

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Выпускная квалификационная работа по
направлению подготовки 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 320

Екатеринбург 2019

Министерство высшего образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой СЦР
_____ Л. Э. Панкратова
« ____ » _____ 2019 г.

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Выпускная квалификационная работа по
направлению подготовки 39.03.31 Социология

Идентификационный код ВКР: 320

Исполнитель:
студентка группы СЦ-405

М. Е. Яковлева

Руководитель: доцент
кафедры социологии и
социальной работы,
канд. социол. наук, доцент

О. С. Копалова

Нормоконтролер: _____ ст.
преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В. С. Куимов

Екатеринбург 2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 70 страницах, содержит 45 источников литературы, а также 4 приложения на 30 страницах.

Ключевые слова: САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ, МОЛОДЕЖЬ, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, ИДЕНТИЧНОСТЬ, ИНТЕРНЕТ, ВИРТУАЛЬНАЯ ЛИЧНОСТЬ, ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО.

Объектом исследования является самопрезентация.

Предметом исследования является самопрезентация молодежи в социальных сетях.

Цель выпускной квалификационной работы – проанализировать самопрезентацию молодых людей в социальных сетях.

Работа посвящена анализу самопрезентации молодежи в социальных сетях. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, определён объект и предмет выпускной квалификационной работы, сформулированы цель и задачи, дана общая характеристика использованного в работе метода сбора и анализа эмпирической информации.

В первой главе дана характеристика молодежи как социальной группы, охарактеризовано понятие социальных сетей, рассмотрены понятия самопрезентация, социальная идентичность, социальные сети. Проанализированы возможности самопрезентации в социальных сетях.

Вторая глава представляет собой анализ результатов эмпирического исследования, направленного на изучение самопрезентации молодых людей в социальных сетях, изучена роль социальных сетей в жизни молодежи.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ	7
1.1. Молодежь как социальная группа	7
1.2. Самопрезентация: понятие, стратегии, связь с реальной идентичностью	21
2. ЭМПИРИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	36
2.1. Значение социальных сетей для молодежи	36
2.2. Самопрезентация в социальных сетях в оценках молодежи	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	65
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Программа исследования	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Инструмент исследования	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Таблицы линейного распределения	83
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 – Таблицы парного распределения	98

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Проблема построения пользователем своей идентичности в пространстве социальных сетей, его виртуальной самоидентификации, заключается в том, что данный феномен является новым. Несмотря на то, что Интернет на сегодняшний день исследуется в различных областях научного знания, что, безусловно, способствует лучшему пониманию тех процессов, которые происходят как внутри Сети, так и вне ее (именно влияние виртуальности на реальность обозначает пристальный интерес к Интернету со стороны социологии), говорить о возникновении целостного понимания того, что такое Интернет, еще рано.

Социальные сети, став дополнительной площадкой для самопрезентации молодых людей, дали каждому человеку новые формы представления себя в виртуальном пространстве-их формат предполагал максимальную приближенность создаваемого виртуального образа к реальной личности. В этих условиях исследование особенностей выстраивания идентичности при обращении человека к Интернету более чем оправдано. Привычные закономерности взаимодействия людей обретают в Интернете неожиданные черты: невозможное становится обыденностью; возникают новые возможности, которые часто несут в себе как позитивный, так и негативный потенциал. Исследование этих процессов сквозь призму понятия «идентичность» позволит выявить скрытые механизмы, лежащие в их основе. Молодежь, как основа будущего и важнейшая составляющая жизнедеятельности общества в настоящем, представляет особый интерес при изучении данных процессов. Ведь, нельзя забывать о том, что проблемы становления молодежи, являются отражением того, как общество развивается, в каком направлении идет, что также подтверждает актуальность выбранной темы.

Степень научной разработанности. Проблемы социализации и самоидентификации молодежи всегда находились в центре внимания отечественных и зарубежных исследователей. Методологическими положениями о социализации молодежи выступают концептуальные взгляды классиков социологии М. Вебера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, П.А. Сорокина и др., а также представителей других социально-гуманитарных наук – Г. Маркузе, А. Маслоу, А. Тойнби, Ю. Хабермаса, Э. Эриксона. Общие вопросы социализации рассматриваются в работах таких российских авторов, как Я. И. Гилинский, А.Г. Здравомыслова, А. И. Ковалева, И.С. Кон, Н.И. Лапина, В.Т. Лисовский, В.Я. Суртаев, А.Г. Эфендиев, В.А. Ядов и др.

Вопросы специфики социализации и самоопределения современной российской молодежи – предмет исследований Е.А. Гришиной, Ю.А. Зубок, О.И. Карпухина, О.Н. Козловой, В.Т. Лисовского, А.В. Пыжикова, В.А. Родионова, Б.А. Ручкина, Н.А. Сериковой, В.И. Чупрова и др.

Основные проблемы самопрезентации рассматриваются в работах таких авторов как И. Гофман, М. Снайдер, Р. Чалдини, И. Джонс и Т. Иттман.

Другие исследователи настоящего времени, внесшие вклад в изучение темы - Чупров В.И., Шкуратова И. П., Михайлова Е.М., Пикулева О.

Влияние информационных аспектов на процессы социализации молодежи анализируется в работах Е.В. Дубровиной, С.Г. Кара-Мурзы, М.М. Назарова, Р.В. Савенкова, Г.Г. Силласте и др. Вопросы социального самоопределения и интеграции молодежи освещаются в исследованиях И.А. Винтина, Ю.А. Зубок, Н.Е. Тихоновой, В.Г. Попова и др.

Анализ молодежной культуры и субкультуры осуществлен в работах Т.Г. Исламшиной, С.И. Левиковой, В.Т. Лисовского, В.В. Костюшевым, Е. Омельченко, Э.Л. Орловой, Д.В. Петровым, З.В. Сикевич, В.Я. Суртаевым, Т.Б. Щепанской и др.

Объектом исследования является самопрезентация.

Предметом исследования является самопрезентация молодежи в социальных сетях.

Цель выпускной квалификационной работы – проанализировать самопрезентацию молодых людей в социальных сетях.

Реализация поставленной цели достигается посредством решения следующих *задач*:

1. Изучить особенности молодежи как социальной группы.
2. Проанализировать понятие, стратегии самопрезентации и ее связь с реальной идентичностью.
3. Определить значение социальных сетей для молодежи.
4. Охарактеризовать процесс самопрезентации в социальных сетях в оценках молодежи

Эмпирическую базу исследования составили материалы социологических исследований последних лет. Основу составляет исследование, проведенное автором дипломной работы в городе Екатеринбурге в мае 2019 года. В качестве метода сбора первичной информации использовался анкетный опрос молодежи, в ходе которого было опрошено 200 человек в возрасте от 14 до 30 лет.

Практическая значимость работы. Изучение процесса самопрезентации, связанного с социальными сетями, является значимым уже по причине стремительного развития явлений сетевой коммуникации и их возрастающей роли в жизни современного общества. Результаты данного исследования могут быть использованы в дальнейших социологических исследованиях для изучения особенностей самопрезентации молодежи в целом и в социальных сетях, а также материалы исследования могут использоваться в ходе чтения лекций по курсам «Социология молодежи», «Социальная психология», «Социология социальных сетей».

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1. Молодежь как социальная группа

В ходе реформирования российского общества современная молодежь, как социальная группа, столкнулась с проблемами самоидентификации, самоопределения. Молодежь неразрывно связана с обществом и вынуждена реагировать на те изменения, которые происходят в нем. Ее своеобразие как социально-демографической и социокультурной группы заключается в том, что она обладает транзитивным социальным потенциалом, является периферийной в процессе самоопределения и находится в состоянии «спонтанности выбора». Для того чтобы изучить процесс виртуальной самопрезентации молодежи необходимым является рассмотреть основные подходы к определению молодежи, функции, которые выполняет молодежь в обществе.

Интерес к изучению молодежи существует в науке уже давно. Молодёжь как социальная общность исследуется различными социальногуманитарными науками, в частности и социологией. Различные подходы к социологическому определению молодежи, конкретизируют ее сущность.

В отечественной литературе многообразие подходов к определению молодежи можно сгруппировать в следующие¹:

1) Определение молодежи как *возрастной группы*. Данный подход исходит из того, что возраст является основной сущностной характеристикой молодежи, а возрастные сходства более значимы и нивелируют любые

¹ Зубок Ю.А., Чупров В.И. Социология молодежи: учебное пособие. М.: МИИТ, 2009. С.4348

различия. Позиционирование молодежи как потенциала и подготовительного этапа к будущей взрослой жизни по существу, сводит ее к маргинальному слою общества, ожидающему полноценного статуса по достижению взрослого возраста.

2) Определение молодежи с точки зрения охвата определенного *этапа жизненного цикла*. В рамках данного подхода определение молодежи связывается с процессом социализации. Типичным для данного подхода является определение данное В. Т. Лисовским в 1968 г, которое является одной из первых попыток рассмотрения молодежи как социальной группы. Он определяет ее следующим образом: «Молодёжь – поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет»¹. В качестве сущностной характеристики молодежи выделяется переходность, как свойство молодости.

В. А. Луков, связывая переходность с объектно-субъектной спецификой молодежи, определяет ее социальную сущность как меру социальной субъектности и дает следующее определение: «молодежь – это социальная группа, которую составляют люди, осваивающие и присваивающие социальную субъектность, т.е. объективно связанные на определенном этапе своей жизни переходом от преимущественного свойства быть объектом социализации к преимущественному свойству быть субъектом социальной деятельности»²³. Таким образом, хронологические границы молодости зависят от общественно-исторического развития, культуры, форм и способов социализации, характерных для данного общества.

¹ Лисовский В.Т. Советское студенчество. Социологические очерки. М.: Мысль, 1990. С. 48

² Ковалева А.И., Луков В.А. Социология молодежи. Теоретические вопросы. М.: Социум,

³ . С. 150

3) Определение молодежи на основе *особенностей ее социального статуса*. Социальная сущность молодежи с позиции такого подхода, рассматривается в связи с ее специфическим положением в социальной структуре, определяемым возрастом. И. С. Кон дает следующее определение: «Молодёжь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств. Молодость как определенная фаза, этап жизненного цикла биологически универсальна, но ее конкретные возрастные рамки, связанный с ней социальный статус и социально-психологические особенности имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации»¹. Самореализация молодежи в социальной структуре связана с обретением ею социального статуса. То есть становление собственного социального статуса является социальной функцией молодежи, в процессе реализации которой она приобретает свойства социальной группы.

4) Определение молодежи в значении *субкультуры*. Группообразующим признаком, определяющим социальную сущность молодежи, выступает молодежная субкультура как особая форма организации молодых людей, влияющая на стиль их жизни и мышления и отличающаяся специфическими нормами, ценностями и образцами поведения. Для описания специфики молодежи как социальной группы А. И. Шендрик определяет «молодежную субкультуру» как «понятие, обозначающее совокупность артефактов, алгоритмов деятельности, а также ценностей, моральных и эстетических норм, которые создаются для регуляции поведения индивидов тем или иным молодежным сообществом, выделяемым в соответствии с возрастными, профессиональными, эстетическими или идейно-нравственными

¹ Кон И. С. В поисках себя: Личность и ее самосознание. М.: Политиздат, 1987. С.85

признаками поколения»¹. При этом он делает акцент на том, что субкультуры возникают только тогда, когда социальная группа осознает специфичность своих интересов и вырабатывает собственную ценностно-нормативную систему для регуляции поведения своих членов.

5) Следующий подход – определение молодежи с точки зрения ее *роли и места в общественном воспроизводстве*. По определению В. И. Чупрова: «отличительное социальное качество молодежи связывается с тем специфическим положением, которое она занимает в процессе воспроизводства социальной структуры и определяется способностью молодого поколения наследовать, воспроизводить и совершенствовать сложившуюся на момент его становления структуру общественных отношений... Как становящийся субъект общественного воспроизводства, молодежь характеризуется особым содержанием личностной, предметной и процессуальной сторон конкретного исторического бытия»². В соответствии с данным подходом в результате смены поколений осуществляется простое или расширенное воспроизводство социальной структуры, в ходе которого раскрывается социальная сущность молодежи как социальной группы.

В современной научной литературе кроме этого выделяют еще ряд подходов:

Социально-психологический подход представляет молодежь социальной группой, выделяемой в структуре общества по периоду возрастной гормональной перестройки организма большинства людей, которая сопровождается повышением их активности и социальной мобильности, стремлением к повышению социального статуса. При этом особое внимание уделяется психологическому состоянию человека, которое особым образом сказывается на его социальном поведении. «Молодость» в

¹ Шендрик А.И. Субкультура. Социологическая энциклопедия. М., Мысль, 2003. Т. 2 С. 609

² Чупров В.И. Развитие молодежи: концептуализация понятия. М., Наука.1992. С. 9

данном подходе обозначена как период развития человеческой личности между половым созреванием и полной зрелостью.

Рольевой подход связан с описанием «молодости» как особой поведенческой фазой в жизни каждого человека, когда он уже перестает играть роль ребенка, но в тоже время не является полноправным носителем ролей взрослых людей.

Конфликтологический подход также опирается на понятие «молодость» как период в жизни человека полный стрессов, проблем, конфликтов с самим собой и обществом и в этом плане чрезвычайно важный для каждого человека. На этом фоне молодые люди образуют особую социальную группу со своим специфическим образом жизни, стилем поведения, культурными нормами и ценностями.

В данной работе является важным рассмотрение молодежи с точки зрения социально-психологического подхода, и целесообразно говорить о молодом поколении как части социально-возрастной (поколенческой) структуры общества. В таком ключе, молодежь предстает в качестве относительно монолитной общности, интегрирующими признаками которой выступают ее возрастные границы (14-30 лет), специфика социального положения и социальных функций, особенности сознания и поведения молодых людей.

Итак, молодёжь – социально-демографическая группа, состоящая из индивидов имеющие социальный статус молодых и являющиеся по самоидентификации молодыми, с характерными для них возрастными социально-психологическими свойствами и социальными ценностями, которые обуславливаются уровнем социально-экономического, культурного развития, особенностями социализации в российском обществе¹.

¹ Загребин В. В. Подходы к определению категории «молодежь» // Концепт. 2014. № 2. С. 6

Таким образом, существует множество подходов к изучению феномена молодёжи, в рамках каждого исследователи конструируют свои специфические понятия.

В рассмотренных ранее подходах, в качестве основания выделения молодежи в социальную группу выступают следующие социальные функции.

Во-первых, молодёжь наследует достигнутый уровень развития общества и государства и уже сегодня формирует в себе образ будущего, несёт функцию социального воспроизводства, преемственности развития общества.

Во-вторых, молодёжь, переживающая период становления социальной и психофизиологической зрелости, выполняет функцию социализации, определяющую переходный характер ее сущности.

В-третьих, молодёжь в связи с неполнотой и неоднородностью своих статусных характеристик выполняет функцию становления собственного социального статуса.

В-четвёртых, молодежная субкультура, влияющая на стиль жизни и поведения молодежи во взаимодействии с обществом, определяет функцию самоорганизации молодежи в обществе.

В-пятых, способности молодежи унаследовать и воспроизводить структуру общественных отношений, а также приносить в нее инновации, говорит о трансляционной и инновационной функциях молодежи.

Специфика молодежи как социальной группы, ее особенности и специфические черты показаны в концепциях молодежи.

Концепция социального развития молодежи, которая начала разрабатываться в 1980-е гг. под руководством В. И. Чупрова рассматривает молодежь как социально-демографическую группу, выполняющую три важнейшие социальные функции: воспроизводственную, инновационную и трансляционную. По его мнению, «отличительное социальное качество

молодежи, связывается с тем специфическим положением, которое она занимает в процессе воспроизводства социальной структуры, и определяется способностью молодого поколения унаследовать и воспроизводить сложившуюся на момент его становления структуру общественных отношений»¹.

Опираясь на концепцию социального развития В. И. Чупрова, Ю. А. Зубок рассматривает риск как одно из сущностных свойств молодежи не только на социально-групповом, но и на индивидуально-личностном уровне. Он возникает в связи с переходным состоянием молодежи как фазы жизненного пути и реализуется в процессе инновационной деятельности молодых людей. Все многообразие препятствий в развитии молодежи и усиливающих риски в ее среде сводится к связанным с неравенством социального статуса, характером взаимодействия с социальными институтами, социокультурными особенностями молодых людей^{2 3}. Молодежная среда наиболее подвержена трансформационным процессам, она быстрее других впитывает новые ценности и больше других нуждается в социальной и культурной идентичности. От того, какие ценности разделяет современная молодежь в немалой степени зависят судьба и перспективы социальных и культурных преобразований в современной России.

В. А. Луков в своей тезаурусной концепции трактует молодежь, как социальную группу, которую составляют люди, осваивающие и присваивающие социальную субъектность, имеющие социальный статус молодых и являющиеся по самоидентификации молодыми. Данная концепция стремится прояснить пути присвоения социальной субъектности молодёжью,

¹ Чупров В. И. Развитие молодежи: концептуализация понятия. М.: Наука, 1992. С.9

² Зубок Ю. А. Риск как фактор социального развития молодежи: дис. д-ра социол. наук. М.

