

## СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЕЖИ

DOI: 10.14515/monitoring.2017.6.17

### Правильная ссылка на статью:

Щекотуров А. В. От флирта до смены пола онлайн: подростковые практики альтернативных самопрезентаций в социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 6. С. 327—343. DOI: 10.14515/monitoring.2017.6.17.

### For citation:

Shchekoturov A. V. From flirting to sex reassignment: adolescents' alternative practices of self-presentation on VKontakte social media website. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2017. № 6. P. 327—343. DOI: 10.14515/monitoring.2017.6.17.

**А. В. Щекотуров**

### ОТ ФЛИРТА ДО СМЕНЫ ПОЛА ОНЛАЙН: ПОДРОСТКОВЫЕ ПРАКТИКИ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ САМОПРЕЗЕНТАЦИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

ОТ ФЛИРТА ДО СМЕНЫ ПОЛА ОНЛАЙН:  
ПОДРОСТКОВЫЕ ПРАКТИКИ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ САМОПРЕЗЕНТАЦИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

FROM FLIRTING TO SEX REASSIGNMENT:  
ADOLESCENTS' ALTERNATIVE PRACTICES OF SELF-PRESENTATION ON VKONTAKTE SOCIAL MEDIA WEBSITE

*ЩЕКОТУРОВ Александр Вячеславович* — кандидат социологических наук, доцент Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета им. И. Канта, Калининград, Россия.  
E-MAIL: alexsanya@mail.ru  
ORCID: 0000-0001-6703-4860

*Aleksandr V. SHCHEKOTUROV*<sup>1</sup> — Candidate Of Social Sciences, Associate Professor  
E-MAIL: alexsanya@mail.ru  
ORCID: 0000-0001-6703-4860

<sup>1</sup> Institute for Humanities, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

**Аннотация.** Рассматривается проблема конструирования подростками альтернативных самопрезентаций на примере социальной сети «ВКонтакте». Внимание акцентируется на типах альтернативных самопрезентаций и факторах, которые способствуют их конструированию в подростковом возрасте. Исследование построено на материалах глубинных интервью ( $N=96$ ) с последующим анализом в программе

**Abstract.** The paper considers the problems of construction of alternative self-representations in adolescence using a VKontakte website case study. Special attention is paid to types of alternative self-representations of adolescents and factors that contribute to that. The study is based on the data of in-depth interviews ( $N=96$ ) analyzed with Atlas.ti software. Goals, tools and audience for each type of alternative self-rep-

«Atlas.ti». Выявлены цели, инструменты и аудитория для каждого типа альтернативной самопрезентации. Составлен социальный портрет подростка, конструирующего альтернативную самопрезентацию в социальной сети «ВКонтакте». Установлено, что с типом альтернативной самопрезентации в большей степени коррелируют: (а) отношения с родителями; (б) грамотность в сфере безопасного использования социальной сети; (в) способ конструирования виртуальной самопрезентации; (г) потребность в самопрезентации и (д) способность к саморефлексии. Сделано предположение о том, что на тип виртуальной самопрезентации подростков, имеющих проблемы с гендерной и сексуальной идентичностью, оказывают влияние технологические особенности «ВКонтакте» (гетеросексуальная матрица).

**Ключевые слова:** виртуальная самопрезентация, альтернативная самопрезентация подростка, социальная сеть «ВКонтакте», фейковый аккаунт

resentation are identified. A social portrait of the adolescent who constructs his/her alternative self-representation on the Vkontakte website is provided. The following aspects correlate with the type of alternative self-representation: (a) relationships with parents; (b) social networking safety literacy; (c) ways to construct virtual self-presentation; (d) need for self-presentation, and (i) ability of self-reflection. The author makes an assumption that the type of virtual self-presentation of adolescents who have problems with gender and sex identity is strongly shaped by technological features of the Vkontakte website (heterosexual matrix).

**Keywords:** virtual self-presentation, alternative self-presentation of adolescent, Vkontakte social networking website, fake account

С ростом социальной значимости и масштабов распространенности новых технологий обмена информацией резко расширились и возможности самостоятельного освоения средств коммуникации, предоставляющих ранее немислимые технологические воздействия на процесс формирования личности и ее социализации [Ngai et al., 2015]. Социальные медиа позволяют пользователям делиться фотографиями, заметками, персональной информацией и личными переживаниями [Бродовская и др., 2016], а также демонстрировать статус романтических отношений [Baumgartner et al., 2015], создавать собственную аудиторию и управлять ей [Vareket-Vojmel et al., 2016]. Все вместе это становится значимой частью процесса овладения навыками самопрезентации, что особенно актуально в период подросткового поиска собственного «Я» [Arnett, 1995].

Исследования показывают, что молодежь как в России, так и за рубежом активно использует социальные сети не только для общения, но и в качестве презентации различных аспектов своей личности [Юров, 2015; Chua, Chang, 2016]. С одной стороны, такие мультифункциональные социальные сети, как Facebook и «ВКонтакте», передают информацию об интересах и жизненных приоритетах

пользователей, с другой стороны, конструируемый образ может быть нецелостным в силу того, что размываются контексты самопрезентации и границы предполагаемой аудитории в онлайн-пространстве [Pike, 2011]. Например, личные данные, семейные фотографии, группы по интересам и профессиональная информация создают различное впечатление, поскольку предназначены для разных аудиторий, конструируя тем самым разные типы самопрезентации [Pike, 2011: 86].

