняется тем, что Facebook* нужен преимущественно для связи с родственниками, коллегами, иностранцами или просмотра профессионального контента в закрытых экспертных сообществах:

Страница такая «обобщенная» именно для тех коллег, которые меня знают, им особо не интересно, сколько мне лет, когда у меня день рождения и так далее. С ними сугубо общие разговоры по работе. (И16, реклама)

Однако был и комментарий о том, что отсутствие выстроенной самопрезентации в Facebook* — обдуманное решение:

⁶ Трудности в использовании Facebook* не являются чертой российского студента. Неуверенность в правильном использовании настроек приватности свойственна, к примеру, и американским студентам [Duffy, Chan, 2018: 9].

Это вопрос идентификации. Для Facebook не определено четкое позиционирование. Потому, что мне кажется, что Facebook* — это такая соцсеть, которая заявляет о себе. И хоть в ней и есть иностранные друзья, информацию я буду давать на русском и для калининградского сообщества. Заявить о себе — я сейчас не готова этого делать, не хочу. Пока я еще в другой стадии нахожусь. (И8, менеджмент)*

Самая немногочисленная группа «продвинутых» пользователей Facebook* все же использует аффордансы для управления приватностью. Как правило это связано с ограничением доступа к основной информации профиля (только для друзей) и ленте новостей для друзей и их друзьям). Два информанта использовали автоматический список «ограниченные» — друзья по социальной сети, которым запрещен доступ к публикуемому контенту:

Facebook для меня отличается тем, что там более взрослая аудитория, как мне кажется. Он, как и Twitter, более интернационален. Собственно, здесь мои публикации рассчитаны на соответствующую аудиторию. Я могу запостить что-то, чего не будет у меня во «ВКонтакте». Иногда я не хочу, чтобы человек видел, что я публикую, но удалять из друзей тоже не планировала. Поэтому лучше «впихнуть» его в список ограниченных и постить все, что тебе заблагорассудится. (И9, социология).*

Другие списки друзей раньше часто использовались информантами, потому что «просто было модно обозначать лучших друзей, родственников, коллег» (И3, социология). Однако сейчас информанты уже несколько лет их не используют, поскольку организовывать связь стало гораздо удобнее через мессенджеры или закрытые чаты.

Чтобы сделать правильный вывод по гипотезе НЗ, нужно признать, что все обозреваемые социальные сети отличаются по своей системе аффордансов. В связи с этим крайне затруднительно давать оценки, не выбрав какой-то один универсальный параметр для сравнения (например, «истории», представленные в Facebook*, «ВКонтакте» и Instagram*). Уже post hoc было установлено, что сама постановка гипотезы о влиянии приватных аффордансов на конструирование различной самопрезентации не позволяет установить их специфическую роль. Различия между социальными сетями в управлении конфиденциальностью есть, но они обусловлены дизайном виртуальной платформы. Аффордансы действительно способствуют конструированию разных самопрезентаций, но лишь в расчете на определенную аудиторию. Так, в Instagram* истории и публикации создают разные образы о пользователе, но лишь потому, что они были предназначены для разных адресатов. А сам выбор историй или, к примеру, эфиров для контроля над приватностью контента обусловлен технологическими возможностями платформы.

Выводы

Проведенное исследование позволило сделать несколько выводов.

1. Смешение контекстов имеет место в социальных сетях, используемых российскими студентами. Это опровергает тезис Элизабетты Коста [Costa, 2018] о том, что данный феномен характерен преимущественно для англо-американской культуры.

Причем то, как российские студенты решают проблему соприсутствия различных аудиторий в одной социальной сети, не похоже ни на турецкий, ни на аргентинский или румынский вариант. Их самопрезентация отличается в зависимости от степени знакомства, доверия или авторитета тех, с кем они общаются онлайн вне зависимости от платформы. Именно поэтому так похожи образы, конструируемые для близких друзей во «ВКонтакте» и Instagram* или для коллег, работодателей, преподавателей в Facebook* и «ВКонтакте».