³ . С.167

через раскрытие ее противоречивых черт в опредмеченной деятельности¹. Социальность осваивается по принципу идентичности, при этом происходит разделение на «своих» и «чужих». Данная концепция учитывает воздействие на индивида в условиях конкретного социального мира, в результате чего начинает формироваться самоидентификация, путем позиционирования себя в той или иной социальной группе. С появлением в обществе новых информационных технологий, таких как социальная сеть, процесс самоидентификации молодежи начинает протекать в новом мире-сети Интернет.

И. М. Ильинский выделяет следующие особенности молодежи. Специфические, обусловленные возрастом проблемы молодежи в любом обществе состоят в том, что молодость тесно связана с идеей зависимости; большая часть молодежи (учащиеся, студенты и т.п.) еще не включена в процесс производства и потому «живет в кредит»; большинство молодых людей не обладает личной самостоятельностью в принятии решений, касающихся их жизни; перед молодыми людьми стоит проблема выбора сферы трудовой деятельности, выбора профессии; молодые люди решают проблему нравственного и духовного самоопределения; они решают проблему брачного выбора и деторождения². Развитие личности молодого человека, формирование его жизнеспособности автор ставит на первое место, причем упор сделан на самоорганизацию, самореализацию, самоидентификацию. Интерпретируя субъектность молодежи особым образом, он показывает, что проблема состоит в том, что мир решительно меняется, идут процессы, которые не могут быть в достаточной мере осмыслены молодыми людьми, тем самым молодой человек оказывается в ситуации кризиса идентичности.

¹ Луков Вал. А. Тезаурусная концепция молодежи// 2 Всероссийский социологический конгресс. М.: Альфа, 2003. Т.3. С.71

² *Молодежь России: Тенденции, перспективы* /Под ред. И. М. Ильинского, А. В. Шаронова. М.: Мол. гвардия, 1993. С. 208

Решить для себя проблемы личностного кризиса молодежь способна в процессе самоидентификации, по мере которой и происходит обретение молодыми людьми субъектности.

Проблема осознания собственной принадлежности к различным социальным группам в настоящее время связана с рядом противоречий, ведь с учетом трансформации общества складываются новые социальноэкономические условия социализации и интеграции молодежи во все сферы жизнедеятельности, актуализируется так называемая игра идентичностями, такая возможность присутствует в средствах Интернет-коммуникации.

В эпоху всеобщей информатизации, появление новой сферы общения – виртуальной, привело к тому, что большее количество молодых людей заменяет общение с реальными людьми общением с виртуальным собеседником. Такой сферой становятся социальные сети, которые представляют своим пользователям не только возможность коммуникации, но и ресурсы для выражения самоидентификации – самопрезентации, ведь представляя себя виртуальному собеседнику, молодой человек может, к примеру, создать идеальный образ.

Для того чтобы понять, как проявляет себя молодежь в интернете и социальных сетях, рассмотрим подробнее эти понятия.

Социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сеть представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. Наиболее активной частью в плане использования социальных сетей является молодежь, ведь социальные сети становятся мощными каналами формирования общих предпочтений.

По данным исследования ВЦИОМ в 2018 году 45% опрошенных россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62% – хотя бы раз в неделю. Ожидаемо максимальный уровень вовлеченности – среди молодежи – в группе 18-24 года почти ежедневно пользуются социальными сетями 91%, среди опрошенных 25-34 лет таких 69%¹.

Понятие «социальная сеть» было введено в научный оборот в 1954 году социологом Манчестерской школы Дж. Барнсом. Он характеризует социальную сеть следующим образом: «Каждый человек имеет определенный круг друзей, и эти друзья в свою очередь имеют собственных друзей. Некоторые из друзей одного человека знают друг друга, другие нет. Я счел удобным говорить о такого рода социальных полях как о сетях. Под этим мне видится система точек, некоторые из которых соединены между собой. Точками этой системы являются люди, и линии соединения этих точек указывают, какие люди взаимодействуют друг с другом»²³. Барнс впервые стал исследовать данный термин не интуитивно для обозначение сложных наборов отношений между членами социальных систем, а аналитически, обозначая им образцы связей ограниченных групп и социальных категорий.

В социологии под социальной сетью понимают социальную структуру, состоящую из множества агентов (индивидуальных или коллективных) и определенного на нем множества отношений (совокупности связей между агентами)⁴. Модель социальной сети может быть очень сложной: она

¹ *Всероссийский центр изучения общественного мнения. Каждому возрасту-свои сети. 2018. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936> (дата обращения: 15.03.2019)*

² *Мельникова М. С. Понятие «социальная сеть» в социологических теориях и интернет практиках// Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2014. № 1. С. 3*

⁴ *Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Физматлит, 2010. С.4*

включает в себя самые разные уровни связей от семейных до национальных и общечеловеческих. Сейчас анализ социальных сетей стал одним из актуальных направлений в социологии.

Анализ социальных сетей как структуралистское направление в социологии начинает свое активное развитие в 1970-х гг. Центром внимания исследователей оказываются социальные сети индивида, как источника идентификационных референтных групп. В рамках анализа было выделено два взгляда на условия формирования социальных сетей. Первым подходом является реляционный, истоком которого является социометрия Дж. Морено. В центре анализа оказываются продолжительные, эмоционально интенсивные, взаимные отношения индивидов, формирующие изолированную и социально сплоченную группу. Механизмами ее формирования выступают баланс и транзитивность, с помощью которых описывается тенденция индивидов усваивать схожие установки и поведение к третьей стороне. Вторым подходом является позиционный подход, с точки зрения которого разделение двумя или более действующими субъектами, необязательно связанными друг с другом, одинаковых отношений к третьей стороне, приводит к одинаковому видению мира.

По мнению Р. Бёрта, общее видение мира может даже не сопровождаться осознанием друг друга и наличием межперсональной связи¹. Одни социальные сети ориентированы на поиск знакомых людей и общение с ними, другие представляют собой бизнес-сети, третьи созданы для общения людей, объединённых по интересам. Существуют различные условные классификации социальных сетей в Интернет-среде. Социальные сети можно разделить по критерию, содержащихся в них знаний на:

- 1) Социальные сети, содержащие персональные взгляды,

¹ Свищева А. Н. Знание в социальных сетях: формирование идентичности депривированных // Теория и практика общественного развития. 2018. № 3. С. 33

распространяемые среди друзей и подписчиков, приобретающие в процессе интерпретации характер коллективных знаний. Наиболее яркими представителями является блог, под которым понимается персональный вебсайт, который ведется в форме личного дневника и знания в данного блога являются авторскими, персонализированными и «Твиттер», в котором пользователи могут делиться со своей аудиторией какими-либо значимыми событиями из жизни. Для усиления влияния на аудиторию и привлечения внимания общества, блогерами и пользователями социальных сетей часто используются аудиовизуальные эффекты.

2) Социальные сети, содержащие свободно производимые заинтересованной аудиторией знания, выражающее ее общественное мнение. К таким социальным сетям относятся «ВКонтакте» и «Facebook», в которых для самовыражения используются в том числе создание хештегов. Они представляют собой анализ гиперссылок и открывают пользователю все записи и профили участников социальной сети, которые соответствуют данному хештегу¹.

По типу выделяются следующие социальные сети:

- сети для поиска людей: одноклассников, однокурсников, коллег и других людей;
- бизнес-сети, для поиска работы, партнёров, профессионального общения и других деловых вопросов.

Некоторые сети основаны на видео, некоторые на аудио и конкретно музыки, а некоторые на фото. Есть и нишевые сети, которые могут не попадать под вышеперечисленные категории.

Также подразделяют социальные сети на универсальные (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook), тематические-объединение пользователей по интересам (ЗаБаранкой, Догстер), деловые-для установки и поддержания

¹ Там же С. 32

деловых контактов(Мой Круг, LinkedIn), геосоциальные-социальные сети между участниками на основании физического положения пользователя (AlterGeo, Foursquare), а также возрастные и гендерные-сети для общения одной возрастной или гендерной группе (женские социальные сети myJulia, Как самой.ru, Tagged – сеть, специально разработанная для подростков).

Среди пользователей молодого поколения в России самыми популярными социальными сетями являются такие как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram». Наибольшая доля аудитории пользователей ВКонтакте, 40% приходится на людей в возрасте 25–34 лет. Среди пользователей Instagram 38% – в возрасте 18-24 лет, 37% – в возрасте 25-34 года. Среди ежедневной аудитории Одноклассников самая распространенная группа – также 25-34 года (28%)¹.

Рассмотрим каждую из них подробнее. Социальная сеть «ВКонтакте» является Российской социальной сетью, которая уже давно приобрела популярность в большом количестве стран. Она позволяет отправлять сообщения и изображения, делиться видео- и аудиозаписями, тегами, создавать свои группы и сообщества, отдыхать за браузерными играми. «ВКонтакте» стремится оставаться самым быстрым и современным способом общения в Интернете.

На втором месте по популярности находится «Instagram»-социальная сеть, которая позволяет обмениваться фотографиями и видео. Данная социальная сеть зарабатывает за счет рекламы. Здесь активно продвигаются и крупные компании, и независимые профессионалы. В Instagram проще показать «товар лицом» и привлечь таким образом аудиторию. Менее популярная среди молодежи социальная сеть «Одноклассники» была первой в России. Основной целью создания данной сети выступает общение с

¹ *Всероссийский* центр изучения общественного мнения. Каждому возрасту-свои сети. 2018 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691>

одноклассниками и друзьями, с которыми пользователи могли потерять связь много лет назад, поэтому параметры поиска достаточно детализированы. Кроме того, на сайте есть функция, которая предоставляет информацию о том, кто посещал вашу страницу (независимо от того, являетесь ли вы их другом).

У социальных сетей, как и у любого института есть явные и латентные функции. Латентная функция заключается в создании своего мира, живущего по тем законам, которые предписываются субъектом.

К явным функциям социальных сетей относятся:

1) Коммуникационная – установление новых контактов,

восстановление утраченных связей, компенсация дефицита общения, поиск новых знакомств.

2) Информационная – имея огромную аудиторию пользователей, социальные сети обладают возможностью распространять новости по всему миру практически мгновенно.

3) Социализирующая – юные пользователи посредством

коммуникации в Сети приобретают «малой кровью» жизненный опыт, который впоследствии усваивается ими в концентрированном виде. Приобретение же такого опыта в реальных условиях, в силу ряда причин, сопряжено с большими сложностями.

4) Идентификационная – социальное «Я» формируется посредством идентификации, сравнения себя с окружающими, выбора референтной группы.

5) Самоактуализирующая – сегодня самовыражение в Интернете является очень актуальным, люди создают собственные сайты, ведут блоги или открывают собственную страничку в социальной сети. Ведь это на самом деле очень простой, быстрый и доступный способ «сказать и быть услышанным» многомиллионной аудиторией».

б) Развлекательная – в социальных сетях есть возможности

развлечения: прослушивание музыки, просмотр фильмов, различные игровые приложения.

7) Политическая – в специально созданные группах или на странице конкретного политика пользователи получают информацию о идеях политика, могут обсуждать их, отстаивать свои взгляды и принципы.

8) Экономическая – в социальных сетях существует множество возможностей для заработка и получения прибыли, воспользоваться которыми могут как фирмы, так и отдельные пользователи.

Современная молодежь все больше времени уделяют социальным сетям – специальным сайтам, созданным для общения, поддержания контактов. В настоящее время использование смартфонов и других мобильных устройств, привело к созданию приложений, позволяющих пользоваться теми или иными сайтами без услуг веб-браузера, что значительно упрощает возможность пользования социальной сетью. С появлением мобильных устройств, общение в социальных сетях стало практически непрерывным.

Молодежь, является хорошо изученной социально-демографической группой, но появление новых форм коммуникации и виртуального взаимодействия делает актуальным дальнейшее изучение данной социальной группы. Феномен активного проникновения социальных сетей в жизнь молодежи начался не так давно, и в связи с этим общество до сих пор не может осмыслить нормы, правила и возможности социальных сетей, но уже сейчас можно говорить об их исключительном влиянии на формирование сознания молодежи, мотивы ее поведения, ценностные ориентации, стиль жизни, выбор цели и путей ее реализации, появление новых возможностей самопрезентации индивида в социальных сетях.

1.2. Самопрезентация: понятие, стратегии, связь с реальной идентичностью.

Структурированный социальный мир задает человеку множество ролей, которые заданы его полом, возрастом, национальностью, профессиональной принадлежностью, и наконец, границами собственного тела. Безграничный виртуальный мир является его принципиальным противопоставлением, в нем, благодаря невидимости пользователя, отсутствию визуального контакта, внешний облик человека и его социальный статус оказываются неважны, что является одним из ведущих мотивов участия в виртуальной коммуникации, дает возможность «убежать от собственного тела».

В условиях виртуального мира также реализуется огромная вариативность способов самопрезентации – одного из важнейших компонентов социализации, отражающего в себе сферу как реального, так и виртуального общения. В процессе самопрезентации в сети интернет формируется виртуальная идентичность, и по мнению А. Н. Крылова, это осознаваемое и создаваемое в виртуальной реальности представление человека о самом себе, а также комплекс условных параметров, позволяющий отличать друг от друга различные виртуальные субъекты; те собственные характеристики, которые задает Интернет-пользователь и которые принимаются и применяются другими пользователями, составляют некий каркас, лежащий в основе процесса идентификации, реализуемого посредством интернет-коммуникаций¹.

¹ Крылов А.Н. К вопросу о кризисе идентичностей // Знание. Понимание. Умение. Фундаментальные и прикладные исследования в области гуманитарных наук. 2007. №. 3. С.

В условиях стремительных преобразований, глобализации, сложности и гетерогенности социального пространства актуализируется так называемая игра идентичностями, которую реализуется через самопрезентацию, предоставляя личности возможность подстраивается под определённые контексты и стремиться управлять впечатлением Другого. Возможность для этого присутствует в социальных сетях, предоставляющих широкий простор для самопрезентации. Возрастающая значимость использования социальных сетей оказывает влияние на расширение каналов самопрезентации и виртуальную самопрезентацию, таким образом, виртуальная самопрезентация пользователя социальных сетей может рассматриваться как показатель личностной идентичности.

Для того чтобы проанализировать процесс самопрезентации в социальных сетях, для начала необходимо рассмотреть понятия «самопрезентации» и «социальной идентичности».

Становление личности по сути является процессом формирования ее самоидентичности. В качестве опорной концепции необходимо рассмотреть концепцию Эрика Эриксона. Являясь первым, кто связал становление личностной самоидентичности с процессом социализации индивида, он утверждал, что характер человека хотя и формируется в детстве, но сохраняет способность значительно изменяться на каждом этапе жизни. Огромным достижением его теории стала идея, что становление личности, формирование ее самоидентичности не заканчивается в подростковом возрасте, оно происходит на протяжении всей жизни. Основными факторами становления личностной самоидентичности являются деятельность, общение и развитие Яконцепции, которые расширяют социальные связи с внешним миром.

Проблемы формирования идентичности проанализированы в работах ряда социологов: Э. Дюркгейма, Э. Гидденса, У. Джеймса, Ч. Кули, Т. Парсонса, А. Маслоу, Дж. Мида, П. Берга, Т. Лукмана, Э. Фромма, Ю.

Хабермаса, В. Хесле, И. Гофмана, В.А. Ядова и др.

В зарубежных социологических исследованиях феномена идентичности, выделяется два основных подхода: макросоциологический и микросоциологический, каждый из которых включает в себя ряд концепций.

В рамках макросоциологического подхода исследование феномена социальной идентификации связано со структурно-функциональным подходом. Э. Дюркгейм поднимает вопрос о механизмах формирования и роли влияния на индивида его связей с различными общностями, образуемыми, благодаря некому «самопричислению», существующему объективно. Разработанная на основе процессов конструирования «социальной сущности» личности теория трансляции социальных идентичностей, представляет собой систему «наиндивидуального», отражающего в индивидах групповую принадлежность (религиозные верования, моральные нормы и принципы). Чем больше в человеке развита его «социальная сущность», тем сильнее и крепче будет его связь с группой. «Социальная сущность» (то есть социальная идентичность), по его мнению, передается в процессе социализации от поколения к поколению¹. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в макросоциологическом подходе социальная идентичность рассматривается как некий вынужденный процесс в пределах объективной социокультурной среды индивида.

В рамках микросоциологического подхода исследование идентичности связано с концепциями феноменологии и символического интеракционизма. Феноменологический подход интерпретирует социальные идентичности как идентичности социальных деятелей, формирующиеся в комплексе отношений между партнерами в одной системе деятельности. Главные представители классической феноменологической концепции идентичности П. Берг и Т. Лукман. Они подчеркивают роль существующих норм и правил как источника

существования деперсонифицированных взаимосвязей людей. Социальную идентификацию они рассматривают как

¹Дюркгейм Э. О Разделении общественного труда; Метод социологии. М.: Наука, 1991. С. 74.