Подобная амбивалентность виртуальной самопрезентации может доходить до своей крайней формы — сознательного конструирования «фейкового» (от англ. «fake» — фальшивый) профиля и обманчивой самопрезентации в социальной сети. Такой тип поведения получил название альтернативной идентичности [Войскупский и др., 2013], фальшивой (false) [Michikyan et al., 2015], или обманчивой (deceptive) самопрезентации [Toma et al., 2008], общее понимание которой сводится к тому, что пользователь создает виртуальный образ и начинает демонстрировать поведение, отличное от образа и поведения из реальной жизни. В англоязычной литературе чаще других и ближе к исследовательскому контексту используется термин «обманчивая самопрезентация». В отечественной науке данный феномен практически не изучен, и научно-категориальный аппарат еще не сформирован. В связи с этим в данной статье мы будем использовать в равном значении все три понятия: альтернативная, фальшивая и обманчивая самопрезентация.

Актуальность изучения альтернативных самопрезентаций обусловлена также и тем, что сокрытие подлинного себя за искусственно созданным образом, маска анонимности, которую «надевает» пользователь сети, ослабляет принятые правила поведения, по сути, лишая общества функции социального контроля. В подобных обстоятельствах подросток может как организовывать деструктивные группы, так и сам оказываться под влиянием различных делинквентных объединений. Самый злободневный пример — так называемые «группы смерти» во «ВКонтакте», подталкивающие несовершеннолетних к совершению суицидов<sup>1</sup>. По данным Следственного комитета РФ по Омской области, администратором одной из таких групп, скрывающимся под псевдонимом Ева Рейх, является 13-летняя школьница<sup>2</sup>.

Данная статья призвана дополнить типологию альтернативных самопрезентаций подростков в социальных сетях, дать им анализ и выявить факторы, которые являются решающими при выборе типа самопрезентации в социальной сети.

## **Фальшивые онлайн-самопрезентации**

Самопрезентация — творческий процесс создания желаемого впечатления, который неразрывно связан как с целевой аудиторией, так и с контекстом социальной интеракции. Имидж как результат самопрезентации — временный итог выбора между главными факторами: какую информацию включать, а какую — исключать. Поэтому вполне естественно, что искаженная, обманчивая самопрезентация де-факто становится условием вовлечения в коммуникацию и в процесс

<sup>1</sup> Мурсалиева Г. Группы смерти [Электронный ресурс] // Новая Газета. URL: <http://www.novayagazeta.ru/society/73089.html> (дата обращения: 28.02. 2017).

<sup>2</sup> Следственное управление Следственного комитета РФ по Омской области [Электронный ресурс]. URL: <http://omsk.sledcom.ru/news/item/1041873/> (дата обращения: 28.02. 2017).

управления желаемым впечатлением. В случае с виртуальной самопрезентацией это отражается в управлении настройками профиля и выборе аудитории, которой доступен тот или иной контент.

Социальная сеть Facebook оснащена специальной программой — виртуальным иммунитетом, которая вычисляет и удаляет профили, не соответствующие своему владельцу [Krombholz et al., 2012]; в 2012 г. таких профилей было около 5—6% от общего числа [Krombholz et al., 2012: 177]. Основное внимание зарубежных исследователей, изучающих обманчивую самопрезентацию, приковано к сайтам знакомств, поскольку именно там выставляются максимальные требования к созданию необходимого имиджа [Guadagno et al., 2012; Toma et al., 2008]. Исследователи приходят к общему выводу, что основные особенности интернет-общения (анонимность, дистантность, минимум данных о физических особенностях и внешности, а также контроль над временем и темпом коммуникации) являются существенными предикторами альтернативной самопрезентации.

Исследованию фальшивых самопрезентаций в неанонимном пространстве социальных медиа посвящена пионерская работа М. Мичикяна и др., в ней показана связь настроек аккаунта (приватный аккаунт — только друзья могут видеть размещаемую пользователем информацию; публичный — каждый пользователь социальной сети может видеть информацию аккаунта) с типом онлайн-самопрезентации индивида в социальной сети Facebook (достоверная информация о себе соответствует типу «Я-реальное», желаемый образ себя — «Я-идеальное», ложная и не связанная с конструируемым образом информация — «Я-фальшивое») [Michikyan et al., 2015]. Исследователи приходят к выводу, что респонденты с приватными аккаунтами более склонны поддерживать свою самопрезентацию по типу «Я-реальное» и «Я-идеальное», чем те, у кого публичный аккаунт. По мнению авторов, это может быть связано с неодобрительной реакцией их близкой аудитории (друзья, родственники — все, кто знает пользователя лично) на проявление фальшивой самопрезентации [Michikyan et al., 2015: 61]. Однако в данной работе не уделяется внимание роли технологическим особенностям социальной сети, которые также могут порождать новые формы самопрезентаций.

Несмотря на популярность в России социальной сети «ВКонтакте» среди молодежи, предпринимаются лишь единичные попытки проанализировать причины и способы конструирования альтернативных самопрезентаций. В настоящее время найдена одна соответствующая статья — исследование психологов А. Е. Войскунского, А. С. Евдокименко и Н. Ю. Федудиной [Войскунский и др., 2013]. Авторы выделяют следующие группы факторов, которые объясняют создание альтернативных идентичностей: различная аудитория и разные функции идентичностей (конструирование разных идентичностей на разных сайтах), эксперимент с собственным образом и развлечение. Метод исследования в данной работе основан на уже имеющихся представлениях у респондентов об альтернативных идентичностях, что ограничивает типовой диапазон их присутствия в виртуальной среде. К тому же, авторы говорят об идентичностях, в то время как самопрезентация не предполагает отождествления себя с создаваемым образом. Тем самым вопрос об обманчивых самопрезентациях остается открытым.

### **Гетеросексуальная матрица «ВКонтакте»**

В существующем корпусе работ по обманчивой самопрезентации на сайтах знакомств делается вывод о наличии устойчивой связи между стратегией самопрезентации и гендером владельца профиля [Guadagno et al., 2012]. С одной стороны, как мужчины, так и женщины стремятся выглядеть добрыми, надежными и умными, с другой стороны, для мужчин главным фактором привлекательности их аккаунтов и, соответственно, критерием вовлечения в обманчивую самопрезентацию является демонстрация дохода и высокого социального положения, для женщин — привлекательная внешность. Примечательно, что данные представления нашли подтверждение в ожиданиях мужчин и женщин о желательном образе противоположного пола [Guadagno et al., 2012: 643].