Как следствие, возникает вопрос о глубине смешения контекстов: какие еще социальные группы представлены в аудитории российских студентов во всей генеральной совокупности и с какими типами виртуальной самопрезентации они коррелируют. Эта проблематика может стать предметом следующего исследования.

2. Определяющим фактором виртуальной самопрезентации является воображаемая аудитория — те социальные группы, о которых пользователи думают, когда что-либо публикуют.

Информанты старались придерживаться образа более сдержанного, вдумчивого и эрудированного человека, когда речь заходила о преподавателях, работодателях, коллегах или иностранцах. Вне зависимости от социальной сети они стремились казаться более скромными и прилежными для родственников и, наоборот, более раскованными для близких друзей. Именно потому, что близких друзей больше в Instagram*, студенты склонны доверительно и очень лично относиться к этой сети. Facebook* воспринимается строгим и официальным ввиду преимущественно взрослой по отношению к информантам аудитории. «ВКонтакте» — более знакомая и комфортная платформа, потому что для многих она стала первой социальной сетью, в которой уже представлены все референтные группы.

3. Приватные аффордансы являются инструментом поддержания самопрезентации, но не ее фактором.

Изначально мы исходили из того, что, выбирая тот или иной способ взаимодействия с аудиторией, пользователь будет по-разному управлять самопрезентацией. Однако в ходе исследования подтвердилось обратное: самопрезентация (определяемая аудиторией) обуславливает выбор аффорданса. Особенно часто мы видим это в ответах студентов, когда они говорили, что используют ограничения на просмотр контента для родственников или определенной части близких людей.

4. Платформенная специфика виртуальной самопрезентации состоит не только в различной структуре воображаемых социальных групп, но и в фактической аудитории социальной сети.

Исследование показало, что самопрезентация зависит от целевого адресата пользователя, который тесно связан с конкретной платформой. Информанты имели ясное представление, что определенная аудитория характерна для каждой сети. Это сформировало их предпочтения и выбор самопрезентации. Другими словами, студент примеряет разные образы не просто потому, что он сидит в разных социальных сетях, или использует разные аффордансы, а потому, что у него доминируют разные аудитории в разных социальных сетях. Перефразировав известную поговорку, можно сделать вывод: «скажи мне, кто твоя аудитория, и я скажу, какой ты во „ВКонтакте“ (Facebook* или Instagram*)».

5. Конструирование виртуальной самопрезентации происходит с расчетом как на самую строгую, так и на самую сильную аудиторию.

Ответы информантов демонстрируют высокую значимость как тех, чье мнение ассоциировано с эмоциональной и моральной оценкой их поведения (прежде всего, родственники), так и тех, чья поддержка открывает им перспективы сотрудничества (работодатели, преподаватели и иностранные друзья). Таким образом, результаты исследования не противопоставляют концепции самой строгой и самой сильной аудитории в процессе виртуальной самопрезентации [Hogan, 2010; Marwick, boyd, 2011; Marder et al., 2016], а находят подтверждения каждой из них.

С точки зрения управления виртуальной самопрезентацией, на наш взгляд, высокую исследовательскую ценность представляет социальная сеть «ВКонтакте». Во-первых, именно здесь наблюдается наибольшее смешение контекстов (исходя из структуры аудитории, с которой существует наибольшая связь — см. табл. 1). И это смешение будет только усиливаться, поскольку сюда уже переходит основная часть аудитории из Instagram* и Facebook* ввиду их блокировки на территории России⁷. Во-вторых, здесь представлено наибольшее число частных аффордансов, позволяющих эффективно конструировать образы для разных аудиторий. В-третьих, студенты имеют большой опыт использования «ВКонтакте», хорошо ориентируются в ее настройках. Эта сеть хранит свидетельства основных этапов социализации и тем самым представляет особую ценность для своих пользователей.