конструкт «поддерживающихся» практикой социальных значений в определенной среде, и как функцию социальных представлений конкретной личности, как представителя той или иной группы, одновременно¹.

В рамках символического интеракционизма, феномен идентичности рассматривается в теории «зеркального Я» Ч. Кули и Дж. Мида. Они подчеркивают тот факт, что идентичность человека является не врожденной, а внутренней, поведенческой характеристикой его психики; идентичность формируется как результат социального взаимодействия, некой социальной интеракции индивида с определённой социальной группой.

Традиционно Дж. Г. Мида считают родоначальником социологического понимания идентичности личности. Под идентичностью Дж. Г. Мид понимает способность человека воспринимать свое поведение как связанное, единое целое, это равновесная система импульсивного, внутриспсихического «Я» и социального «Я-сам», что гарантирует успешную адаптацию человека. Он обращает внимание на тот факт, что идентичность может формироваться только с помощью других людей, под влиянием групповых установок, ценностей, стереотипов, посредством социализации и социального взаимодействия, в рамках которых индивиды определяют и переопределяют себя и других в течение всей своей жизни². Идентичность, являясь одним из главных элементов субъективной реальности, складывается в социальных процессах, поддерживается, видоизменяется социальными отношениями, где

¹ Берг П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995. С. 215

² Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. СПб: Алетейя, 2000. С. 43

основным источником формирования идентичности является взаимодействие индивидуального и коллективного сознания.

И. Гофман продолжил идею Дж. Мида в теории социальной драмы. Социальная идентичность, в представлении И. Гофмана, состоит из множества социальных ролей, «масок», выбор которых осуществляется преднамеренно так, чтобы наилучшим образом презентовать тот образ, который желает изобразить человек, таким образом И. Гофман затрагивает и процесс самопрезентации личности. Социальная идентичность человека может формироваться только в результате его взаимодействия с другими в различных социальных ситуациях (фреймах). Условно механизм формирования идентичности можно представить следующим образом: индивид, вступая в интеракцию с другими в пределах фрейма, надевает маску и презентует образ самого себя таким образом и с помощью таких техник, знаков и символов, чтобы его приняли и признали другие¹.

В рамках отечественной социологической школы наиболее значимой работой по данной теме является работа В.А. Ядова. Понятие «социальная идентичность» определяется социологом как «осознание, ощущение, переживание своей принадлежности к различным социальным общностям» «Социальная самоидентификация», по мнению В. А. Ядова, это способ соотнесения себя с группами и общностями, которые индивид воспринимает своими, близкими, способен сказать и почувствовать: «это – мы»². Из выше сказанного, можно говорить о формировании идентичности посредством принятия индивидом определенной системы ценностей некоторой социальной группы, с которой он себя отождествляет. Проведенный анализ, позволяет сделать вывод о том, что сущность феномена социальной самоидентификации

¹ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2000. С.299

² Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. 1995. №3-4. С.159

заключается в том, что он обеспечивает индивидам чувство принадлежности к определенной социальной группе.

Таким образом, идентичность – не просто самостоятельный поиск собственного «я», это конструкт, на который во многом влияют само общество, его устройство и культура. Личность формируется в рамках общества, и индивидуальная идентичность воплощает в себе некоторые яркие представления о социальных структурах общества, в котором живет человек. Развитие же новых коммуникационных технологий значительно видоизменило способы общения с окружающим миром.

Соотношение идентичности и самопрезентации – острый вопрос, возникающий в точке соприкосновения внутреннего и внешнего человека. Однако они не противопоставлены так же, как истина и ложь, сущность и маска, подлинное и приписанное – у этих категорий свои закономерности и логика соотношения. Соотношение данных процессов заключается в некоей подчиненности одного процесса другому.

Современная жизнь не стоит на месте. Наука и технический прогресс предоставили возможность находиться в виртуальной реальности, общаться с окружающими посредством сети Интернет, через разнообразные социальные сети. Социальные сети на современном этапе позволяют многое. Они являются обширным информационным источником, легким доступом к огромному потоку информации, дают возможность обсуждения любых тем в режиме онлайн, без затруднений устанавливать новые знакомства, самопрезентуя себя другим пользователям. Пользователю социальной сети предоставлена возможность оставить информацию о себе, как вербальную – комментарии, так и невербальную – фотографии, картинки, анимационные изображения, это является основным способом самопрезентации в социальных сетях.

Такие особенности Интернет-коммуникации, как анонимность, порождают уникальную возможность экспериментирования с собственной самопрезентацией.

Прежде чем говорить об особенностях самопрезентации в сетях, необходимо рассмотреть понятие самопрезентации, ее видов и стратегий. Теоретической базой для развития исследований самопрезентации послужили труды представителей символического интеракционизма Дж. Г. Мида, Ч. Кули, Г. Блумера, И. Гофмана, которые впервые исследовали закономерности социального восприятия в процессе межличностного взаимодействия.

Впервые феномен самопрезентации как средства организации своего поведения был описан в книге И. Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни» через призму драматургического подхода. И. Гофман является сторонником расширенного подхода к трактовке проблем самопрезентации и управления впечатлением, рассматривая этот феномен общения как постоянный процесс, изменяющий свой характер в зависимости от целей «актера» и обстоятельств, как общую особенность социального поведения. Через исполнение определенной роли индивид стремится к самовыражению, а другие должны получить впечатление о нем¹. Таким образом, Гофман считал самопрезентацию средством организации своего поведения.

Рассмотрением самопрезентации как поведенческой реализации мотивации занимались исследователи Р. Аркин и А. Шутц. Исследователи видят в самопрезентации реализацию мотивации достижения или избегания неудач и выделяют по этому признаку приобретающую и защитную самопрезентацию. Приобретающая самопрезентация выражает мотивацию достижения (индивид осознанно выстраивает свое поведение в зависимости от

¹ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2000. С.255

ситуации). Защитная самопрезентация – проявление мотивации избегания неудач (индивид не осознает свое поведение)¹. Таким образом авторы понимают самопрезентацию через призму осознанности – неосознанности процесса неудач.

В традициях интеракционизма социологи Дж. Мид и Ч. Кули описывали самопрезентацию, как средство формирования образа «Я». Их идея заключается в том, что в социальном дискурсе и взаимодействии для человека характерно демонстрировать разные социальные лица различным партнерам, чтобы представить себя наиболее выгодным образом и произвести наилучшее впечатление, а затем получить собственное представление о самом себе, рефлексировав мнения окружающих³. Самооценка и образ Я индивида оказываются в прямой зависимости от оценок и отношения окружающих, и тогда самопрезентация становится действенным средством повлиять на мнения других, а значит, через их рефлексивность на представления о самом себе, которое лежит в основе самооценки.

На основании анализа различных представлений о сути самопрезентации можно дать следующее определение этого понятия. Самопрезентация – процесс представления себя в отношении социально и культурно принятых способов действия и поведения. Подразумевается, что этот процесс основывается на использовании определенных стратегий, разработанных для того, чтобы формировать мнение других о себе². Поэтому необходимым является рассмотрение различных стратегий самопрезентации.

Стратегия самопрезентации – является совокупностью поведенческих актов личности, разделенных во времени и пространстве, направленных на

¹ Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации: учеб. пособие. Москва: Государственный университет высшей экономики, 2007. С. 47 ³ Там же. С. 50

² Котлярова М.Н. Теории самопрезентации. СПб.: Питер, 2002. С. 45

создание определенного образа в глазах окружающих¹. Исследователи самопрезентации также попытались дать классификацию стратегий самопрезентации. И. Джонс и Т. Питтман выделили в своей концепции самопрезентации пять стратегий:

1) Заискивание (*ingratiation*) – стратегия, согласно которой индивид старается понравиться другому за счет лестия, оказания каких-либо услуг, выражения согласия и т.д.

2) Запугивание (*intimidation*). Данная стратегия предполагает самопрезентацию себя как властного человека, запугивающий старается убедить объект в том, что он опасен.

3) Самопродвижение (*self-promotion*) предполагает попытку индивида быть компетентным в том или ином вопросе путем демонстрации своих знаний, умений и навыков.

4) Пояснение примером (*exemplification*). Тот, кто показывает пример самопрезентует себя как честного, дисциплинированного и отзывчивого человека, используя такие тактики, как пренебрежение собственными интересами, борьбу за «правое» дело, оказание помощи.

5) Просьба (*supplication*) – стратегия, в ходе которой индивид старается выглядеть в глазах других слабым и зависимым для того, чтобы вызвать сострадание и ответную реакцию помочь.

Данная классификация стратегий самопрезентации, основана на целях и тактиках, которые используют люди в общении с окружающими. По мнению авторов, самопрезентация позволяет человеку использовать различные источники власти, расширяя и поддерживая влияние в межличностных отношениях². В социальных сетях чаще всего встречаются стратегии

¹ Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации: учеб. пособие. Москва: Государственный университет высшей экономики, 2007. С. 68

² Ермакова П.Н. Психология личности: учебное пособие. Москва, 2007. С. 38

самопродвижение и пояснение примером, ведь основная особенность самопрезентации состоит в возможности управления впечатлением о себе, а именно поэтому эти две стратегии и являются отражением поведения пользователей социальных сетей.

Классификация стратегий самопрезентации А. Шутц, которая на основе обобщения большого количества литературы, посвященной данной проблеме, выделила собственные критерии для категоризации тактик и стратегий самопрезентации включает в себя четыре стиля самопрезентации¹:

1) Ассертивный (assertive) тип предполагает стремление личности презентовать свой благоприятный образ. Данная стратегия включает в себя тактики заискивания, пояснения примером и самопродвижения, присутствующие в классификации И. Джонса и Т. Питтмана.

2) Защитный (protective) тип выражается в стремлении избегать негативного впечатления путем увиливания от публичного внимания.

3) Агрессивный (offensive) тип базируется на попытке «унижения» другого, путем острой критики и ироничных замечаний.

4) Оправдывающийся (defensive) тип применим в тех ситуациях, когда необходимо смягчить последствия негативных событий путем тактик отрицания и переименования. В данной классификации отражением поведения в социальных сетях является такой стиль самопрезентации как ассертивный, так как такой стиль проявляет желания, неудовлетворенные в реальной жизни, путем создания благоприятного образа.

Личность применяет множество тактик самопредъявления в зависимости от ситуации, но при этом у нее существуют наиболее предпочитаемые приемы.

¹ *Моя библиотека.* Стратегии и тактики самопредъявления [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mybiblioteka.su/tom2/6-54837.html>

Исходя из вышеперечисленных стратегий самопрезентации, можно сделать вывод о том, что, несмотря на универсальность мотивов самопрезентационного поведения, существуют значительные различия в осуществлении самопрезентации. Выбор той или иной стратегии строится на основе социального контекста ситуации взаимодействия, культурных норм, принятых в обществе, личностных особенностей субъекта и объекта самопрезентации, а также значимости аудитории для субъекта самопрезентации.

Таким образом, самопрезентация, являясь многогранным процессом по самопредставлению себя другому в наиболее выгодном свете, включает в себя большое количество приемов и тактик, которые могут быть использованы в различных ситуациях для наиболее полного достижения поставленной цели. Каждый раз, когда мы пытаемся управлять впечатлением о себе, мы выступаем субъектом самопрезентации.

Информационное пространство сегодня в своем виртуальном выражении – пространство вербальное, поэтому на первый план в нем выходят именно самопрезентации. Информационное общество делает реальность самопрезентации своего рода окончательной реальностью, все больше транслируя этот принцип в реальное социальное взаимодействие.

Формирование собственной идентичности представляет собой один из наиболее важных процессов в ходе подросткового и юношеского возраста.

Развитие информационных технологий привело к возникновению принципиально нового специфического контекста для экспериментов с собственной идентичностью и формированием образа Я. Пользователи социальных сетей имеют почти полный контроль над разглашением личных данных, что обеспечивает им контроль и над самим процессом конструирования виртуальной идентичности.

По сути, Интернет-коммуникация дает пользователям исключительные возможности создавать сетевую идентичность полностью по своему выбору. Невидимость означает возможность изменения внешнего облика, полного редуцирования невербальных проявлений и, в конечном итоге, управления впечатлением о себе. Отсюда основная особенность виртуальной самопрезентации личности, которая признается большинством исследователей – это возможность почти абсолютного управления впечатлением о себе.

Цифровая реальность сформировала принципиально новую среду самовыражения и стиля жизни молодежи, которая носит двойной характер. С одной стороны, повсеместное распространение сети Интернет и других глобальных информационных сетей коренным образом изменило соотношение приватной и публичной сфер жизни человека: наблюдается возрастающая степень индивидуализации, концентрации молодого человека на собственном стиле жизни. Грань между публичной и частной жизнью стерта – находясь у себя дома, человек общается через компьютер со всем миром. С другой стороны, общаясь в виртуальной реальности, молодежь получила возможность формировать в частной сфере свой индивидуальный стиль, который во многом предопределен вкусами и стилями извне.

Молодежь наиболее гибко реагирует на трансформации подобного рода и принимает правила игры в виртуальной реальности, формируя идеальный образ себя самого на страницах социальных сетей. Молодые люди формируют свой путь общения, близкий по смысловому восприятию и жизненным установкам им самим создавая положительный социальный эффект за счет получения одобрения своих действий, мыслей и самопрезентации в социальном пространстве виртуального мира. Создание своего виртуального мира и своей виртуальной роли, отличных от реальной, может быть связано с активным поиском своего Я. Примеряя на себя различные роли, молодой человек старается понять, кто он есть на самом деле.

Исходя из вышесказанного встает вопрос: как самопрезентация в сети может быть связана с реальной идентичностью пользователя?

С одной стороны, виртуальная самопрезентация может быть отражением желаний, неудовлетворенных в реальной жизни и тем самым быть прямым следствием реальной идентичности. Но с другой стороны, виртуальная самопрезентация, может иметь связь с техническими особенностями коммуникации в Интернете, что свидетельствует о другой по форме виртуальной самопрезентации по сравнению с реальной, а значит и о ее большей выразительности, и в некоторых случаях намеренной конфликтности, связанной с тем, что никто не хочет быть полностью анонимным и абсолютно никем не замеченным.

В виртуальной коммуникации, благодаря невидимости пользователя, не выражены признаки, связанные с внешним обликом и служащие основой социальной категоризации в реальном общении. Тогда предпочтение анонимности может являться результатом неудовлетворенности социальной категоризации в реальном общении. Желание полной анонимности может выражать неудовлетворенность реальной идентичностью, а именно теми ее сторонами, которые отсутствуют в виртуальной коммуникации (пол, возраст, социальный статус, внешняя привлекательность). Возможность «убежать из собственного тела» один из главных факторов, мотивирующих участие в виртуальной коммуникации, поэтому более конкретно, предпочтение полной анонимности может быть связано с неудовлетворенностью реальной социальной идентичностью и желанием избавиться от нее. Тогда виртуальная самопрезентация может быть осуществлением мечты, неосуществимой в реальности, мечты о силе и могуществе или о принадлежности и понимании¹.

¹ *Белинская Е. П., Жичкина А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. [Электронный ресурс] Режим доступа:*<http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>

Представители цифрового поколения как потребители виртуальной культуры обретают особые психологические характеристики так называемой виртуальной личности. Формирование виртуальной личности происходит через самоидентификацию внутри виртуальной реальности, которая, в силу ее анонимности, позволяет в процессе общения трансформировать свои характеристики (пол, возраст, внешность, национальность и т.д.). Превращаясь в тексты и визуальные образы, пользователи через самопрезентацию конструируют свою идентичность, управляя взглядами Другого¹.

В современной литературе применяется новый термин для характеристики феномена виртуальной реальности, имеющий более широкое толкование – цифровое пространство (как социальная среда, обусловленная повсеместным распространением цифровых технологий). Поколения, чья активная социализация проходит в условиях этой реальности, характеризуются разными авторами как «цифровое поколение», «поколение сети» и даже «цифровые аборигены». Как отмечают Дж. Пэлфри и К. Гассер, «дети цифровой эры (цифровые аборигены) проводят большую часть своей жизни в сети Интернет и не делают различия между жизнью в Сети и вне ее. Представители цифрового поколения не воспринимают свою идентичность в цифровом и реальном пространстве как нечто обособленное; они считают, что их идентичность представлена сразу в нескольких пространствах»². Ввод таких терминов ставит актуальным выяснение широт возможностей самовыражения и самоидентификации, которые представляют социальные сети.

При анализе данной проблемы, возникают противоположные точки зрения. Е.П. Белинская пишет: «В силу ряда объективных технологических

¹ Максимова О.А. Социальные сети как пространство самоидентификации молодежи// Вестник экономики, права и социологии. 2016. №4. С.247

² Пэлфри Дж. Дети цифровой эры. М.: Эксмо, 2011. С.11

особенностей (анонимности, дистантности, маркеров телесности) виртуальная коммуникация задаёт для пользователя максимальные возможности в самоопределении и непосредственном самоконструировании»¹. Однако, рассматривая возможности самопрезентации на примере социальной сети «ВКонтакте», Н.В. Гордеев пишет: «Потенциал самопрезентации за счет этих блоков (разделов личной информации) существенно ограничен»². Спектр возможных идентификаций личности, построение ее Я-образов необычайно широк, но зависит от силы воображения и фантазии пользователя.