Возможность альтернативной самопрезентации существенно снижается в социальной сети. Причина в том, что пользователь устанавливает контакты с людьми, которые знают его лично и могут определить факт обмана в процессе создания им виртуальной самопрезентации. Тем не менее есть случаи создания «фейковых» профилей как в зарубежных, так и в российских социальных сетях. В случае с «ВКонтакте» (далее — ВК) процесс создания альтернативной самопрезентации не является гендерно свободным: гендер и сексуальность в российской социальной сети выступают принципиальными конструктами виртуальной самопрезентации. Некоторые исследователи считают, что технологические особенности платформы «ВКонтакте» отражают культурные фреймы российского общества [Zhao et al., 2017].

Несмотря на функциональную схожесть «ВКонтакте» с социальной сетью Facebook, существуют три технологические особенности отечественной соцсети. Во-первых, при регистрации пользователи должны определить свой пол только как мужской или женский. К сравнению, на Facebook пользователь (только в том случае, если он использует английский язык) может указать вариант «custom» и самостоятельно описать свой гендер. Во-вторых, в ВК такая персональная информация, как семейное положение, строго зависит от пола, которым пользователь себя обозначил пунктом выше. Получается, что если пользователь определил себя как мужчина, система предложит ему выбрать тип отношений, ориентированных только на противоположный пол, например, «женат», «помолвлен» и т. п. Более того, в качестве жены/невесты/девушки ВК предложит только представительниц противоположного пола из списка друзей пользователя. В-третьих, ВК не позволяет пользователям видеть графу «пол» друг друга. Другими словами, при регистрации и оформлении профиля пользователь видит, какой пол он указал, но не может знать, какой пол выбрали другие пользователи соцсети. В таком случае о гендере пользователя можно судить лишь по косвенным признакам (фото, семейное положение, имя).

Описанные технологические особенности ВК невидимы для большинства подростков и при этом становятся критически важными для тех, кто не вписывается в предложенную гетеросексуальную матрицу.

Цель нашего исследования — выявить и объяснить случаи нетипичной, альтернативной самопрезентации подростков в возрасте 14—18 лет, использующих социальную сеть «ВКонтакте». Задачи исследования: (1) выявить типы альтер-

нативных самопрезентаций подростков в социальной сети ВК; (2) определить инструменты и аудиторию для каждого типа альтернативной самопрезентации подростков; (3) выявить факторы, способствующие созданию альтернативных самопрезентаций в социальной сети в подростковом возрасте.

Исследование основано на серии глубинных интервью с подростками в возрасте 14—18 лет. Полевая часть исследования длилась с 2013 по 2015 гг. Реализована выборка методом критериального отбора респондентов по признакам: стаж использования социальной сети (от двух лет), время присутствия в социальной сети (от одного часа ежедневно), опыт создания фальшивых профилей (для интервью второй волны). Первая волна интервьюирования проходила онлайн (с помощью программы «Skype» и личных сообщений в социальной сети ВК), в онлайн интервьюировании приняло участие 96 подростков (56 девочек, 40 мальчиков, средний возраст 15,7 лет, средний стаж использования ВК — 2,5 года) из пяти различных школ Нижнего Новгорода. По результатам первой волны были отобраны девять подростков (семь девочек и два мальчика), которые сообщили о нетипичных способах конструирования идентичности в ВК. С ними были проведены дополнительные глубинные интервью на базе школ, в которых они учились. Все интервью длились в среднем около полутора часов и затем проходили обработку в программе для качественного анализа данных Atlas.ti.

В ходе интервью школьникам задавались вопросы относительно использования социальной сети. Основные темы интервью первой волны: причины и возраст регистрации в ВК, использование различных опций соцсети с целью самопрезентации, отношение родителей к использованию ВК, сравнение собственной виртуальной самопрезентации с самопрезентациями других пользователей, случаи заведомо ложного самопредставления в ВК, общение с незнакомцами и настройки безопасности профиля, оценка роли соцсети в реальной жизни.

Основными блоками интервью второй волны стали: причины фальшивой виртуальной самопрезентации, типы, способы и аудитория для альтернативных самопрезентаций, динамика и обстоятельства прекращения конструирования альтернативных самопрезентаций, результаты и последствия экспериментов с самопрезентацией в ВК.

### **Анализ результатов исследования**

Ответы респондентов первой волны представлены на рисунке 1, подготовленном с помощью программы Atlas.ti. Высказываниям респондентов были назначены коды для решения двух задач: (1) зафиксировать особенности самопрезентации в социальной сети; (2) зафиксировать элементы подлинной («no sign of fake presentation») или фальшивой самопрезентации («sign of fake presentation»). Перевод и обозначения кодов представлены в таблице 1.

Непосредственно перед анализом транскриптов интервью был создан классификатор кодов в соответствии с ответами респондентов на вопрос. Например, на предложение рассказать о том, как родители реагируют на использование подростком социальных сетей респондент-подросток мог сообщить, что родители активно интересуются этим, помогли создать профиль и т. п., либо сказать, что родители постоянно ограничивают, запрещают, наказывают, либо вовсе ничего не спрашивают. В первом случае ответу респондента приписывался код «Parents:

positive», во втором случае — «Parents: negative», в третьем — «Parents: neutral/don't know». Если же ответ респондента отличался от типичных ответов на вопрос, то ему приписывался уникальный код, который также участвовал в анализе таблиц сопряженности кодов. Всего было создано около семидесяти различных кодов, но в таблице 1 и на рисунке 1 представлена лишь та часть, где зафиксирована связь с кодами «No sign of fake presentation» и «Sign of fake presentation».