Проведенный анализ показывает, что студенты, принявшие участие в исследовании, адаптировали проблему смешения контекстов к использованию нескольких социальных сетей. В связи с этим мы предполагаем, что решение Роскомнадзора о запрете деятельности Instagram* и Facebook* в России и последующее за этим «массовое переселение» блогеров, селебрити, а вместе с ними и миллионов подписчиков в другие сети, вновь проблематизирует управление самопрезентацией и структурирование аудитории среди большинства пользователей. Это обстоятельство требует внимательного изучения, в чем и видится дальнейшее развитие предложенного исследования.

Список литературы (References)

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 2000.

Goffman E. (2000) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Moscow: Kanon-Press-Ts; Kuchkovo pole. (In Russ.)

Солодников В. В., Зайцева А. С. Использование социальных сетей и социализация российских подростков // Социологическая наука и социальная практика. 2021. Т. 9 № 1. С. 23—42. <https://doi.org/10.19181/snsp.2021.9.1.7870>.

Solodnikov V. V., Zaitseva A. S. (2021) Usage of Social Networks and Socialization of Russian Teenagers. *Sociological Science and Social Practice*. Vol. 9. No. 1. P. 23—42. <https://doi.org/10.19181/snsp.2021.9.1.7870>. (In Russ.)

⁷ Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации // ВЦИОМ. 2022. 18 апреля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii> (дата обращения: 28.10.2022).

Argyris Y.E.(A.), Xu J.(D.) (2016) Enhancing Self-Efficacy for Career Development in Facebook*. *Computers in Human Behavior*. Vol. 55. Part B. P. 921—931. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.023>.

Arnett J. J., Žukauskienė R., Sugimura K. (2014) The New Life Stage of Emerging Adulthood at Ages 18—29 Years: Implications for Mental Health. *The Lancet Psychiatry*. Vol. 1. No. 7. P. 569—576. [https://doi.org/10.1016/S22150366\(14\)00080-7](https://doi.org/10.1016/S22150366(14)00080-7).

Bazarova N. N., Choi Y.H. (2015) Self-Disclosure Characteristics and Motivations in Social Media: Extending the Functional Model to Multiple Social Network Sites. *Human Communication Research*. Vol. 64. No. 4. P. 635—657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>.

Boczkowski P.J., Matassi M., Mitchelstein E. (2018) How Young Users Deal with Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 23. No. 5. P. 245—259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>.

boyd d. (2008) Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. PhD Dissertation in Information Management and Systems. Berkeley, CA: University of California, Berkeley.

doyd d. (2010) Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: Papacharissi Z. (ed.) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York, NY: Routledge. P. 39—58. <https://doi.org/10.4324/9780203876527-8>.

Beam M. A., Child J. T., Hutchens M. J., Hmielowski J. D. (2018) Context Collapse and Privacy Management: Diversity in Facebook* Friends Increases Online News Reading and Sharing. *New Media & Society*. Vol. 20. No. 7. P. 2296—2314. <https://doi.org/10.1177/1461444817714790>.

Brandtzaeg P.B., Lüders M. (2018) Time Collapse in Social Media: Extending the Context Collapse. *Social Media + Society*. Vol. 4. No. 1. P. 1—10. <https://doi.org/10.1177/2056305118763349>.

Child J. T. (2017) Opening Closed Doors: Managing Identity and Privacy with Social Media. In: Braithwaite D. O., Wood J. T. (eds.) *Casing Interpersonal Communication: Case Studies in Personal and Social Relationships*. Dubuque, IA: Kendall Hunt. P. 75—80.

Child J. T., Staracher Sh.C. (2016) Fuzzy Facebook* Privacy Boundaries: Exploring Mediated Lurking, Vague-Booking, and Facebook* Privacy Management. *Computers in Human Behavior*. Vol. 54. P. 483—490. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.035>.