Отличительной чертой подобного понимания является противопоставление образа Я-реального и виртуального образа в Сети, что позволяет говорить о нетождественности реальной и сетевой идентичности. При этом полагается, что виртуальная личность в процессе самопрезентации может наделяться различными характеристиками: как реальными, соответствующими действительности, так и характеристиками идеального «Я».

Так, К. О. Черняева предлагает следующую классификацию типов проявления личности в социальных сетях:

- 1) конгруэнтный: виртуальная личность соответствует реальной;
- 2) неконгруэнтный: виртуальная личность частично совпадает с реальной; присутствуют как реальные, так и вымышленные характеристики личности;

¹ *Белинская* Е.П. Интернет и идентификационные структуры личности. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://banderus2.narod.ru/70244.html>

² *Гордеев* Н.В. Презентация виртуальной личности в разных коммуникационных средах сети Интернет. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberpsy.ru/2011/05/1151/>

3) фальшивый: социальная сеть избирается как орудие мести – указываются общие данные и часть реальной информации, как правило, сопровождаемые ненормативной лексикой¹.

Создание виртуальной личности, по мнению исследователей, может отражать неудовлетворённость определёнными аспектами реальной идентичности, выражать стремление к реализации агрессивных и манипулятивных тенденций, фрустрированных сексуальных побуждений, желание власти и контроля, стремление к новому опыту – в таком случае можно говорить о компенсаторном характере самоидентификации. Отмечается также наделение виртуальной личности демонстративной негативной идентичностью с целью реализации в Сети социально неодобряемого поведения, невозможного или затруднённого в реальной жизни. При этом, как отмечают исследователи, возможности построения нового образа не просто безграничны, но и позволяют выйти из привычной системы социокультурных координат.

Таким образом, виртуальная самопрезентация может служить выражением подавленной части своей личности или удовлетворять потребность в признании и силе. Удовлетворяя потребность в признании и силе, люди создают такую виртуальную самопрезентацию, которая соответствует их идеалу «Я» и замещает плохое реальное «Я»

¹ Черняева К.О. Культурная идентификация в условиях глобализации: случай социальных сетей: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06. Саратов, 2010. С. 20

2. ЭМПИРИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2.1. Значение социальных сетей для молодежи

Прежде чем проводить анализ самопрезентации молодежи в социальных сетях, необходимо дать подробное описание проведенного исследования, а также социально-демографическую характеристику респондентов.

Цель нашего исследования проанализировать самопрезентацию молодежи в социальных сетях. Для реализации поставленной цели в мае 2019 года нами было проведено эмпирическое исследование, участие в котором приняли 200 респондентов из города Екатеринбурга.

Сбор информации производился с помощью раздаточного анкетирования жителей г. Екатеринбурга от 14 лет до 30 лет и заполнением онлайн анкеты в сети интернет.

В данном параграфе мы опишем социально-демографические характеристики опрошенных, и проанализируем, какое значение имеют социальные сети для молодежи.

По нашему мнению, значительное влияние на самопрезентацию респондентов в социальных сетях значительное влияние оказывают такие факторы как пол, возраст, уровень образования, уровень дохода, род деятельности и семейное положение. Рассмотрим их подробнее.

Всего было опрошено 200 человек, из которых 51% мужчин и 49% женщин. (См. Приложение 3. Табл.51).

Распределение респондентов по возрасту выглядит следующим образом (См.Табл.1).

Таблица 1

Возраст (в % к числу опрошенных)

Возраст	%
14-19 лет	31
20-24 года	27
25-29 лет	42
Итого:	100

Из таблицы 1 видно, что большую часть опрошенных составили молодые люди в возрасте 25-29 лет, что соответствует требованиям квотной выборки.

Важной характеристикой социального портрета респондентов выступает уровень образования. Молодые люди по уровню образования сконцентрированы в двух, примерно одинаковых, группах: неполное высшее образование имеют 38% респондентов, высшее образование-34%. Остальные респонденты имеют неполное среднее, среднее или средне-специальное образование (См. Приложение 3. Табл.53).

Около половины опрошенных (53%) являются студентами и школьниками, специалисты составляют 19%, примерно в равных долях представлены рабочие и служащие – 9 и 7% соответственно. Остальные респонденты имеют свой бизнес (2%), занимают руководящие должности (3%) или являются домохозяйками (4%) (См. Приложение 3. Табл.54).

Из приведенных данных можно сделать вывод, что молодежь является социально активной группой, большинство воспринимает молодость как время возможностей, старается учиться, работать и самореализоваться.

Уровень материального положения молодых людей отражен на Рисунке 1.

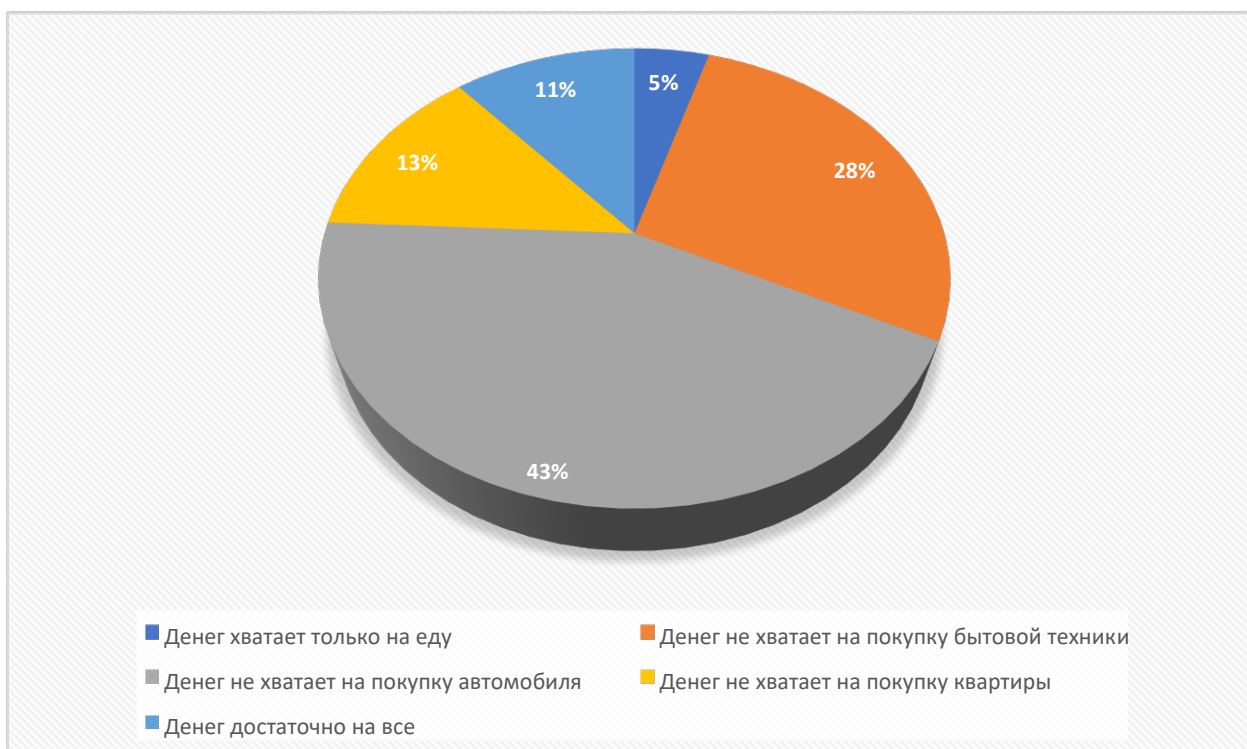


Рис. 1 Уровень материального положения (в % к числу опрошенных)

Мы видим, что значительная часть опрошенных, имеют среднее материальное положение – 43% опрошенных могут позволить себе покупать крупную бытовую технику, 28% испытывают сложности с затратными покупками, но им хватает на одежду и еду. Такой большой процент средне обеспеченных молодых людей, может быть связан с тем, что респонденты дают характеристику материального положения их семьи, а не своего собственного. Также может быть они идеализируют свое материальное положение, с целью показать ситуацию лучше, чем есть на самом деле, что тоже может служить проявлением самопрезентации.

Что касается семейного положения, больше половины опрошенных в исследовании являются холостыми (незамужними) – 68%. Остальные респонденты женаты (замужем) – 22%, разведены – 5% (См. Приложение 3. Табл. 56).

Таким образом мы можем сделать вывод о социально-демографических характеристиках опрошенных нами респондентов. Большинство из

опрошенных – мужчины, имеющие в основном высшее или неполное высшее образование. Каждый второй из опрошенных является учащимся. Материальное положение респонденты оценивают, как среднее, а по семейному положению в основном являются холостыми и незамужними.

Далее необходимо рассмотреть роль социальных сетей в жизни молодежи. В ходе анализа мы рассмотрели цели, с которыми молодежь посещает социальные сети, причины, которые побуждают молодежь регистрироваться в социальных сетях, а также основные виды активности молодежи в социальных сетях.

Прежде всего, оценим степень использования респондентами социальных сетей (См. Приложение 3. Табл.1). Все опрошенные (100%) пользуются социальными сетями.

Также необходимо рассмотреть какие социальные сети являются популярными среди респондентов (См. Табл. 2). Ведущими социальными сетями среди респондентов являются Вконтакте – используют 99% опрошенных и Instagram – 83% соответственно. Такой выбор обусловлен особенностями данных социальных сетей.

Таблица 2

Социальные сети, которыми пользуется молодежь (в % к числу опрошенных)

Социальные сети	%
Вконтакте	99
Instagram	83
Twitter	21
Одноклассники	12
Facebook	11
Мой Мир	2
LinkedIn	0
Итого:	228*

* Здесь и далее сумма превышает 100 процентов, т.к. один опрошенный мог выбрать несколько вариантов ответа

Социальная сеть Вконтакте была создана в 2006 году Павлом Дуровым, как российский аналог сети Facebook. Став новой, удобной, адаптированной

под российскую социальную сеть, Вконтакте молниеносно обрела популярность в России, так и сохраняет ее по сей день, за счет своей основной аудитории – школьников, студентов, молодежи до 34 лет. На сегодня пользователей насчитывается около 450 млн. человек из разных стран, так как данная социальная сеть работает на 85 языках мира. Свою популярность Вконтакте удастся сохранить за счет ее возможностей и особенностей, таких как: возможности общения и обмена информацией, пользование различными играми и приложениями, просмотр видео, прослушивание музыки, а также возможности заработка. Свое предназначение социальная сеть Вконтакте сегодня сохраняет, как и прежде – общение, заведение знакомств, поддержание связи с родственниками, старыми знакомыми, коллегами.

Социальная сеть Instagram, являющаяся второй по популярности среди респондентов, была создана в 2010 году американскими программистами Кевином Систром и Майком Кригером, изначально как сеть для создания и обмена красивыми фотографиями между пользователями. Аудитория данной сети обширна, сегодня в ней зарегистрированы от самых маленьких, до пожилых людей, и пользователей насчитывается около 500 млн. В настоящее время Instagram предлагает своим пользователям множество возможностей: загрузка фото и видео контента до 60 секунд, обработка фотографий, ведение прямых трансляций, ведение своего блога, размещение рекламы как способ заработка и даже совершение онлайн-покупок товаров. Создаваясь изначально как сеть для обмена фотографиями, в современных условиях Instagram включила в себя и другие возможности, присущие другим социальным сетям, тем самым создав платформу, заменяющую все социальные сети одной.

Далее рассмотрим какими социальными сетями пользуется молодежь в зависимости от пола (См. Приложение 4. Табл.1). Мы видим, что женщины зарегистрированы в большем количестве социальных сетей, чем мужчины — это может говорить об особенности женской психологии, для них процесс

общения важнее чем для мужчин. Тем самым, женщины, использующие большое количество различных социальных сетей, могут удовлетворять свою потребность в общении, и возможно в самопрезентации за счет регистрации в различных социальных сетях.

Не менее важными характеристиками при оценке значения социальных сетей для молодежи являются такие, как «стаж» использования и продолжительность нахождения в социальных сетях.

Как показал проведенный анализ, большинство опрошенных обладают немалым «стажем» нахождения в социальных сетях. Так, стаж более 5 лет имеют 85% респондентов; 10% опрошенных имеют стаж от 3 до 5 лет. Лишь 4% пользователей социальных сетей, пользуются ими от 1 до 3 лет. Таким образом, можно констатировать достаточно глубокое погружение молодежи в виртуальную реальность (См. Табл. 3).

Таблица 3

Стаж пользования социальными сетями (в % к числу опрошенных)

Стаж пользования	%
Менее 1 года	0
От 1 до 3 лет	4
От 3 до 5 лет	10
Более 5 лет	85
Затруднились ответить	1
Итого:	100

Если говорить о продолжительности нахождения в социальных сетях, то можно увидеть следующие результаты (См. Табл. 4). Из приведённых выше данных мы видим, что около 40% опрошенных пользуются социальными сетями от 1 до 3 часов, каждый третий опрошенный проводит от 3 до 5 часов в социальных сетях, а 27% опрошенных – 5 часов и более.

Таблица 4

Продолжительность нахождения в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Временной промежуток	%
Менее 1 часа	1
От 1 до 3 часов	39

От 3 до 5 часов	29
5 часов и более	27
Затруднились ответить	4
Итого:	100

Полученные данные могут свидетельствовать о том, что исследуемая совокупность характеризуется интенсивным потреблением интернет-услуг, что еще раз подтверждает вывод о погруженности молодежи в виртуальную реальность и интернет-зависимости, которая проявляется в первую очередь в отсутствии признания реальности, а также в отсутствии признания и самой зависимости. Такое количество проводимого времени в интернете для самих пользователей не признается пагубным, а наоборот, вполне обыденным делом. Но в действительности, все получается иначе: не контролируя свое время в социальных сетях, пользователи прекращают связь с внешним миром, уходят из реальности в виртуальность, вследствие чего имеют социальные проблемы: не способность поддерживать личностные отношения, общаться с друзьями и близкими.

Далее перейдем к рассмотрению целей, с которыми молодежь использует социальные сети (См. Рис. 2).

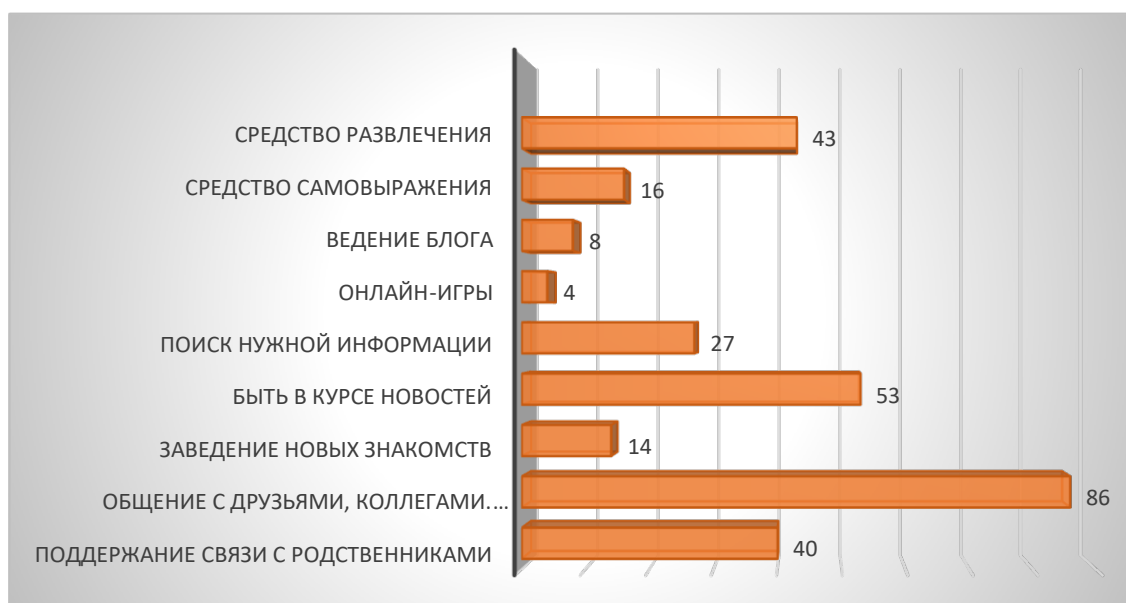


Рис.2 Цели использования социальных сетей (в % к числу опрошенных)

Из диаграммы мы видим, что возможность общения с друзьями выступает в качестве наиболее значимой цели использования социальных сетей (86%). Каждый второй опрошенный использует социальные сети, чтобы быть в курсе новостей. Также в равной степени респонденты отмечают такие цели как развлечение (43%) и поддержание связи с родственниками (40%). Таким образом, пользователи социальных сетей много времени уделяют виртуальному общению, что зачастую приводит к абстрагированию от реального мира. Возможность свободного доступа к распространяемым на электронных носителях информационным ресурсам создает условия для опосредованного взаимодействия пользователя Интернета с миром и для его существования в виртуальном пространстве. В виртуальном пространстве создаются иллюзии восполнения недостатка общения, компенсируется неудовлетворенность своими способностями. Помещая значительную часть своих отношений в виртуальную реальность, пользователь тем самым еще больше усугубляет свои неудачи во внешнем мире. Почему же возникает зависимость от общения в виртуальном мире? Во-первых, в социальных сетях, человек может взять себе любую роль, остаться анонимным, а также в любой момент сменить эту роль на другую, тем самым самопрезентуя себя в наиболее выгодном свете. Во-вторых, в виртуальном мире предоставляется возможность поведения без страха отвержения и осуждения. И, в-третьих, виртуальная реальность позволяет создать иллюзию защиты от одиночества, получить эмоциональную поддержку и признание в Интернете, она компенсирует причины трудностей в реальном общении.