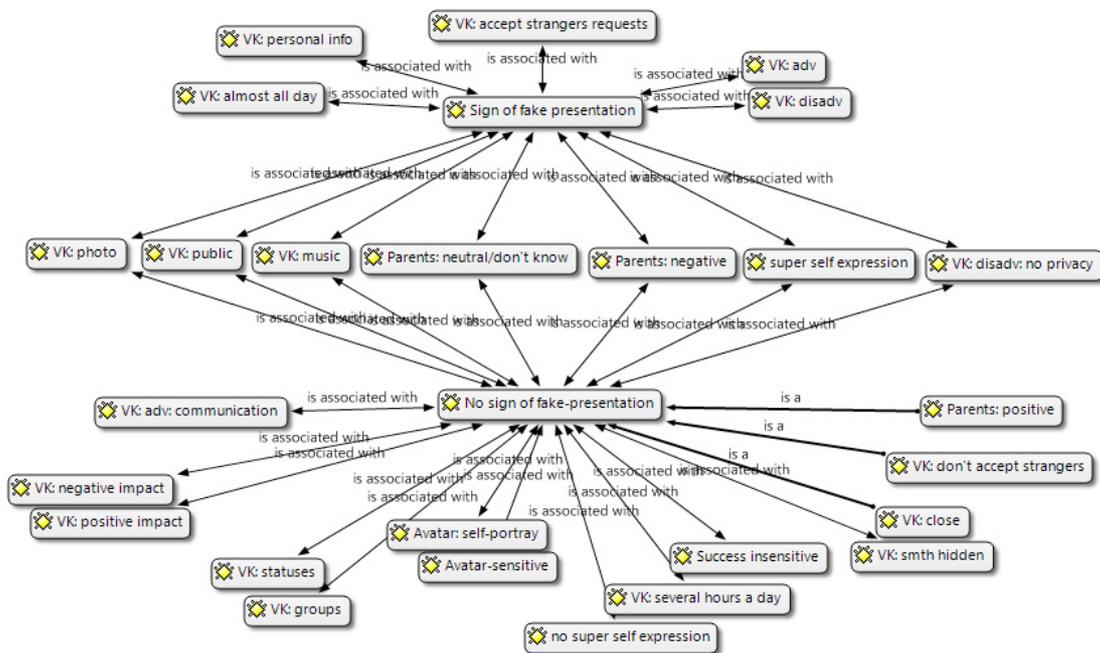


Рисунок 1. Распределение кодов по признаку наличия/отсутствия фальшивой самопрезентации

Таблица 1. Обозначение и сила связи (с-коэффициент) кодов

№	Код	Значение кода	No sign of fake presentation	Sign of fake presentation	TOTALS (всего)
1	Avatar-sensitive	Важно передать настроение и эмоции с помощью аватара	0,26	0,11	0,37
2	Avatar: self-portray	Аватар — настоящая фотография владельца страницы	0,43	0,17	0,6
3	No super self expression	У пользователя нет острой потребности демонстрации чего-то важного и особенного на своей странице	0,29	0,09	0,38
4	Parents: negative	Отрицательное отношение родителей к использованию подростком соцсети	0,07	0,06	0,13

№	Код	Значение кода	No sign of fake-presentation	Sign of fake presentation	TOTALS (всего)
5	Parents: neutral/don't know	Родители либо не знают, что подросток пользуется соцсетью, либо не придают этому значения	0,22	0,23	0,45
6	Parents: positive	Родители интересуются виртуальной жизнью подростка, не критикуют за использование соцсети	0,14	0	0,14
7	Success insensitive	Пользователь считает, что страницы успешного в реальной жизни человека и человека не очень успешного выглядят одинаково	0,2	0,12	0,32
8	super self expression	У пользователя есть острая нужда в демонстрации чего-то важного и особенного на своей странице	0,16	0,18	0,34
9	VK: accept strangers requests	Пользователь, практически не задумываясь, принимает запросы от незнакомцев	0,14	0,26	0,4
10	VK: adv	Пользователь видит больше плюсов, чем минусов в соцсети	0,11	0,23	0,34
11	VK: adv: communication	Пользователь считает, что главный плюс соцсети в легкости и скорости общения	0,39	0,13	0,52
12	VK: almost all day	Подросток признается, что почти весь день проводит в соцсети	0,13	0,23	0,36
13	VK: close	Подросток максимально использует настройки безопасности. Его профиль закрыт от незнакомца	0,07	0	0,07
14	VK: disadv	Подросток видит больше минусов, чем плюсов от использования соцсети	0,08	0,12	0,2
15	VK: disadv: no privacy	Главный минус соцсети в том, что ее легко взламывают	0,15	0,14	0,29
16	VK: don't accept strangers	Подросток не принимает запросы от незнакомцев в сети	0,4	0,04	0,44
17	VK: groups	Группы и сообщества как главные элементы самопрезентации	0,17	0,05	0,22
18	VK: music	Музыка как главный элемент самопрезентации	0,14	0,18	0,32
19	VK: negative impact	Подростки, описавшие отрицательное влияние соцсети на жизнь в реальности	0,14	0,08	0,22
20	VK: personal info	Информация о себе как главный элемент самопрезентации	0,11	0,18	0,29

№	Код	Значение кода	No sign of fake presentation	Sign of fake presentation	TOTALS (всего)
21	VK: positive impact	Подростки, описавшие положительное влияние соцсети на жизнь в реальности	0,28	0,15	0,43
22	VK: photo	Фотографии как главный элемент самопрезентации	0,24	0,22	0,46
23	VK: public	Подросток не использует настройки безопасности соцсети, его профиль открыт незнакомцам	0,08	0,08	0,16
24	VK: several hours a day	Использование соцсети в течение нескольких часов в день	0,24	0,1	0,34
25	VK: smth hidden	Подросток использует средние настройки безопасности соцсети, часть информации скрыта от незнакомца	0,26	0,17	0,43
26	VK: statuses	Статус (короткое описание чего-либо) как главный элемент самопрезентации	0,14	0,03	0,17

Таблица сопряженности кодов, выполненная в программе Atlas.ti, была построена таким образом, чтобы установить наличие/отсутствие связи всех имеющихся кодов с двумя альтернативными кодами: «No sign of fake presentation» и «Sign of fake presentation». Программа также позволила определить силу взаимной сопряженности между спецификой самопрезентации в ВК и наличием или отсутствием элементов альтернативной самопрезентации (см. табл. 1).