Costa E. (2018) Affordances-In-Practice: An Ethnographic Critique of Social Media Logic and Context Collapse. *New Media & Society*. Vol. 20. No. 10. P. 3641—3656. <https://doi.org/10.1177/1461444818756290>.

Davis J., Jurgenson N. (2014) Context Collapse: Theorizing Context Collusions and Collisions. *Information, Communication & Society*. Vol. 17. No. 4. P. 476—485. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.888458>.

Davis J., Wolff H.-G., Forret M.L., Sullivan Sh.E. (2020) Networking via LinkedIn: An Examination of Usage and Career Benefits. *Journal of Vocational Behavior*. Vol. 118. P. 1—15. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396>.

DeVito M.A., Birnholtz J., Hancock J.T. (2017) Platforms, People, and Perception: Using Affordances to Understand Self-Presentation on Social Media. In: *CSCW '17: Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*. New York, NY: Association for Computing Machinery. P. 740—754. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998192>.

Duffy B. E., Chan N. K. (2018) “You Never Really Know Who’s Looking”: Imagined Surveillance across Social Media Platforms. *New Media and Society*. Vol. 21. No. 1. P. 119—138. <https://doi.org/10.1177/1461444818791318>.

Evans S. K., Pearce K. E., Vitak L., Treem J. W. (2017) Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 22. No. 1. P. 35—52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>.

Friese S. (2020) Atlas.ti 8 Windows — User Manual — Updated for Program Version 8.4. Berlin: ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. URL: https://downloads.atlasti.com/docs/manual/atlasti_v8_manual_en.pdf (дата обращения: 28.10.2022).

Gandini A., Pais I. (2018) Social Recruiting: Control and Surveillance in a Digitalized Job Market. In: Moore Ph. V., Upchurch M., Whittaker X. (eds.) *Human and Machines at Work: Monitoring, Surveillance and Automation in Contemporary Capitalism*. Cham: Palgrave Macmillan. P. 125—149. https://doi.org/10.1007/978331958232-0_6.

Georgalou M. (2016) “I Make the Rules on My Wall”: Privacy and Identity Management Practices on Facebook*. *Discourse & Communication*. Vol. 10. No. 1. P. 40—64. <https://doi.org/10.1177/1750481315600304>.

Hayes R. A., Carr C. T., Wohn D. Y. (2016) It’s the Audience: Differences in Social Support across Social Media. *Social Media + Society*. Vol. 2. No. 4. P. 1—12. <https://doi.org/10.1177/2056305116678894>.

Hogan B. (2010) The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*. Vol. 30. No. 6. P. 377—386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>.

Keutler M., McHugh L. (2022) Self-Compassion Buffers the Effects of Perfectionistic Self-Presentation on Social Media on Wellbeing. *Journal of Contextual Behavioral Science*. Vol. 23. P. 53—58. <https://doi.org/10.1016/j.jcbs.2021.11.006>.

Litt E. (2012) Knock, Knock. Who’s There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 56. No. 3. P. 330—345. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195>.

Litt E., Hargittai E. (2016) The Imagined Audience on Social Network Sites. *Social Media + Society*. Vol. 2. No. 1. P. 1—12. <https://doi.org/10.1177/2056305116633482>.

Lyon D. (2017) Surveillance Culture: Engagement, Exposure, and Ethics in Digital Modernity. *International Journal of Communication*. Vol. 11. P. 824—842.

Marder B., Joinson A., Shankar A., Thirlaway K. (2016) Strength Matters: Self-Presentation to the Strongest Audience rather than Lowest Common Denominator when Faced with Multiple Audiences in Social Network Sites. *Computers in Human Behavior*. Vol. 61. P. 56—62. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.005>.

Marwick A., boyd d. (2011) I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*. Vol. 13. No. 1. P. 114—133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>.

Vătămănescu E.-M., Mănuc D. (2013) Facebook* Self-(Re)Presentation and the Employers' Practice of Using It as a Recruitment Tool. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. Vol. 1. No. 2. P. 241—257.