Рассматривая цели, нельзя оставить без внимания и причины регистрации молодежи в социальных сетях. На вопрос о том, что подтолкнуло зарегистрироваться в социальных сетях (См. Приложение 3. Табл. 13) большинство опрошенных ответили, что это были советы друзей и знакомых (76%). То есть социальные сети, это явление, которое в настоящее время не

нуждается в рекламе. Так как подавляющее большинство молодых людей зарегистрированы в социальных, то, следовательно, они побуждают зарегистрироваться своих друзей, еще не освоивших данные сервисы, чтобы оставаться всегда «в контакте». Можно говорить о том, что потребность зарегистрироваться в социальных сетях не возникает сама по себе. Таким образом, необходимость общения, распространенность социальных сетей подталкивает молодых людей использовать популярные сервисы в повседневной жизни.

Необходимо проанализировать мнение молодежи относительно степени влияния социальных сетей. Для начала респондентам предлагалось оценить оказывают ли социальные сети влияние на их поступки в зависимости от пола (См. Табл. 5).

Таблица 5

Степень влияния социальных сетей на поступки пользователей в реальной жизни в зависимости от пола (в % по столбцу)

Степень влияния	ол	
	Мужской	Женский
Очень влияет	2	1
Скорее влияет, чем не влияет	16	24
Скорее не влияет, чем влияет	30	34
Совсем не влияет	49	33
Затруднились ответить	3	8
Итого:	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,169, Вероятность ошибки: 0,05

Из приведенных выше данных, мы видим, что женщины (24%) в большей степени чем мужчины (16%) оценивают влияние социальных сетей на их поступки. Каждый второй мужчина считает, что социальные сети совсем

не влияют на поступки в реальной жизни, тогда как среди женщин, согласно с данным утверждением каждая третья респондентка. Такие данные могут свидетельствовать о том, что женщины более подвержены влиянию, социальных сетей, чем мужчины.

Следовательно, далее мы задавали респондентам вопрос: «Каким образом проявляется это влияние?» (См. Приложение 3. Табл. 38). Большинство опрошенных – 58% указали, что влияние социальных сетей мотивирует их к действию. В равной степени респонденты указали такие варианты как повышение внимания к своей внешности (33%) и постоянное сравнение себя с другими людьми (35%). Тем самым можно говорить, что социальные сети оказывают в большей степени положительное влияние на поступки пользователей в реальной жизни.

Молодость – это время принятия ответственных решений, определяющих дальнейшую жизнь человека: выбор профессии и своего места в жизни, выработка мировоззрения, создание семьи и рождение детей. В молодости происходит важнейший психологический процесс – становление самосознания и устойчивого образа своей личности, своего «Я». В связи с этим чрезвычайно актуально и важно знать жизненные ориентиры, основные ценности современной молодежи, ведь согласно им, они будут строить будущее.

Поэтому одной из задач нашего исследования было изучение ценностных ориентаций молодежи. В начале проанализируем ценности, значимые для молодежи (См. Табл. 6).

Таблица 6

Рейтинг ценностей, являющихся значимыми для молодежи (*ранги*)

Ценность	Место в системе жизненных ценностей	Средний ранг
Семья	1	7,4
Дружба	2	6,4

Свобода	3	6,3
Здоровье	4	6,2
Материальное благополучие	5	5,4
Эмоционально-психологический комфорт	6	5,3
Карьера	6	5,3
Любовь	8	5,2
Дети	9	4,5
Стабильность	10	4,4

В ходе исследования респондентам предлагалось проранжировать 10 ценностей в порядке их значимости, где оценку 10 они давали самой значимой для них, и 1-наименее значимой. Самой значимой ценностью для молодых людей является семья. Также в качестве значимых ценностей молодежь выделяет дружбу, карьеру и здоровье. Этот выбор можно объяснить, прежде всего тем, что каждый человек стремится жить по законам группы, поскольку он нуждается в группе и зависит от нее, а здоровье дает возможность получить высококачественное образование и найти достойную работу. На 5 место в структуре ценностей молодежь ставит материальное благополучие.

Повышение значимости денег как ценности коррелируется с развитием рыночных отношений в России. Для современного российского общества характерно формирование нового члена социума – собственника. Деньги становятся для молодежи одновременно и целью, и средством. Современная молодежь, живущая в век информации, характеризуется отсутствием какихлибо мировоззренческих ориентиров. Процесс подрыва идеологии, который затронул российское общество, стал причиной нарушения процесса формирования традиционных ценностей. Результаты исследования показывают, что ценность любви, детей занимают последние строчки. Это связано с тем, что молодежь согласовывает свою систему ценностей, прежде всего, с критериями жизненного успеха. Для современной молодежи традиционные ценности остаются в прошлом, а на смену им приходят ценности нового, информационного общества.

Для сравнения ценностей в реальном и виртуальном обществе респондентам предлагалось выделить ценности, которые транслируются в социальных сетях, по их мнению, являются значимыми и одобряемыми в виртуальном пространстве (См. Табл. 7).

Наиболее важными ценностями по мнению молодежи в социальных сетях, являются материальное благополучие (62%), далее свобода (54%), любовь (42%) и дружба (41%). Наименее значимыми, по их мнению, ценностями являются дети, здоровье и стабильность. Такие результаты могут быть обусловлены тем, что, в социальных сетях пропагандируется образ успешного, независимого, свободного человека, который ни в чем себе не отказывает, ни от кого не зависит, а увлечение спортом и здоровым образом жизни, скорее модное течение, а не результат желания заботиться о своем здоровье, поэтому здоровье и не является значимой ценностью.

Таблица 7

Значимые ценности среди аудитории социальных сетей по мнению молодежи (в % к числу опрошенных)

Ценность	%
Материальное благополучие	62
Свобода	54
Любовь	42
Дружба	41
Карьера	32
Эмоционально-психологический комфорт	23
Семья	19
Здоровье	8
Стабильность	7
Дети	1
Итого:	289*

Сравнивая ценности, которые выделили как значимыми для себя молодые люди и ценности, значимые в социальных сетях, можем сделать вывод о том, что большинство молодых людей переносят значимые в виртуальном мире социальные нормы на реальные отношения, тем самым, разрушая сложившиеся нормативные устои общества, которые за последние десятилетия итак сильно деформированы, а их виртуализация приводит к еще большей деформации социального сознания и поведения.

Далее мы предлагали респондентам оценить влияют ли ценности социальных сетей на формирование их собственных ценностей в зависимости от их возраста (См. Рис. 3).

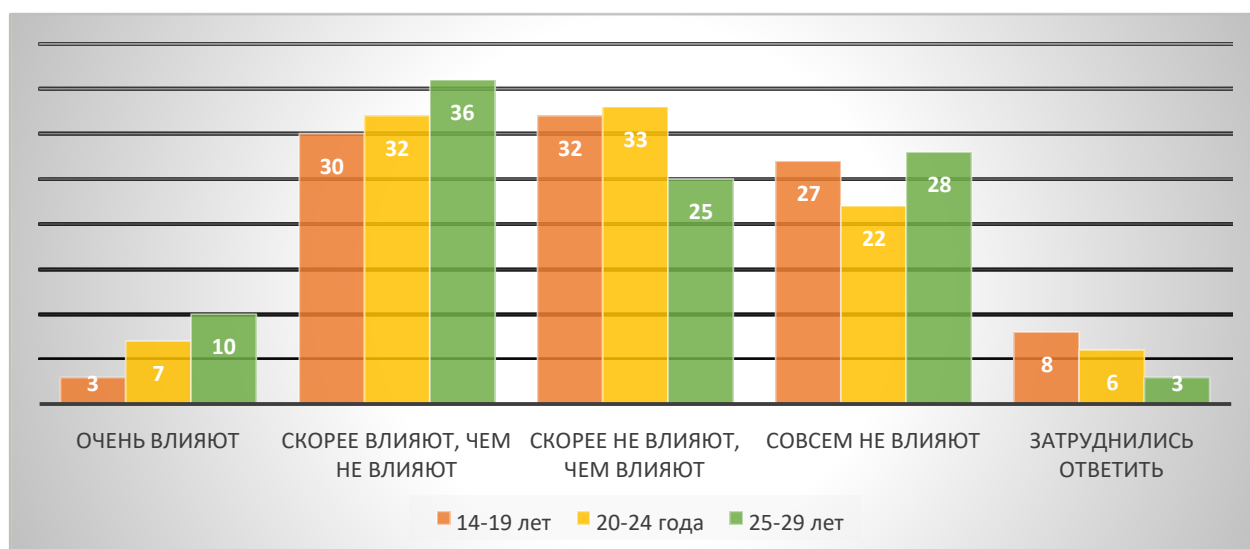


Рис. 3 Оценка влияния ценностей социальных сетей на формирование собственных ценностей (в % по возрастной группе)

Человек, находясь в виртуальной реальности, оказывается открытым для влияния «других» и легко воспринимает жизненные «истины», часто несущие в себе в скрытой форме идеи и ценности.

Из вышеприведенных данных, мы видим, что представители возрастной группы 25-29 лет признают в большей степени влияние на формирование их собственных ценностей, ценностей, пропагандируемых в социальных сетях, чем другие подгруппы. Такие данные обусловлены тем, что молодежь с каждым годом набирается опыта, начинает все больше понимать самого себя, осознает свое взаимодействие с внешним миром, и чем старше становятся

молодые люди, тем они более ощущают и принимают воздействие на свой мир внешних факторов.

Молодые люди формируют свой путь общения, близкий по смысловому восприятию и жизненным установкам им самим, создавая положительный социальный эффект за счет получения одобрения своих действий, мыслей и самопрезентации в социальном пространстве виртуального мира. Самопрезентация в социальных сетях – это творчество, самовыражение посредством представленных программным сервисом ресурсов, возможностей как текстуальных, так и мультимедийных.

Возможные самопрезентации в интернете имеют широкий диапазон проявления и, даже, если опираются на реальную идентичность, могут значительно отличаться от нее. Поэтому виртуальная самопрезентация в социальных сетях может использоваться как для выражения подавленной части своей личности, так и для удовлетворения потребности в признании. Подобное поведение людей связано со стремлением создать такую самопрезентацию, которая соответствует идеалу их Я и замещает реальное Я, не удовлетворяющее человека.

Рассмотрев роль социальных сетей в жизни молодежи, влияние социальных сетей на конструирование реальной идентичности и изучив ценностные ориентации молодых людей, мы можем сделать выводы, относительно гипотез нашего исследования. Анализируя роль социальных сетей, мы предполагали, что социальные сети сегодня замещают молодежи реальное общение, и в ходе анализа удалось это подтвердить, ведь 86% респондентов используют социальные сети для общения в виртуальном пространстве. Также мы выяснили, что женщины в силу своих психологических особенностей используют больше социальных сетей, чем мужчины. Результаты нашего исследования показали значительную погруженность респондентов в социальные сети, ведь 85% опрошенных

пользуются социальными сетями более 5 лет, а каждый третий проводит в них от 3 до 5 часов в день в Интернете.

Изучая ценностные ориентации, мы предполагали, что в сознании молодого поколения происходит вытеснение общественно значимых ценностей, ценностями, пропагандируемыми в социальных сетях. Среди общественно значимых ценностей респонденты выделили семью, дружбу, карьеру и здоровье, а к ценностям значимым в социальных сетях – материальное благополучие, любовь, дружбу и свободу. Выделение схожих ценностей, как общественно значимых, так и значимых в социальных сетях, может говорить о влиянии друг на друга, что является подтверждением нашей гипотезы.

Теперь необходимо подробнее рассмотреть способы самопрезентации молодежи в социальных сетях, а также возможности и ограничения самопрезентации в социальных сетях.

2.2. Самопрезентация в социальных сетях в оценках молодежи

Одной из главных характеристик самопрезентации в социальных сетях являются виды активности, которую использует молодежь. Для этого необходимо рассмотреть какие действия чаще всего молодежь совершает в Интернете (См. Табл. 8).

Таблица 8

Частые действия, совершаемые в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Действия	%
Общаюсь	80
Листаю новостную ленту	70
Добавляю музыку/видео	44
Просматриваю фотографии других пользователей	23
Выгружаю новые фотографии	20

Пишу собственные посты	9
Вступаю в группы	6
Чищу список друзей (удаляю тех, кто не интересен/с кем не общаюсь)	6
Комментирую посты других людей	4
Добавляю новых друзей	3
Делаю репосты	2
Обновляю аватар	1
Веду свою группу	1
Обновляю статус	0
Итого:	269*

Результаты анкетирования показали, что к основным видам активности молодежи в социальных сетях можно отнести общение (80%), чтение новостей – 70% респондентов, добавление музыкальных композиций и видеороликов на личную страницу (44%), а также в равной степени пользователи проявляют активность, выгружая новые фотографии в сеть (20%) и просматривая фотографии других пользователей (23%). Смена фотографий отражает эмоциональное состояние и чувственные переживания пользователя, так же, как и добавление аудио- и видео ресурсов, которые пользователи используют чтобы донести свое эмоциональное состояние до широкого круга людей. Таким образом, процесс самопрезентации – это процесс создания определенного образа, наполнение фото, аудио, видео контента – средства конструирования своего образа.

Появление социальных сетей дало пользователям возможность опосредованного общения с любым человеком, что дало свободу слов, действий, и породило новую проблему – количество контактов в сети возросло, но в ущерб их качеству, так как такое общение часто является поверхностным. Пользователи представляются кем угодно, хотят понравятся, а собеседник знает только то, что пользователь позволяет ему узнавать.

Поэтому при рассмотрении возможностей самопрезентации в социальных сетях, необходимо проанализировать какие показатели влияют на

решение пользователя при выборе собеседника, группы или подписке на пользователя (См. Приложение В. Табл. 32). Большинство респондентов (80%) обращают внимание на общих друзей, 71% респондентов обращает внимание на фотографии. Для каждого третьего опрошенного важным является информация о себе, которую предоставляют пользователи. Выбор таких характеристик обусловлен тем, что как бы пользователи не самопрезентовали себя в интернете, они доверяют своим собеседникам, считают мнение пусть и виртуальных друзей, значимым для них, поэтому обращение внимания именно на наличие общих друзей, для многих пользователей характеристика, влияющая на принятие решения о выборе собеседника. Такие характеристики как фотографии пользователя и информация о себе являются произвольным самовыражением, т.е. индивид представляет информацию о себе, которую он хочет представить аудитории, а выбор таких характеристик как показателей, влияющих на принятие решения о подписке, обусловлено тем, что пользователь, пытаясь самовыразиться, получает от других впечатления о нем, и именно это впечатление влияет на решение при выборе собеседника.

Самопрезентация является неотъемлемой частью любого взаимодействия. Индивид постоянно использует элементы самопрезентации, однако не всегда осознает это и старается продумать стратегию и действия. Выбор и осознанность стратегий и тактик самопрезентации зависит от целей самопрезентации. Чем больше значима для человека ситуация, тем больше он задается целью произвести нужное впечатление. Главной целью самопрезентации является управление мнением и представлением других людей, в связи с этим пользователям важна реакция, обратная связь на их действия. Поэтому проанализируем насколько пользователям важно быть популярными в социальных сетях (См. Рис. 4).



Рис.4 Оценка степени важности популярности в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Из рисунка 4 мы видим, для каждого второго опрошенного совсем не важно быть популярным в социальных сетях. Лишь 15% респондентов, оценивают популярность в социальных сетях как важный фактор. Можно предположить, что такие данные не совсем соответствуют действительности, ведь пользователи размещают посты для других пользователей и все равно ждут отклика, следовательно, вряд ли на самом деле им неважно быть популярными. Скорей всего для себя они выделяют популярность как значимую характеристику, но не хотят показывать это другим пользователям. Поэтому проанализируем еще и насколько важна респондентам реакция на их страничку, нужно ли им одобрение того, что они выкладывают, интересно ли им мнение окружающих в зависимости от возраста (См. Табл. 9).