Сила сопряженности кодов, обозначаемая в программе Atlas.ti как с-коэффициент, является индикатором силы связи между двумя кодами, её значение варьируется от 0 до 1, где 0 — отсутствие связи, 1 — максимальная сила связи.

С-коэффициент рассчитывается по следующей формуле:<sup>3</sup>

$$c = \frac{n_{12}}{(n_1 + n_2 - n_{12})},$$

где  $n_{12}$  — частота взаимных пересечений кодов  $c_1$  и  $c_2$  в текстовом документе,  $n_1$  и  $n_2$  — частота кодов  $c_1$  и  $c_2$  соответственно.

Расположение кодов на рисунке обусловлено их силой взаимной корреляции с ответами респондентов относительно типа самопрезентации в социальной сети «ВКонтакте». Так, например, код «VK: almost all day» отнесен к типу альтернативной самопрезентации, так как его коэффициент связи с данным типом самопрезентации выше (как минимум на 0,1), чем с неальтернативной самопрезентацией (0,23 и 0,13 соответственно). Аналогичной логики мы придерживались при расположении кодов, имеющих больший с-коэффициент (как минимум на 0,1) с подлинной самопрезентацией (см. табл. 1). Ряд кодов, таких как «VK: photo», не могут быть однозначно отнесены ни к одному из двух типов самопрезентаций, поскольку их

<sup>3</sup> Atlas.ti 8 Windows — full manual, 2017. 168 p.

значения с-коэффициента примерно равные («VK: photo» 0,24 и 0,22 соответственно), поэтому на рисунке они расположены с указанием двойной связи с обоими типами самопрезентации.

Колонка «totals/всего» в таблице 1 показывает общую силу связи кодов. В нашем исследовании к кодам, имеющим наивысшие силу связи (с-коэффициент от 0,46), относятся «Avatar: self-portray» (0,6), «VK: adv: communication» (0,52), «VK: photo» (0,46). К данным темам подростки были наиболее восприимчивы в ходе интервьюирования. Это означает, что в целом при конструировании самопрезентации подростку важно выразить себя через аватар, фотографии, а также через коммуникацию. К кодам, имеющим наименьшие значения (с-коэффициент менее 0,2), относятся «Parents: negative» (0,13), «Parents: positive» (0,14), «VK: close» (0,07), «VK: disadv» (0,2), «VK: public» (0,16) и «VK: statuses» (0,17), то есть в целом степень приватности аккаунта, очевидные минусы от пребывания в сети, а также такой инструмент, как «статусы», не играют существенной роли в процессе самопрезентации подростков. Примечательно, что отношение родителей к социальной сети в общей системе виртуальной самопрезентации подростка не является для него значимым критерием. Однако только в случае конструирования подлинной самопрезентации наблюдается корреляция с активным вовлечением родителей в виртуальную часть жизни своих детей.

Учитывая характер связи кодов, можно сделать заключение, что в случае фальшивой самопрезентации подросток большую часть времени будет занят социальной сетью, где основная деятельность сводится к демонстрации его личностных особенностей и общению с незнакомцами. В случае с подлинной самопрезентацией подросток скрывает часть информации о себе, ограничивает свое времяпрепровождение в сети, главным мотивом посещения ВК называет общение, а среди инструментов управления впечатлением выбирает аватар, публикацию статусов и членство в публичных группах (см. рис. 1).

Следующим шагом стало проведение интервью с подростками, сообщивших о фактах конструирования альтернативной самопрезентации. На основании текстов интервью с девятью подростками общенаучными методами анализа и синтеза были выявлены шесть типов альтернативных самопрезентаций, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2. Типы, цели и инструменты альтернативных самопрезентаций

№	Название типа	Цель и инструменты альтернативной самопрезентации	Цитата респондента	Демографический статус респондента
1	Казаться старше	Стремление быть признанным в референтной группе старшего возраста. Основными инструментами самопрезентации выступают наиболее заметные опции соцсети — аватар, информация о себе и записи на стене профиля	<i>Мне было 11 лет, когда я первый раз зашла в чат. Там все были либо мои ровесники, либо старше. И чтобы не казаться серой мышкой, я себе понтов накрутила: сказала, что мне 15 лет, внешность придумала и т.д. Это продолжалось год, может, а потом решила, что мне надоело врать, сменила ник и начала говорить только правду</i>	Девушка, 14 лет; девушка, 15 лет