Yang Ch.-Ch., Holden S. M., Carter M. D.K. (2017) Emerging Adults' Social Media Self-Presentation and Identity Development at College Transition: Mindfulness as a Moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology*. Vol. 52. P. 212—221. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2017.08.006>.

Приложение 1. Характеристики информантов

Обозначение информанта	Социально-демографические параметры информанта, его направление подготовки в университете и стаж использования социальных сетей
И1, социолог	Девушка, 19 лет, социология, бакалавриат. «ВКонтакте» использует с 2011 г., Instagram* — с 2014 г., Facebook* — с 2018 г.
И2, социолог	Девушка, 21 год, социология, бакалавриат. «ВКонтакте» использует с 2012 г., Instagram* — с 2014 г., Facebook* — с 2012 г.
И3, социолог	Девушка, 21 год, социология, бакалавриат. «ВКонтакте» использует с 2010 г., Instagram* — с 2015 г., Facebook* — с 2014 г.
И4, социолог	Девушка, 20 лет, социология, бакалавриат. «ВКонтакте» использует с 2010 г., Instagram* — с 2014 г., Facebook* — с 2012 г.
И5, политолог	Юноша, 26 лет, политология, аспирант. «ВКонтакте» использует с 2010 г., Instagram* — с 2011 г., Facebook* — с 2010 г.
И6, менеджмент	Девушка, 23 года, менеджмент, магистратура. «ВКонтакте» использует с 2010 г., Instagram* — с 2017 г., Facebook* — с 2014 г.
И7, менеджмент	Девушка, 23 года, менеджмент, магистратура. «ВКонтакте» использует с 2010 г., Instagram* — с 2012 г., Facebook* — с 2013 г.
И8, история	Юноша, 19 лет, история, бакалавриат. «ВКонтакте» использует с 2012 г., Instagram* — с 2016 г., Facebook* — с 2014 г.
И9, социолог	Девушка, 25 лет, социология, магистратура. «ВКонтакте» использует с 2012 г., Instagram* — с 2015 г., Facebook* — с 2014 г.
И10, социолог	Девушка, 21 год, социология, бакалавриат. «ВКонтакте» использует с 2011 г., Instagram* — с 2013 г., Facebook* — с 2013 г.
И11, социолог	Девушка, 21 год, социология, бакалавриат. «ВКонтакте» использует с 2010 г., Instagram* — с 2016 г., Facebook* — с 2012 г.
И12, социолог	Девушка, 22 года, социология, бакалавриат. «ВКонтакте» использует с 2010 г., Instagram* — с 2018 г., Facebook* — с 2018 г.
И13, социолог	Девушка, 21 год, социология, бакалавриат. «ВКонтакте» использует с 2011 г., Instagram* — с 2016 г., Facebook* — с 2012 г.
И14, политолог	Девушка, 26 лет, политология, аспирант. «ВКонтакте» использует с 2008 г., Instagram* — с 2015 г., Facebook* — с 2012 г.
И15, менеджмент	Девушка, 23 года, менеджмент, магистратура. «ВКонтакте» использует с 2012 г., Instagram* — с 2016 г., Facebook* — с 2013 г.
И16, реклама	Юноша, 20 лет, реклама, бакалавриат. «ВКонтакте» использует с 2008 г., Instagram* — с 2016 г., Facebook* — с 2014 г.
И17, социолог	Девушка, 20 лет, социология, бакалавриат. «ВКонтакте» использует с 2008 г., Instagram* — с 2016 г., Facebook* — с 2013 г.
И18, социолог	Девушка, 20 лет, социология, бакалавриат. «ВКонтакте» использует с 2008 г., Instagram* — с 2012 г., Facebook* — с 2011 г.
И19, реклама	Юноша, 22 года, реклама. «ВКонтакте» использует с 2015 г., Instagram* — с 2012 г., Facebook* — с 2010 г.