По данным таблицы 9 мы видим, чем старше становится человек, тем меньше ему нравится активность и менее важна реакция на его страницу, так в возрасте 14-19 лет 53% респондентов заявили о том, что им нравится, когда на их странице проявляют активность, когда в возрасте 25-29 лет таких респондентов 35%. Также, среди респондентов, которым категорически не нравится активность на их странице подростков 3% ответивших, а среди старшего поколения молодежи уже 11%. Это можно объяснить тем, что для подростка важно заслужить признание и уважение сверстников, тогда как уже старшие представители не стремятся к этому, а просто выражают себя, свои

мысли и чувства, в меньшей степени ориентируясь и завися от реакции других людей.

Таблица 9

Отношение к реакции окружающих на информацию, размещенную на странице пользователя в зависимости от возраста (в % по столбцу)

Отношение к реакции	Возраст		
	14-19 лет	20-24 года	25-29 лет
Мне нравится, когда на моей страничке проявляют активность, ставят «лайки», оставляют комментарии и т.д.	53	56	35
Мне не нравится чрезмерная реакция окружающих на мою страницу	3	0	11
Мне безразлично, как ведут себя окружающие на моей страничке	44	44	54
Итого:	100	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,266, Вероятность ошибки: 0,02

Далее мы спрашивали респондентов как им кажется насколько мнения и представления, которые складываются у посетителей их страницы, соответствуют их качествам в реальной жизни (См. Приложение 3. Табл. 34). Результаты показывают, что около 70% респондентов считают, что мнение посетителей их странички в социальных сетях соответствует им в реальной жизни, т.е. они презентуют себя в социальных сетях в соответствии со своим реальным Я, со своей самоидентичностью, и лишь около 20% опрошенных отметили несоответствие мнений и представлений посетителей их странички в социальной сети им в реальной жизни. Это можно объяснить тем, что, если респонденты отмечают несоответствие виртуальным мнением и реальным, значит и презентации их в социальных сетях, соответствуют идеальному образу Я, а не реальной идентичности.

Для дальнейшего анализа нам важно рассмотрение следующей задачи: оценка профиля респондента в социальных сетях. Для того, чтобы проанализировать профиль респондента в социальных сетях, мы спросили

пользователей социальных сетей о том, какую информацию они выкладывают в социальные сети (См. Табл.10).

Таблица 10

Информация, которую размещает молодежь о себе в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Информация	%
ФИО	100
Несколько фотографий из личного архива	71
Указываю город, район проживания	57
Указываю место работы, учебы	54
Указываю свои интересы и хобби	35
Выкладываю свои мысли и идеи	24
Указываю свои родственные и дружеские связи с другими пользователями	22
Все лучшие фотографии из личного архива	21
Указываю свой номер мобильного телефона	17
Указываю предпочтения в еде, одежде, фильмах, литературе и т.д.	16
Выкладываю видеозаписи из личного архива	10
Размещаю информацию о своих близких (местах их работы, фото и т.д.)	1
Итого:	428*

По данным таблицы 10 мы видим, что в основном пользователи указывают свою фамилию и имя, выкладывают несколько фотографий из личного архива. Каждый второй пользователь указывает город, район проживания и место работы, учебы. Треть опрошенных указывают свои интересы и хобби. Заполнение своей странички пользователем является «конструированием имиджа», которое является важной частью жизни молодых людей и средством самопрезентации.

Центральный вопрос нашей темы состоит в анализе достоверности информации, которую выкладывают о себе пользователи (См. Рис. 5).

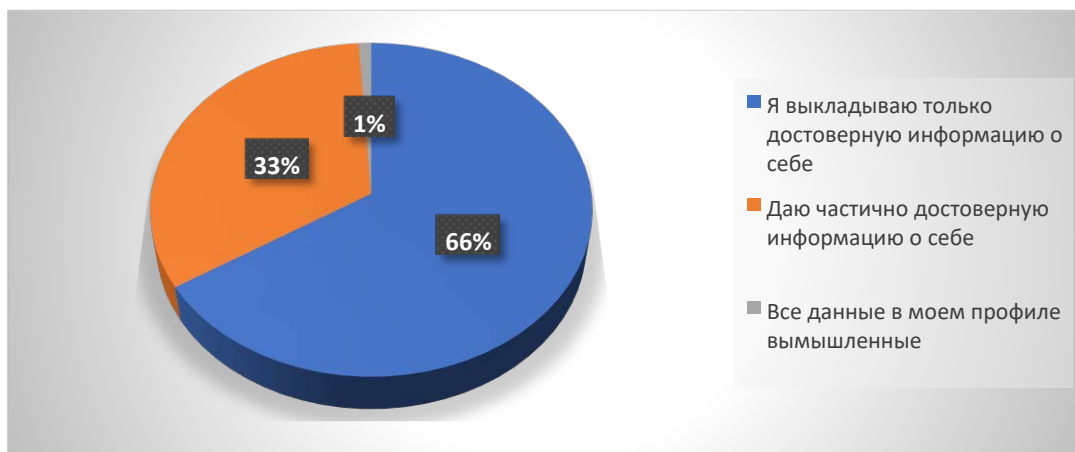


Рис. 5 Оценка информации о себе, размещаемой на страничке в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Из данных, представленных выше, можно увидеть, что две трети опрошенных выкладывают достоверную информацию на свою страничку, однако процент ответивших которые дают частично достоверную информацию, больше у подростков возраста от 14 до 19 года, что можно объяснить тем, что более молодые пользователи размещая частично недостоверную информация, пытаются создать образ своего идеального «Я», продемонстрировать для окружающих желаемые качества, и в последующем, возможно стремиться создать такой же образ и в реальной жизни. Чем старше респондент, тем чаще в виртуальной реальности он презентует свой реальный образ. Соответственно, можно сделать вывод о высокой степени сформированности собственной идентичности респондентов старше 25 лет и желании транслировать в социальных сетях свой реальный образ, не скрываясь под «маской» чужих имён и фотографий. (См. Приложение 4. Табл.5).

Следовательно, далее необходимо рассмотреть с какой целью молодежь размещает о себе недостоверную информацию (См. Табл. 11).

Таблица 11

Цели размещения недостоверной информации о себе в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Цель	%
С целью показать себя лучше, чем есть на самом деле	68

Не хотят выкладывать правду о своей личной жизни в Интернете	61
С целью скрыться от кого-либо (чего-либо)	59
От скуки	26
Выдают себя за известного человека, медийную личность	22
С целью иронии, проверки второй половинки, друзей и т.д.	13
С преступными, криминальными целями	13
С целью показать себя хуже, чем есть на самом деле	2
Итого:	264*

В ходе анализа мы выяснили, что 68% молодых людей считают, что пользователи выкладывают недостоверную информацию о себе, для того чтобы показаться лучше, чем есть на самом деле, две трети опрошенных считают, что выкладывание недостоверной информации происходит из-за того, что пользователи не хотят выкладывать правду о себе в социальных сетях, а также с целью скрыться от кого-либо или чего-либо (59%). Предоставление недостоверной информации также является одним из способов самопрезентации.

Также для нас является важным, открытым или закрытым является профиль респондентов в социальных сетях, есть ли у них в профиле закрытая информация, и какого рода эта закрытая информация (См. Рис. 6).

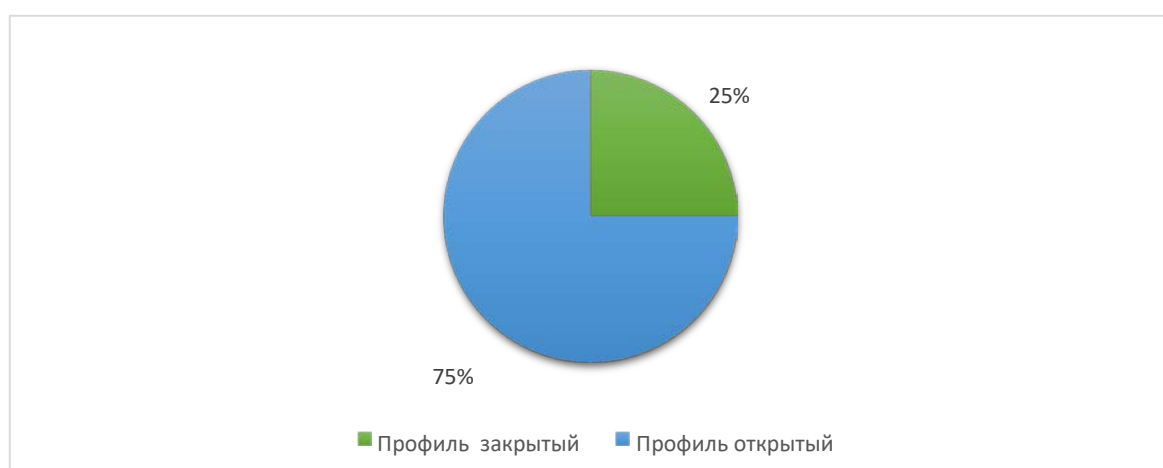


Рис.6. Профиль в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Самопрезентация, создание собственного образа личности осуществляется молодыми людьми посредством размещения информации о себе в открытом доступе в социальных сетях. Из рисунка выше мы видим подтверждение, ведь большинство респондентов используют открытый профиль.

Но при этом 91% пользователей все же скрывает некоторые данные в своем профиле, и лишь 9% респондентов не считают важным скрывать что-либо, поэтому имеют в открытом доступе всю информацию на своей странице (См. Приложение 3. Табл. 30).

Что касается рода закрытой информации, 70% опрошенных считают важным скрывать свои аудиозаписи, 65% скрывают свои фотоальбомы, и 45% скрывают свои группы (См. Приложение 3. Табл. 31). Ведь именно аудиозаписи, фотографии и группы, в которых состоят пользователи отражают мысли, внутренний мир личности, а, чтобы не допустить в зону своей личности посторонние взгляды, не открываться до конца, пользователи считают важным сокрытие определенной информации.

После того как мы рассмотрели значение социальных сетей для молодежи, рассмотрим «окружение» молодых людей в социальных сетях, и сравним реальный и виртуальный образ молодежи, которые они презентуют в социальных сетях.

Для анализа окружения молодых людей в социальных сетях, необходимо рассмотреть оказывают ли влияние комментарии, оставленные на страничке пользователей, в какие группы вступает молодежь, а также какие группы просматривает чаще всего.

Для начала проанализируем влияние на пользователей комментариев, которые оставляют другие пользователи (См. Приложение 3. Табл. 36). Каждый третий опрошенный считает, что комментарии, оставленные на их

странице, не оказывают на них никакого влияния. Это может быть связано с тем, что респонденты, в ранее рассмотренных вопросах

(См. Приложение 3. Табл.14) сами не проявляют активности в написании комментариев, и поэтому для них это не является важной составляющей их профиля в социальных сетях.

Далее рассмотрим, в каких группах состоит молодежь (См. Табл.12).

Таблица

12

Тематические группы, в которых состоит молодежь (в % к числу опрошенных)

Тематические группы	%
Развлечения, хобби	57
Музыка	48
Образование	44
Красота и здоровье	31
Города, страны, путешествия	30
Домашние и дикие животные	20
Спорт, туризм	13
Отношения, семья	12
Бизнес, поиск работы	11
Итого:	266*

Результаты показывают, что более половины опрошенных отдает предпочтение развлекательным группам. В равной степени молодые люди состоят в музыкальных группах (48%) и образовательных группах (44%). В таких группах как красота и здоровье и города, страны и путешествия состоит каждый третий опрошенный.

Группы и сообщества, представленные в социальных сетях, охватывают все аспекты жизни представителей современной молодежи. На вопрос: публикации какой группы вы просматриваете чаще всего? (См. Приложение 3. Табл. 43) респонденты чаще всего выделили для частого просмотра информационно-развлекательные группы (27%). Такие результаты могут значить, что проведение времени в развлекательных сообществах, служит

способом абстрагирования от проблем в реальной жизни, способом переключения.

Также мы рассмотрели, оказывает ли влияние количества участников группы, на принятие решения о вступлении в нее в зависимости от пола (См. Приложение 3. Табл.41). Респонденты женщины в большей степени, чем респонденты мужчины отмечают, что количество участников группы влияет на то, вступят они в нее или нет. Такие данные можно объяснить тем, что женщины больше подвержены влиянию большинства, им важно, быть приобщенными к большинству.

Перейдем к следующей задаче - оценка степени совпадения реального я и виртуального я у себя и у других. Для начала проанализируем совпадение реального и виртуального я у других пользователей. Респондентом предлагалось выбрать суждения о поведении других пользователей социальных сетей (См. Табл. 13).

Таблица 13

Оценка поведения других пользователей социальных сетей (в % к числу опрошенных)

Оценка	%
Пользователи более открыто выражают себя в онлайн, чем в реальной жизни	80
Пользователи наиболее эффективно делятся своими идеями с друзьями через свои страницы в социальных сетях	48
Пользователи получают больше удовольствия от их отношений в Интернете, чем от тех, что происходят в реальной жизни	42
Интересы и мнения пользователей, которые раскрываются в пределах интернет-сообществ такие же, как и в реальном общении	26
Пользователи предпочитают придумывать ненастоящее имя для себя онлайн	21

Пользователи всегда показывают себя в Интернете такими, какие они есть в реальной жизни	5
Итого:	222*

Результаты, представленные выше, показывают, что 80% опрошенных согласились с суждением о том, что пользователи более открыто выражают себя в онлайн, чем в реальной жизни. Это может объясняться тем, что в виртуальном пространстве человек может создать себе новую жизнь, полностью основанную на его желаниях и потребностях, а новая жизнь, в большинстве случаев, подразумевает и новый образ, защищенный от внешнего мира. В этом новом образе пользователь ищет спасения от неверных взглядов, жестов, мнений. В сети он не боится быть непонятым, недооцененным. Все, что может быть отвергнуто обществом, принимает социальная сеть. В равной степени респонденты соглашались и с суждениями о том, что пользователи наиболее эффективно делятся своими идеями с друзьями в Интернете (48%) и получают от этих отношений больше удовольствия, чем в реальной жизни (42%). Ведь создав свой новый образ «виртуального Я» пользователь может открыто выражаться, заводить новые знакомства, не боясь быть униженным и оскорбленным. Сетевое пространство позволяет найти друзей по интересам, которые могут отсутствовать в реальной жизни человека, что даёт возможность реализовывать неудовлетворённые потребности в общении на интересующие его темы. Сеть дает возможность неуверенному в себе человеку почувствовать себя востребованным. Он заводит новые знакомства, не опасаясь того, что возможно в дальнейшем с этим человеком не о чем будет поговорить. Поэтому можно сделать вывод, что человек больше раскрывается в общении в социальных сетях, чем в живом общении, и получает от этих отношений больше удовольствия, так как идеальный образ в виртуальном пространстве дает простор для воображения, которые не доступен в реальном мире.

Затем респондентам предлагалось оценить по шкале от 1 до 10, насколько, по их мнению, виртуальный образ пользователей совпадает с реальным (См. Приложение 3. Табл. 48). Оценке 10 соответствовало значение полностью совпадает, а 1 соответственно-совершенно не совпадает. Результаты показывают, что 68% опрошенных дали оценку от 5 до 7, что может говорить в основном о далеко не полном совпадении реальных и виртуальных образов пользователей.

При анализе степени совпадения реального и виртуального образа у самих респондентов, им сначала предлагалось оценить, совпадают ли их собственные образы в виртуальном пространстве и в реальной жизни (См. Приложение 3. Табл. 49). Оценивая собственные образы, 67% опрошенных дали оценку от 8 до 10, из чего можно сделать вывод, что их образы полностью совпадают. Это может свидетельствовать о том, что признать пользователю, что он сам вводит в заблуждение других людей, специально предоставляя недостоверную информацию, гораздо сложнее, чем обвинить в этом других. На самом деле степень несоответствия самопрезентации и реального Я у других пользователей скорее всего отражает степень несоответствия, которое проявляется у самих респондентов. Значит в процессе самопрезентации большая часть пользователей социальных сетей предоставляет информацию в тексте профиля, в постах, фото и др., которая не вполне соответствует реальности.

Далее респондентам предлагалось выбрать суждения о их собственном поведении в социальных сетях (См. Табл. 14).

Таблица 14

Согласие молодежи с суждениями о своем поведении в социальных сетях
(в % к числу опрошенных)

Согласие с суждениями	%
Мои интересы и мнения, которые раскрываются в пределах моих интернет сообществ в целом такие же, как и в оффлайн общении	80

Мои онлайн-группы и реально существующие группы интересов совпадают	65
Более открыто выражаю свои мысли в социальных сетях, чем в реальном общении	19
Присоединяюсь к интернет-сообществам, чтобы встретить людей похожих на меня	15
Предпочитаю придумывать ненастоящее имя для себя онлайн	7
Получаю больше удовольствия от моих отношений в Интернете, чем от тех, что происходят в реальной жизни	7
Итого:	193*

Из выше представленных данных, мы видим, что 80% респондентов согласились с суждением о том, что их интересы и мнения, которые раскрываются в пределах интернет сообществ такие же, как и в оффлайн общении. Более половины опрошенных (65%) также отметили что их онлайнгруппы и реально существующие группы интересов совпадают. Таким образом, говоря о самом себе, пользователи напрямую не разделяют своё «Я» на реальное и виртуальное. Круг их интересов в реальном и сетевом пространствах полностью совпадает, они могут общаться с теми же людьми, заниматься привычной деятельностью, но это может свидетельствовать и об обратном: они настолько плотно взаимодействуют с сетевым пространством, что оно, возможно, является весомой частью их жизни. Можно сделать вывод что при ответе на прямые вопросы респонденты, в меньшей степени признают отличие своего образа и своего поведения от реальной жизни, но косвенные вопросы показывают несколько другую картину.