№	Название типа	Цель и инструменты альтернативной самопрезентации	Цитата респондента	Демографический статус респондента
2	Флирт	Поиск виртуальных незнакомцев для романтических переписок. Основные инструменты управления впечатлением — фотографии профиля	<i>С подругами выставила несколько не своих фотографий и знакомилась с парнями... для флирта... ничего более</i>	Девушка, 15 лет; девушка, 16 лет
3	Веселье / розыгрыш	Разыграть человека через социальную сеть. Основные инструменты — все возможные опции соцсети, чтобы лишить объект розыгрыша малейшей возможности раскрыть обман	<i>Я придумал все совсем другое: имя, возраст и т. п., чтобы прикольноуться над одним парнем из школы. Написал, что учился в этой школе, что уже давно закончил, вот он повелся, после чего и пошел разговор. Было интересно около месяца, а потом просто забросил страницу</i>	Девушка, 15 лет; юноша, 15 лет
4	Примерка нового образа	Опробовать новый образ себя, стиль через социальную сеть. Основные инструменты управления самопрезентацией — фотографии и все формы обратной связи («лайк», комментарий и «репост»)	<i>Я регулярно меняю свой аватар. Даже менял имя один раз &lt;...&gt; на фото я менялся только из-за интереса, пробовал образ другой. У меня есть представление о том, каким я хочу быть. И я ищу в Интернете фото, которое больше соответствует этому образу. Или я могу сам себя сфотографировать в новом стиле, выложить в сеть и ждать «лайки». Скоро новые фотографии выложу с проработкой более нового образа</i>	Юноша, 16 лет
5	Смена пола онлайн	Получить совершенно новый социальный опыт в «табуированной» сфере: установление и поддержание романтических отношений с представителем собственного пола. Основными инструментами управления самопрезентацией выступают все опции соцсети, оформленные как у типичного юноши, и личная переписка	<i>Стыдно признаться, но раньше я «перевосплощалась» в парня и знакомилась с девушками. &lt;...&gt; При общении с парнями они показывали себя с другой стороны, нежели когда я общалась с ними через другую «женскую» страницу и писали совершенно другие вещи. &lt;...&gt; И, кстати, чем больше я общалась через парня, тем больше я понимала, что больше интересует девушек в противоположном поле, оказалось, что у большинства совершенно одинаковые предпочтения... Я многое уяснила для себя и теперь знаю, чего не стоит делать при общении с парнями. &lt;...&gt; Это длилось около четырех месяцев, примерно за неделю ежедневного общения девушки мне надоедали, и я находила других, надоевших же просто отправляла в черный список.</i>	Девушка, 16 лет
6	Виртуальный камин-аут. Размытие гендерной самопрезентации онлайн	Бегство от реальности, полной непонимания и травмы. Основные инструменты управления самопрезентацией — опции соцсети, которые технически не позволяют выразить себя: пол и связанное с ним семейное положение, аватар и информация о себе	<i>В социальных сетях я совсем другая чаще всего, в отличие от реальной жизни. Ставлю семейное положение «женат» и возмущаю одноклассников тем, что в нем девушки &lt;...&gt; Общаюсь как парень, имя у меня мужское — Себастьян, выставляю что-то, что бывает противно другим, ну или просто свое фото &lt;...&gt; Меня просто не совсем устраивает то, что я родилась представительницей женского пола... Я в душе парень, и не вижу особого смысла здесь скрывать это &lt;...&gt; Я веду себя закрыто лишь в кругу одноклассников и малознакомых... Близкие подруги принимают меня такой, какая я есть, хотя и не спешу им рассказывать о своем безразличии к мальчикам</i>	Девушка, 14 лет

Результаты интервью свидетельствуют о том, что существуют различные типы альтернативных самопрезентаций подростков в социальной сети «ВКонтакте». Каждая самопрезентация имеет свою цель, инструменты и предполагаемую аудиторию. Очевидно, что девушки более открыты в сообщении об альтернативном использовании своих профилей в социальной сети, а их стратегии самопрезентации более разнообразны.

Анализ интервью и силы связи кодов позволил определить шесть групп факторов, к которым восприимчивы подростки в зависимости от того, какую (подлинную или альтернативную) виртуальную самопрезентацию они конструируют:

1. *отношение родителей к использованию социальных сетей*: подростки, родители которых проявляют интерес к их виртуальной жизни, более склонны создавать подлинную самопрезентацию (п. 6 табл. 1);
2. *отношение к виртуальным незнакомцам*: подростки, поддерживающие активные связи с виртуальными незнакомцами, более склонны иметь альтернативные самопрезентации (п. 9 и 16 табл. 1);
3. *настройки приватности в соцсети*: подросток с высокими настройками приватности, при которых его профиль во многом закрыт от сторонних пользователей, более склонен создавать подлинную виртуальную самопрезентацию (п. 13 табл. 1);
4. *количество времени, проведенного в соцсети*: подростки с альтернативной самопрезентацией проводят большую часть суток (п. 12 табл. 1) в соцсети, подростки с подлинной виртуальной самопрезентацией — несколько часов в день (п. 24 табл. 1);
5. *способ конструирования виртуальной самопрезентации*: альтернативная самопрезентация — словесное описание личной информации (п. 20 табл. 1), подлинная самопрезентация — достоверная фотография на аватаре (п. 1 и 2 табл. 1), активное использование «статусов» и «групп» (п. 17 и 26 табл. 2). Потребность в публичной демонстрации выше у тех подростков, которые создают фальшивые самопрезентации (п. 3 и 8 табл. 1);
6. *способность к саморефлексии по поводу влияния соцсети на социализацию в реальной жизни*. Подростки с альтернативными самопрезентациями более склонны давать оценочную характеристику, но менее способны аргументированно ответить, почему и как конкретно времяпрепровождение в соцсети влияет на реальную жизнь, в отличие от подростков с подлинной самопрезентацией (п. 10, 14, 19, 21 табл. 1).

## Обсуждение

В ходе исследования удалось выявить шесть типов альтернативных самопрезентаций подростков в социальной сети «ВКонтакте» (см. табл. 2). Примечательно, что каждый из представленных типов имеет перформативную природу, поскольку существует лишь в процессе самопредставления и взаимодействия с аудиторией. В каждом случае подросток создавал альтернативные самопрезентации, стараясь избегать «непреодолимых» преград и препятствий реальной жизни: неподходящий (для кого?) возраст, несоответствующая (для кого?) внешность, потребность в анонимности и прочее. Практически в каждом случае барьеры понимались исключи-

тельно через диаду «я и моя референтная группа офлайн». Другими словами, у подростка есть желаемая группа, которая существует и в виртуальном пространстве. Подросток изначально стремится стать частью этой аудитории офлайн, но не может в силу объективных социально-демографических, культурных и прочих барьеров. Это противоречие побуждает его выбрать альтернативный путь — создать фальшивый образ себя в соцсети и виртуально стать частью желаемой группы. Таким образом, мы можем предположить наличие связи между неудовлетворенными потребностями подростка и его альтернативной виртуальной самопрезентацией.

Выявленные типы альтернативной самопрезентации отличаются не только референтной аудиторией, но и инструментами создания и управления желаемым впечатлением. В одном случае это аватар и фотографии, в другом — информация о себе, а в третьем — статусы, группы, посты и т. д. Аватар профиля, являясь авансценой самопрезентации, одновременно выступает линзой, сквозь которую можно посмотреть на социальный порядок, которого придерживается подросток. Такое объяснение фотографического феномена в контексте самопрезентации мы находим в драматургическом подходе И. Гофмана: «социальный передний план, как правило, институционализируется в виде обобщенных стереотипных ожиданий» [Гофман, 2000: 59]. Экстраполируя данную мысль на виртуальный перформанс, мы знаем, почему, к примеру, конструируя образ юноши, подростки используют фотографии неестественно брутальных, сильных и привлекательных представителей мужского пола, а конструируя образ девушки, избирательно фокусируются на сексуальной привлекательности, наивности и незащищенности представительниц женского пола [Щекотуров, 2012].

В соответствии с теорией И. Гофмана, группы, подписки, цитаты и т. д. являются «знаковыми средствами выражения». Ведь даже если пользователи сайта незнакомы с человеком, они могут с помощью его избранных аудиозаписей, цитат и прочего «подобрать некоторые ключи», которые позволят им «применить к нему свой предыдущий опыт общения с приблизительно похожими людьми или, что более важно, использовать еще непроверенные стереотипы» [Гофман, 2000: 32]. На этом принципе основан такой тип самопрезентации, как «Веселье/розыгрыш».

Отдельного внимания заслуживает «смена пола онлайн» как форма альтернативной самопрезентации. Причиной для подобного поведения в виртуальной среде стала личная проблема девушки при общении с юношами. Она пыталась разобраться, как другим девушкам удается уверенно держаться в мальчишеских компаниях, на какие темы они обычно разговаривают, как правильно себя подать и прочее. Ее фальшивая страница стала собирательным образом типичного привлекательного юноши, обладая всеми необходимыми «знаковыми средствами выражения»: фото симпатичного юноши, мужское имя, традиционно мужские интересы, хобби и т. п. По мере общения с одноклассниками и другими сверстниками через «мужскую» страничку девушка, словно антрополог-исследователь, делала заметки, анализировала и применяла знания в реальной жизни. На четвертый месяц она решила прекратить эксперимент в связи с тем, что, по ее ощущениям, она достигла желаемого результата. Здесь снова наблюдается тесная связь между особенностями поведения в реальности и формой самопрезентации в социальной сети. Данный пример также иллюстрирует перформативность конструирования

гендера в виртуальном пространстве: убедить человека в том, что с тобой общается представитель другого пола, в почти анонимной виртуальной среде возможно лишь «посредством стилизованных повторений действий». Данный аспект самопрезентации позволяет применить теорию Дж. Батлер к пониманию управления впечатлением в социальной сети: «Впечатление гендера создано с помощью стилизации тела и, отсюда, должно быть понято как привычный способ, с помощью которого телесные жесты, движения и манеры создают иллюзию неизменности гендерной самости» [Butler, 2006: 191].

Теорию перформативности гендера Дж. Батлер можно применить и к анализу другой формы альтернативной самопрезентации — «виртуальный камин-аут, размытие гендерной самопрезентации онлайн». Идея Батлер в том, что перформативность гендерной идентичности тщательно скрывается ритуальными практиками обязательной бинарной структуры и властными режимами мужского и гетеросексистского угнетения. Специфика технологического дизайна социальной сети (гетеросексуальная матрица) не позволяет воссоздать целостное впечатление гендера и в силу этого гендерная самопрезентация «размывается», фрагментируется, порой становясь внутренне противоречивой (фото девушки, а имя юноши). Таким образом, виртуальная и реальная самопрезентации имеют схожие предпосылки и обстоятельства конструирования, поскольку технологический дизайн социальной сети так же, как и человеческая реальность, является продуктом публичного социального дискурса. Социальная сеть «ВКонтакте», воспроизводя особенности российского уклада, во многом переносит нерешенные проблемы восприятия сексуальных меньшинств и индивидов с гендерной неконформностью в виртуальное поле.

История с виртуальным камин-аутом показывает нам, как социальные медиа помогают «поддерживать определение ситуации, представляя этим свою заявку на то, чем является для человека реальность» [Гофман, 2000: 121]. Получается, что технологический порядок социальной сети способствует созданию альтернативной самопрезентации тех подростков, которые не могут себя выразить в сложившейся гетеросексуальной матрице. Именно поэтому происходит размывание границ виртуальной гендерной самопрезентации, выражающееся в комбинации гендерных лейблов, таких как имя, фото, статус отношений, пол, сексуальная ориентация и персональная информация.

Исходя из вышесказанного, можно составить социальный портрет подростка, создающего альтернативные самопрезентации в социальной сети «ВКонтакте». Это будет подросток в возрасте 14—15 лет, которому важно утвердиться в той референтной группе, в которую в силу социально-демографических, географических и культурных ограничений вход крайне затруднителен. В социальной сети он проводит большую часть суток, поскольку она всегда под рукой в его смартфоне. Основным инструментом самопрезентации служит выдуманная информация о себе, прежде всего неправдивое описание своих интересов и деятельности. Их профиль открыт для всех пользователей сети, и они сами не прочь завести новые связи с виртуальными незнакомцами. В силу большого стажа использования «ВКонтакте» и опыта общения с разными людьми такие подростки способны замечать преимущества и недостатки пребывания в социальной сети, но не го-

товы рассудительно объяснить, в чем именно проявляется это влияние. Родители подростков, которые конструируют альтернативные самопрезентации в ВК, либо не интересуются виртуальной жизнью детей, либо категорично на это реагируют (запрет, ограничение, наказание и прочее).