Проанализировав самопрезентацию молодежи в социальных сетях, мы можем сделать выводы о том, что данная тема является актуальной для молодежи в современно мире, популярность социальных сетей растет с каждым днем. Самопрезентация личности в социальных сетях – это проявление одного из процессов, в ходе которого происходит целенаправленное или стихийное, сознательное или неосознанное предъявление личностью себя, а результатом является сформированное

впечатление у собеседника по Интернет-общению. Самоидентификация личности в социальных сетях – это проявление одного из процессов, в ходе которого происходит целенаправленное или стихийное, сознательное или неосознанное отождествление себя с общностью социальных сетей, а результатом является принятие её целей и системы ценностей, осознание себя членом этой группы или общности. Эти процессы являются взаимосвязанными и дополняют друг друга, а социальные сети являются новыми площадками для осуществления этих процессов.

В начале нашего исследования мы предполагали, что социальная сеть, предоставляя пользователю ограниченные средства самопрезентации, не дает ему полной свободы в этом процессе, а предоставляет набор шаблонов. Также мы предполагали, что социальные сети сегодня замещают молодежи реальное общение, с помощью них молодежь участвует в информационной межкультурной коммуникации, протекающей в виртуальной реальности. По результатам исследования данные гипотезы в целом подтвердились.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальные сети являются достаточно новым явлением, но уже прочно вошедшим в нашу жизнь. Молодежь все больше проявляет интерес к ним, ведь на данной площадке можно проявить себя и самореализоваться. Потребность в социальных сетях возрастает, но общество до сих пор не может осмыслить нормы, правила и возможности, так как исследований по этой теме еще недостаточно. Сайты социальных сетей помогают молодым людям выражать себя, создавать свой образ, ведь представляя себя Другим, они могут сконструировать свой идеальный образ Я. Социальные сети позволяют подать себя в лучшем свете и наиболее выгодно.

В нашем исследовании мы рассматривали важное для понимания сущности Интернета понятие «виртуальная реальность». Поэтому важно обратить внимание на ряд характеристик, даваемых виртуальной реальности. Прежде всего к ним относятся: актуальность, интерактивность, автономность. Связь с определенностью возможности.

Специфика Интернета как виртуальной реальности, заключается в неравномерной представленности в нем разных сторон существования человека. Фантазийность и игровой характер виртуальных образов «я», их слабая соотнесенность с реальной личностью при анонимном общении свидетельствуют о том, что вся деятельность индивида в рамках этих образов является ненастоящей и потому не требующей ответственности.

Специфика технических средств Интернета создает особые возможности для самопрезентации: ник вместо имени, аватар вместо внешности, страница в социальной сети, в которой можно акцентировать одни аспекты собственной индивидуальности и не отражать другие. Попытка создать образ самого себя, оказывается выполненной с позиций взгляда Другого и поэтому обречена на неполноценность. Однако, можно сделать и другой вывод: адекватное

отражение собственной личности в Интернете возможно при условии, что индивид сосредотачивается не на себе, а на некоем внешнем объекте и отражает в сетевой коммуникации свое взаимодействие с такими объектами.

Совмещение иллюзорного, фантастического мира, при условии функционирования его по законам реальности, делают мир социальных сетей необычайно притягательным. У пользователя виртуального мира формируется «зависимость от виртуальности». В силу неудовлетворённости окружающей действительностью (личностный, экономический, социокультурный аспект и т. д.) компьютерная зависимость постепенно усугубляется, приводя к тому, что человек начинает отдавать предпочтение именно виртуальному миру, как наиболее приемлемому для него.

И сегодня в связи с вышесказанным можно с уверенностью говорить о том, что социальные сети в современном мире являются одними из главных площадок самопрезентации молодежи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Абельс Х.* Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Пер. с нем. яз. под ред. Н. А. Головина и В. В. Козловского. СПб.: Алетейя, 2000. 272 с.
2. *Андреева Г. М.* Социальная психология: учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. 284 с.
3. *Артимович Д. А.* Социальная сеть как новая форма организации социального пространства // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2012. № 1. С. 70-73
4. *Балич Н. Л.* Социальная идентичность: теоретико-методологические основания социологического анализа // Социологический альманах. 2013. № 4. С. 214-220
5. *Безрукова О. Н.* Социология молодежи: учебно-методическое пособие. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2004. 35 с.
6. *Белинская Е. П.* Активность в виртуальном взаимодействии как фактор конструирования идентичности пользователями социальных сетей: межпоколенные различия // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2017. № 3. С. 28-43
7. *Белинская Е. П.* Социальная психология личности: учебное пособие для вузов / Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. М.: Аспект Пресс, 2001. 301 с.
8. *Березутский Ю. В.* Особенности формирования и содержания самоидентификации молодежи: теоретический анализ // Власть и управление на Востоке России. 2012. № 4. С. 106-113
9. *Боярова Е. А.* Личность в социальной сети: социологический аспект //

Вестник Пензенского государственного университета. 2016. № 2. С. 41-44

10. *Войскунский А. Е.* Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Высшая школа экономики. 2013. Т. 10. № 2. С. 98-121
11. *Горшков М. К.* Молодежь России: социологический портрет: учебное пособие / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги, 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИСПиМ, 2010. 592 с.
12. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2007. 546 с.
13. *Гримов О.А.* Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях // Психология и социология. 2013. № 12. С. 34-39
14. *Дужникова А. С.* Социальные сети: современные тенденции и типы пользователей // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 5. С. 238-251
15. *Дымов Э. И.* Идентичность молодежи России в контексте современных социокультурных процессов: автореф. дис. ... канд. филос. наук / Э. И. Дымов. Нальчик, 2006. 24 с.
16. *Ефимов Е. Г.* Идентичность в социальных Интернет-сетях (теоретические аспекты) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 12. С. 72–75
17. *Звоновский В. Б.* Самоидентификация пользователей в онлайнпространстве. Виртуальные личности // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2015. № 4. С. 32-36

18. *Карпова М. К.* Социальные сети как особый канал самопрезентации индивида // Наука. Общество. Государство. 2018. Т.6. № 1. С. 11-21
19. *Ковалева А. И.* Идентификация социальная молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2016. № 4. С. 303-307
20. *Козлова Н. С.* Реальная и виртуальная идентичность // Социум и власть. 2015. № 2. С. 118-121
21. *Кочетов Е. В.* Социализация и самоидентификация российской молодежи: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Е. В. Кочетов. Новочеркасск, 2005. 24 с.
22. *Кривых Л. В.* Символический мир как основа самоидентификации // Политико-философский ежегодник. Вып. 2. Москва, 2009. С. 130-140
23. *Лескова И. В.* Социальная идентичность в условиях трансформации российского общества: автореф. дис. ... док. социол. наук / И. В. Лескова. Москва, 2009. 48 с.
24. *Лисенкова А. А.* Социальные сети как фактор активного влияния на формирование ценностей молодежи // Российский гуманитарный журнал. 2017. Т.6. № 4. С. 322-328
25. *Мазур Л. И.* Роль самоидентификации в социализации личности // Вестник Бурятского государственного университета. Педагогика. Филология. Философия. 2013. № 14. С. 82-88
26. *Максимова О. А.* «Цифровое» поколение: стиль жизни и конструирование идентичности в виртуальном пространстве // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22. С. 6-10
27. *Максимова О. А.* Социальные сети как пространство самоидентификации молодежи // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 4. С.246-248

28. *Мамедов А. К.* Идентичность в виртуальной реальности: новые альтернативы // Теория и практика общественного развития. 2017. № 2. С. 9-13
29. *Масалов А. Г.* Теоретические подходы к определению сущности молодежи // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2012. № 2. С. 102-110
30. *Немчина В. И.* Идентичность индивида в социальных интернет практиках // Философия права. 2017. № 1. С. 128-132
31. *Омельченко Е. Л.* Молодежь: Открытый вопрос: учебное пособие. Ульяновск: Симбирская книга, 2004. 184 с.
32. *Пименова О. И.* Концептуализация представлений о социальной идентичности в социальных науках // Вестник Вятского государственного университета. 2011. № 4. С.65-69
33. *Римский В. Л.* Воздействие сети Интернет на социальную активность, формирование и развитие идентичностей // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2009. № 1. С. 86-96
34. *Свищева А. Н.* Знание в социальных сетях: формирование идентичности депривированных // Теория и практика общественного развития. 2018. № 3. С. 31-38
35. *Симонова О. А.* К формированию социологии идентичности // Социологический журнал. 2008. № 3. С. 45-61
36. *Социология молодежи: учебное пособие / [Ю. Г. Волков и др.]; под ред. Ю. Г. Волкова.* Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. 576 с.
37. *Социология молодежи: учебное пособие / Отв. ред. В. Т. Лисовский.* СПб: Изд-во С.-Петербургского университета, 1996. 460 с.
38. *Тихонов О. В.* Трансформация феномена идентичности

- пространстве сети Интернет: автореф. дис. ... канд. филос. наук / О. В. Тихонов. Казань, 2013. 19 с.
39. *Фомина Т. А.* Социокультурная самоидентификация современного российского студенчества: региональный аспект: дис. ... канд. социол. наук / Т. А. Фомина. Ставрополь, 2007. 137 с.
40. *Чванова М. С.* Новые формы социализации студенческой молодежи в интернет-пространстве // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. 2017. Т. 22. № 6. С. 32-40
41. *Черняева К. О.* Культурная идентификация в социальных сетях Интернета // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2010. № 1. С.209-214
42. *Чистяков А. В.* Социализация личности в обществе Интернеткоммуникаций: социокультурный анализ: автореф. дис. ... док. социол. наук / А. В. Чистяков. Ростов-на-Дону, 2006. 28 с.
43. *Якоба И. А.* Влияние виртуальных социальных сетей на молодежь // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2011. № 3. С. 287-292
44. *Ефимова Г. З.* Влияние социальных сетей на личность / Г. З. Ефимова // Мир Науки [Электронный ресурс]. Электрон. журн. 2016. Т.4. № 5. С. 1-27. Режим доступа:
<http://mirnauki.com/PDF/20PSMN516.pdf>
45. *Чудова Н.В.* Особенности образа Я "жителя" интернета
[Электронный ресурс] Психология и Интернет. Режим доступа:
<https://www.psychology.ru/internet/ecology/07.stm>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Объект: молодежь г. Екатеринбурга в возрасте от 14 до 30 лет.

Предмет: особенности процесса самопрезентации молодежи в социальных сетях.

Цель: исследовать особенности самопрезентации молодежи в социальных

сетях. **Задачи:**

- 1) изучить роль социальных сетей в жизни молодежи;
- 2) оценить роль социальных сетей в формировании самоидентификации молодежи;
- 3) оценить профиль респондента в социальных сетях;
- 4) изучить ценностные ориентации молодежи;
- 5) оценить окружение молодых людей в социальных сетях (подписки, кумиры, группы);
- 6) оценить степень совпадения реального я и виртуального у себя, других людей; **Гипотезы:**

1) Социальные сети сегодня замещают молодежи реальное общение, с помощью них молодежь участвует в информационной межкультурной коммуникации, протекающей в виртуальной реальности.

2) Социальная сеть, предоставляя пользователю площадку для конструирования идентичности, не дает ему полной свободы в этом процессе, а предоставляет набор шаблонов.

3) Пользователи социальных сетей склонны размещать на своих страницах информацию, позволяющую реализовать образ идеального «Я», продемонстрировать желаемые качества своей внешности и жизни.

4) В сознании представителей молодого поколения происходит вытеснение общественно значимых ценностей, ценностями, пропагандируемыми в социальных сетях.

5) Пользователи социальных сетей вступают в разнообразные группы, подписываются и следят за жизнью выбранных ими кумирами, в процессе поиска близких по духу личностей.

6) В социальных сетях образы реального и виртуального «Я» молодых людей оказывают взаимное влияние друг на друга: характеристики поведения и деятельности в сети Интернет закрепляются в актуальном представлении о себе, интересы и качества личности презентуются в сетевом взаимодействии.

Эмпирическая интерпретация

Характеристика	Индикаторы
Роль социальных сетей в жизни молодежи	<ol style="list-style-type: none">1) Используемые социальные сети2) Время, проводимое в социальных сетях3) Частота использования социальных сетей4) Цели использования социальных сетей5) Потребность в социальных сетях6) Активность в социальных сетях7) Преимущества социальных сетей8) Недостатки и ограничения социальных сетей

Роль социальных сетей в процессе самопрезентации	<ol style="list-style-type: none"> 1) Возможности социальных сетей для самопрезентации 2) Особенности самопрезентации в социальных сетях 3) Влияние социальных сетей на самопрезентацию
Оценка профиля в социальных сетях	<ol style="list-style-type: none"> 1) Полнота заполнения 2) Достоверность заполнения 3) Недостоверность изложения 4) Открытый/закрытый профиль
Представления о ценностных ориентациях молодежи	<ol style="list-style-type: none"> 1) Система ценностных ориентаций 2) Популярные ценности в социальных сетях 3) Оценка влияния социальных сетей на формирование ценностей
Оценка «окружающей среды» молодых людей	<ol style="list-style-type: none"> 1) Отношение к комментариям 2) Оценка групп 3) Оценка подписок
Оценка реального и виртуального я	<ol style="list-style-type: none"> 1) Оценка реального я и виртуального я у себя 2) Оценка реального я и виртуального я у других
Социально-демографические признаки	<ol style="list-style-type: none"> 1) Пол 2) Возраст 3) Образование 4) Род занятий

Обоснование выборки:

Тип выборки: квотная. Квотные признаки пол и возраст, так как именно эти признаки оказывают влияние на изучаемый предмет.

Объектом нашего исследования является молодежь г. Екатеринбурга в возрасте от 14 до 30 лет. Такие возрастные границы обусловлены наибольшей активностью в социальных сетях.

Общее число жителей г. Екатеринбурга- 3666856 человек¹.

Так как объект нашего исследования молодежь в возрасте от 14 до 30 лет, то общее число генеральной совокупности-646847 человек.

Чтобы сформировать выборочную совокупность, обратимся к статистическим данным о количестве населения г. Екатеринбурга с распределением по полу и возрасту.

Таблица 1

Население г. Екатеринбурга в возрасте от 14 до 30 лет на 1 января 2018 года

Возраст	Мужчины и женщины	Мужчины	Женщины
14-19	201468	102119	99349
20-24	171812	85976	85836
25-29	273567	137724	135843
Всего:	646847	325819	321028

Учитывая тот факт, что объем выборочной совокупности определен нами в 200 человек, рассчитаем количественные показатели каждого возраста в выборочной совокупности.

Таблица 2

Расчет выборки для опроса молодежи г. Екатеринбурга по возрасту

Возраст	Генеральная совокупность		Выборочная совокупность	
	Всего	%	Всего	%
14-19	201468	31	62	31
20-24	171812	27	54	27
25-29	273567	42	84	42
Всего:	646847	100	100	100

Рассчитав количество респондентов по каждому возрасту определим сколько нужно отобрать мужчин и женщин каждого возраста.

Таблица 3

Объем выборочной совокупности

Возраст	Мужчины		Женщины	
	Всего	%	Всего	%
14-19	32	16	30	15
20-24	27	14	27	13

¹ *Население*: Свердловскстат. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/sverdlStat/population/

25-29	43	21	41	21
Всего:	102	51	97	49

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное
государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»

Институт гуманитарного и социально-экономического образования Кафедра
социологии и социальной работы

Уважаемый собеседник (собеседница)! Студенты РГППУ проводят исследование, посвященное изучению самоидентификации молодежи в социальных сетях. Просим Вас принять участие в исследовании и заполнить анкету. Полученная информация будет использоваться исключительно в обобщенном виде.

Правила заполнения анкеты

Пожалуйста, внимательно прочитайте вопросы и выберите тот вариант ответа, который наиболее точно соответствует Вашему мнению. Затем, обведите номер этого ответа в кружок или впишите свой вариант в оставленной строке.

Заранее благодарим Вас искренние и точные ответы!

Екатеринбург 2019 г.

1. Используйте ли Вы социальные сети?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить

2. Укажите социальные сети, которыми Вы пользуетесь (Выберите все подходящие варианты)

- 1) Вконтакте
- 2) Одноклассники
- 3) Мой Мир

- 4) Facebook
- 5) Twitter
- 6) Instagram
- 7) LinkedIn
- 8) Какими еще? *(Допишите)* _____

3. Как давно Вы пользуетесь социальными сетями?

- 1) Менее 1 года
- 2) От 1 до 3 лет
- 3) От 3 до 5 лет
- 4) Более 5 лет
- 5) Затрудняюсь ответить

4. Сколько часов в день Вы в среднем проводите в социальных сетях?