### **Заключение**

В ходе исследования виртуальных альтернативных самопрезентаций подростков в социальной сети ВК были сделаны следующие выводы:

- все шесть выявленных типов альтернативных самопрезентаций подростков имеют тесную связь с различными неудовлетворенными социальными потребностями в реальной жизни;
- социальная сеть «ВКонтакте» организована так, чтобы у ее пользователей была возможность сконструировать самопрезентацию, сочетающую основные культурные, духовные и политические элементы российского менталитета;
- «размывание» границ виртуальной гендерной самопрезентации, как правило, случается у тех подростков, чье ощущение идентичности расходится с общепринятыми ценностями и понятиями (менталитетом), то есть в случае несовпадения с гетеросексуальной матрицей «ВКонтакте»;
- к ключевым факторам, влияющим на тип конструирования альтернативной самопрезентации в социальной сети, относятся: а) отношения с родителями; б) грамотность в сфере безопасного использования социальной сети (настройки приватности, общение с незнакомцами и общее время, проведенное в сети); в) способ конструирования виртуальной самопрезентации; г) потребность в самопрезентации и д) способность к саморефлексии.

Данное исследование определяет лишь общую направленность создания альтернативных самопрезентаций подростков в социальной сети и выявляет некоторые связи, позволяющие объяснить этот процесс. Мы можем сформулировать ряд вопросов, необходимых для дальнейшего изучения темы: как представлены типы альтернативной самопрезентации во всей генеральной совокупности подростков, использующих ВК? Каковы особенности создания «фейковых» аккаунтов в младшем подростковом возрасте (10—14 лет)? Насколько сильна ассоциативная связь между альтернативной самопрезентацией в сети и реальной самопрезентацией подростка? Какие из выявленных факторов оказывают наибольшее влияние и с какими типами альтернативных самопрезентаций они связаны? Каковы типология и особенности создания альтернативных самопрезентаций в других отечественных («Одноклассники») и зарубежных (Facebook) социальных сетях? Дополнительного изучения также требует процесс виртуальной социализации и самопрезентации гендерно-вариантных людей.

### **Список литературы (References)**

*Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Синяков А. В.* Стратегии использования социальных сетей в современной России: результаты многомерного шкалирования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1 (110). С. 283—296. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.1.13>.

*Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Sinyakov A. V. (2016) Social media strategies in modern Russia: results of multidimensional scaling. Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. № 1. P. 283—296. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.1.13>. (In Russ.)*

*Войсунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестник Московского университета. 2013. Серия 14. № 1. С. 66—83.*

*Voyskunskiy A. E., Evdokimenko A. S., Fedunina N. Y. (2013) Alternative identity in social networks. Moscow University Psychology Bulletin. Series 14. No 1. P. 66—83. (In Russ.)*

*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.)*

*Щекотуров А. В. Гендерные самопрезентации подростков на страницах социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2012. № 4 (110). С. 80—88.*

*Shchekoturov A. V. (2012) Construction of adolescents' virtual gender identity in the social network web-site «VKontakte». Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2012. No 4 (110). P. 80—88. (In Russ.)*

*Юров И. А. Самопрезентация старших школьников в сети Интернет // Психология обучения. 2015. № 10. С. 102—116.*

*Yurov I. A. (2015) Self-presentation of senior students in the Internet. Psychology of teaching. No.10. P. 102—116. (In Russ.)*

*Arnett J. (1995) Adolescents' Uses of Media for Self-Socialization. Journal of Youth and Adolescence. Vol. 24 (5). P. 519—533.*

*Bareket-Bojmel L., Moran S., Shahar G. (2016) Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. Computers in Human Behavior. Vol. 55. P. 789—795. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.033>.*

*Baumgartner S., Sumter S., Peter J., Valkenburg P. (2015) Sexual self-presentation on social network sites: who does it and how is it perceived? Computers in Human Behavior. Vol. 50. P. 91—100. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.061>.*

*Butler J. (2006) Gender Trouble: Feminism and Subversion of Identity. New York and London: Routledge Classics.*

*Chua T., Chang L. (2016) Follow Me and Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison on Social Media. Computers in Human Behavior. Vol. 55. P. 190—197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>.*

*Guadagno R., Okdi B., Kruse S. (2012) Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. Computers in Human Behavior. 2012. Vol. 28. P. 642—647. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.010>.*

*Krombholz K., Merkl D., Weippl E.* (2012) Fake Identities in Social Media: A Case Study on the Sustainability of the Facebook Business Model. *Journal of Service Science Research*. Vol. 4. P. 175—212. <https://doi.org/10.1007/s12927-012-0008-z>.

*Michikyan M., Dennis J., Subrahmanyam K.* (2015) Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*. Vol. 3. No. 1. P. 55—64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>.

*Ngai E., Tao S., Moon K.* (2015). Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management*. Vol. 35. No. 1. P. 33—44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>.

*Pike J.* (2011) *The Impact of Boundary-Blurring Social Networking Sites: Self-Presentation, Impression Formation, and Publicness*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

*Toma C., Hancock J., Ellison N.* (2008) Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles. *Personality and social psychology bulletin*. Vol. 34. P. 1023—1036. <https://doi.org/10.1177/0146167208318067>.

*Zhao Sh., Shchekoturov A. V., Shchekoturova S. D.* (2017) Personal Profile Settings as Cultural Frames: Facebook versus Vkontakte. *Journal of Creative Communications*. Vol. 12 (3). P. 171—184. <https://doi.org/10.1177/0973258617722003>.