- 1) Менее 1 часа
- 2) От 1 до 3 часов
- 3) От 3 до 5 часов 4) 5 часов и более
- 5) Затрудняюсь ответить

5-11. Укажите, как часто Вы пользуетесь следующими социальными сетями *(В каждой строке выберите только один вариант ответа)*

	Каждый день	Несколько раз в неделю	Раз в неделю и реже	Раз в месяц и реже	Не пользуюсь
5.Вконтакте	1	2	3	4	5
6.Одноклассники	1	2	3	4	5
7.Мой Мир	1	2	3	4	5
8.Facebook	1	2	3	4	5
9.Twitter	1	2	3	4	5
10.Instagram	1	2	3	4	5
11.Другие социальные сети	1	2	3	4	5

12. С какой целью Вы пользуетесь социальными сетями? *(Выберите не более трех вариантов ответа)*

- 1) Поддержание связи с родственниками
- 2) Общение с друзьями, коллегами, одногруппниками
- 3) Заведение новых знакомств 4) Быть в курсе новостей
- 5) Поиск нужной информации
- 6) Онлайн-игры
- 7) Ведение блога
- 8) Средство самовыражения
- 9) Средство развлечения (просмотр фильмов, прослушивание музыки)
- 10) С какими еще? *(Допишите)* _____

13. Что Вас подтолкнуло зарегистрироваться в социальных сетях? *(Выберите не более трех вариантов ответа)*

- 1) Любопытство
- 2) Друзья и знакомые

- 3) Желание завести новые знакомства
- 4) Желание самореализоваться
- 5) Узнать о возможностях работы, о работе
- 6) Возможность следить за новостями в мире 7) Просьба подруги /друга /второй половинки
- 8) Рекламные оповещения
- 9) Это модно быть зарегистрированным в социальных сетях 10) Что еще? (Допишите) _____

14.Что Вы чаще всего делаете в социальных сетях? (Выберите не более трех вариантов ответа)

- 1) Выгружаю новые фотографии
- 2) Общаюсь
- 3) Добавляю музыку/видео
- 4) Пишу собственные посты
- 5) Добавляю новых друзей
- 6) Обновляю аватар
- 7) Вступаю в группы
- 8) Листаю новостную ленту
- 9) Делаю репосты
- 10) Обновляю статус
- 11) Чищу список друзей (удаляю тех, кто не интересен/с кем не общаюсь)
- 12) Просматриваю фотографии других пользователей
- 13) Комментирую посты других пользователей
- 14) Чем еще? (Допишите) _____

15-22. Как часто Вы осуществляете перечисленные действия в социальных сетях? (В каждой строке выберите только один вариант ответа)

	Каждый день	Несколько раз в неделю	Раз в неделю и реже	Раз в месяц и реже	Не осуществляю
15.Выгружаю новые фотографии	1	2	3	4	5
16.Общаюсь	1	2	3	4	5
17.Пишу собственные посты	1	2	3	4	5
18.Вступаю в группы	1	2	3	4	5
19.Листаю новостную ленту	1	2	3	4	5
20.Делаю репосты	1	2	3	4	5
21.Просматриваю фотографии других	1	2	3	4	5

22.Комментирую посты других людей	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

23. **Какие преимущества Вы видите в использовании социальных сетей?** (Выберите не более трех вариантов ответа)

- 1) Расширение круга общения
- 2) Помощь в ведении бизнеса
- 3) Поиск полезных ссылок, информации
- 4) Способ организовать досуг, развлечься
- 5) Поддержание связи с родственниками, друзьями
- 6) Онлайн-игры
- 7) Анонимность
- 8) Возможность без опасений высказать свое мнение
- 9) Какие еще? (Допишите) _____

24. **Какие недостатки Вы видите в использовании социальных сетей?** (Выберите не более трех вариантов ответа)

- 1) Недостоверная информация
- 2) Финансовые затраты на оплату Интернета
- 3) Ухудшение здоровья (психологическое состояние; зрение)
- 4) Зависимость от социальных сетей
- 5) Бесплезное времяпровождение, которое мешает выполнению основных дел
- 6) Использование личной информации в корыстных целях
- 7) Какой еще? (Допишите) _____

25. **Какую информацию о себе Вы размещаете в социальных сетях?** (Выберите все подходящие варианты ответа)

- 1) ФИО
- 2) Несколько фотографий из личного архива
- 3) Все лучшие фотографии из личного архива
- 4) Выкладываю свои мысли и идеи
- 5) Выкладываю видеозаписи из личного архива
- 6) Указываю свой номер мобильного телефона
- 7) Указываю свои интересы и хобби
- 8) Указываю родственные и дружеские связи с другими пользователями
- 9) Указываю город, район проживания
- 10) Указываю место работы, учебы
- 11) Указываю предпочтения в еде, одежде, фильмах, литературе и т.д.
- 12) Размещаю информацию о своих близких (местах их работы, фото и т.д.)
- 13) Какую еще? (Допишите) _____

26. **С каким из утверждений о размещенной информации на Вашей странице в социальных сетях Вы согласны?**

- 1) Я выкладываю только достоверную информацию о себе.
- 2) Даю частично достоверную информацию о себе.
- 3) Все данные в моем профиле вымышленные.

27. **Насколько Вы доверяете информации, которую предоставляют о себе другие пользователи социальных сетей?**
- 1) Полностью доверяю
 - 2) Скорее доверяю, чем не доверяю
 - 3) Скорее не доверяю, чем доверяю
 - 4) Совсем не доверяю
 - 5) Затрудняюсь ответить
28. **Как Вы считаете, с какими целями некоторые люди размещают о себе недостоверную информацию? (Выберите не более трех вариантов ответа)**
- 1) С целью показать себя лучше, чем есть на самом деле
 - 2) С целью показать себя хуже, чем есть на самом деле
 - 3) С целью скрыться от кого-либо (чего-либо)
 - 4) Не хотят выкладывать правду о своей личной жизни в Интернет
 - 5) Выдают себя за известного человека, медийную личность
 - 6) С целью иронии, проверки второй половинки, друзей и т.д.
 - 7) С преступными, криминальными целями
 - 8) От скуки
 - 9) С какими еще? (Допишите) _____
29. **Скажите пожалуйста, является ли Ваш профиль в социальных сетях закрытым?**
- 1) Да, профиль закрытый (переход к вопросу № 32)
 - 2) Нет, профиль открытый
30. **Есть ли на Вашей странице в социальных сетях закрытая информация, которая видна только определенным лицам/группам лиц?**
- 1) Да
 - 2) Нет (переход к вопросу № 32)
31. **Какого рода эта информация? (Выберите все подходящие варианты)**
- 1) Фотоальбомы
 - 2) Группы
 - 3) Аудиозаписи
 - 4) Видеозаписи
 - 5) Посты
 - 6) Списки друзей
 - 7) Какая еще? (Допишите) _____
32. **На что Вы обращаете внимание на странице пользователя в социальной сети, прежде чем начать общение/добавить его в друзья/подписаться? (Выберите не более трех вариантов ответа)**
- 1) Общие друзья
 - 2) Фотографии
 - 3) Полнота заполнения страницы
 - 4) Информация о себе
 - 5) Размещенные посты

- 6) Статус
- 7) Количество друзей/подписчиков
- 8) Группы пользователя
- 9) На что еще? *(Допишите)* _____

33. Насколько важно для Вас быть популярным в социальных сетях? (иметь много подписчиков/лайков)

- 1) Очень важно
- 2) Скорее важно, чем не важно
- 3) Скорее не важно, чем важно
- 4) Совсем не важно
- 5) Затрудняюсь ответить

34. Как Вам кажется, то мнение и представление о Вас, которое складывается у посетителей Вашей страницы, соответствует Вам в реальной жизни?

- 1) Полностью соответствует
- 2) Скорее соответствует, чем не соответствует
- 3) Скорее не соответствует, чем соответствует
- 4) Совсем не соответствует
- 5) Затрудняюсь ответить

35. Как Вы относитесь к реакции окружающих на информацию, размещенную на Вашей страничке?

- 1) Мне нравится, когда на моей страничке проявляют активность, ставят «лайки», оставляют комментарии и т.д.
- 2) Меня не нравится чрезмерная реакция окружающих на мою страничку
- 3) Мне безразлично, как ведут себя окружающие на моей страничке

36. Насколько комментарии, оставленные на Вашей странице, оказывают на Вас влияние?

- 1) Оказывают большое влияние
- 2) Скорее оказывают, чем не оказывают
- 3) Скорее не оказывают, чем оказывают
- 4) Не оказывают никакого влияния
- 5) Затрудняюсь ответить

37. Насколько социальная сеть влияет на Ваши поступки в реальной жизни?

- 1) Очень влияет
- 2) Скорее влияет, чем не влияет
- 3) Скорее не влияет, чем влияет
- 4) Совсем не влияет (переход к вопросу № 39)
- 5) Затрудняюсь ответить

38. Каким образом проявляется это влияние? (Выберите не более трех вариантов ответа)

- 1) Следую моде, представленной в социальных сетях
- 2) Появляется зависть к другим пользователям
- 3) Мотивирует к действию
- 4) Повышение внимания к собственной внешности
- 5) Возникает неудовлетворенность собственной жизнью
- 6) Проявляется трудность в общении в реальной жизни

- 7) Постоянное сравнение себя с другими людьми
 8) Каким еще? *(Допишите)* _____ **39. С**

каким из утверждений о влиянии социальных сетей Вы согласны?

- 1) Социальные сети положительно влияют на становление личности молодого человека.
- 2) Социальные сети отрицательно влияют на становление личности молодого человека.
- 3) Социальные сети не имеют никакого влияния на становление личности молодого человека.

40. Проранжируйте, пожалуйста, приведенные ценности в порядке их значимости для Вас (*В каждой строке должна быть указана только одна цифра от 1 до 10, где 10 – самая значимая, 1 – наименее значимая*)

Ценности	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Семья										
Дружба										
Карьера										
Здоровье										
Материальное благополучие										
Стабильность										
Дети										
Свобода										
Эмоциональнопсихологический комфорт										
Любовь										

41. Насколько количество участников группы, влияет на то, вступите Вы в нее или нет?

- 1) Очень влияет
- 2) Скорее влияет, чем не влияет
- 3) Скорее не влияет, чем влияет
- 4) Совсем не влияет
- 5) Затрудняюсь ответить

42. В какие тематические группах в социальных сетях Вы состоите? (*Выберите не более трех вариантов ответа*)

- 1) Бизнес, поиск работы
- 2) Города, страны, путешествия
- 3) Домашние и дикие животные
- 4) Красота и здоровье
- 5) Музыка
- 6) Образование
- 7) Отношения, семья
- 8) Развлечения, хобби
- 9) Спорт, туризм
- 10) Какие еще? *(Допишите)* _____

43. Напишите пожалуйста, публикации какой группы Вы просматриваете чаще всего? _____

44. Какие критерии влияют на принятие Вами решения о подписке на пользователя?

(Выберите не более трех вариантов ответа)

- 1) Актуальность информации
- 2) Развлекательный контент
- 3) Популярность личности
- 4) Количество подписчиков
- 5) Рекомендации других пользователей
- 6) Интересные предложения товаров, услуг
- 7) Какие еще? *(Допишите)* _____

45. Какие ценности на Ваш взгляд являются популярными/значимыми среди молодежной аудитории социальных сетей? (Выберите не более трех вариантов ответа)

- 1) Семья
- 2) Дружба
- 3) Карьера
- 4) Здоровье
- 5) Материальное благополучие
- 6) Стабильность
- 7) Дети
- 8) Свобода
- 9) Эмоционально-психологический комфорт
- 10) Любовь
- 11) Какие еще? *(Допишите)* _____

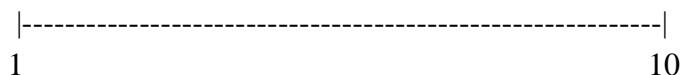
46. Как Вы считаете, насколько ценности, популярные в социальных сетях влияют на формирование Ваших ценностных ориентаций?

- 1) Очень влияют
- 2) Скорее влияют, чем не влияют
- 3) Скорее не влияют, чем влияют
- 4) Совсем не влияют
- 5) Затрудняюсь ответить

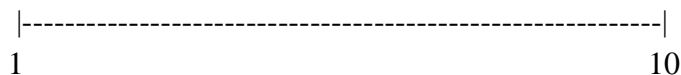
47. С каким из суждений о поведении других пользователей социальных сетей Вы согласны? (Выберите все подходящие варианты ответа)

- 1) Интересы и мнения пользователей, которые раскрываются в пределах интернет-сообществ такие же, как и в реальном общении
- 2) Пользователь всегда показывает себя в Интернете такими, какие они есть в реальной жизни
- 3) Пользователи более открыто выражают себя в онлайн чем в реальной жизни
- 4) Пользователи предпочитают придумывать ненастоящее имя для себя онлайн
- 5) Пользователи получают больше удовольствия от их отношений в Интернете, чем от тех, что происходят в реальной жизни
- 6) Пользователи наиболее эффективно делятся своими идеями с друзьями через свои страницы в социальных сетях

48. Насколько, по Вашему мнению, совпадают виртуальный образ пользователей в социальных сетях с его реальным образом? (Отметьте по шкале от 1 до 10, где 10, полностью совпадает, а 1 совершенно не совпадает)



49. Насколько, по Вашему мнению, совпадает Ваш виртуальный образ в социальных сетях с Вашим реальным образом? (Отметьте по шкале от 1 до 10, где 10, полностью совпадает, а 1 совершенно не совпадает)



50. С какими из суждений о своем поведении в социальных сетях Вы согласны?
(Выберите все подходящие варианты)

- 1) Мои интересы и мнения, которые раскрываются в пределах моих интернетсообществ в целом такие же, как и в оффлайн общении
 - 2) Мои онлайн-группы и реально существующие группы интересов совпадают
 - 3) Присоединяюсь к интернет-сообществам, чтобы встретить людей похожих на меня
 - 4) Более открыто выражаю свои мысли в социальных сетях, чем в реальном общении
 - 5) Предпочитаю придумывать ненастоящее имя для себя онлайн
 - 6) Получаю больше удовольствия от моих отношений в Интернете, чем от тех, что происходят в реальной жизни.
- 51. Укажите Ваш пол.** 1) Мужской
2) Женский **52.**

Укажите Ваш возраст.

- 1) 14-16 лет
- 2) 17-19 лет
- 3) 20-22 года
- 4) 23-25 лет
- 5) 27-30 лет **53. Укажите Ваше образование.**

- 1) Неполное среднее
- 2) Среднее
- 3) Средне-специальное
- 4) Неполное высшее
- 5) Высшее

54. Укажите Ваш род занятий.

- 1) Школьник
- 2) Студент(ка)
- 3) Преподаватель
- 4) Предприниматель
- 5) Домохозяйка(ин)
- 6) Рабочий(ая)
- 7) Руководитель

- 8) Специалист
- 9) Служащий(ая)

Другое _____ **55. Как бы Вы могли**

охарактеризовать материальное положение Вашей семьи?

- 1) Денег хватает только на еду
- 2) Денег хватает на еду и одежду, но не можем позволить себе покупку бытовой техники
- 3) Денег хватает на покупку крупной бытовой техники (телевизор, холодильник), но не можем позволить себе новый автомобиль
- 4) Денег хватает на все, кроме покупки новой квартиры 5) Денег достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать **56. Укажите Ваше семейное положение.**

- 1) Холост (не замужем)
- 2) Женат (замужем)
- 3) Разведен (разведена)
- 4) Вдовец (вдова) **57. Есть ли у Вас дети?**

- 1) Нет
- 2) Один
- 3) Двое
- 4) Трое и более

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ТАБЛИЦЫ ЛИНЕЙНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Таблица

1 Степень использования социальными сетями (в % к числу опрошенных)

Пользование социальными сетями	%
Да	100
Нет	0
Итого:	100

Таблица 2

Социальные сети, которыми пользуется молодежь (в % к числу опрошенных)

Социальные сети	%
Вконтакте	99
Instagram	83
Twitter	21
Одноклассники	12
Facebook	11
Мой Мир	2
LinkedIn	0
Итого:	228

*Сумма превышает 100 процентов, т.к. один опрошенный мог выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 3

Стаж пользования социальными сетями (в % к числу опрошенных)

Стаж пользования	%
Менее 1 года	0
От 1 до 3 лет	4
От 3 до 5 лет	10
Более 5 лет	85
Затруднились ответить	1
Итого:	100

Таблица 4

Продолжительность нахождения в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Временной промежуток	%
Менее 1 часа	1
От 1 до 3 часов	39
От 3 до 5 часов	29
5 часов и более	27
Затруднились ответить	4
Итого:	100

Таблица 5

Частота пользования социальной сети Вконтакте (в % к числу опрошенных)

Частота пользования	%
Каждый день	97
Несколько раз в неделю	2
Раз в неделю и реже	0
Раз в месяц и реже	0

Не пользуюсь	1
Итого:	100

Таблица 6

Частота пользования социальной сети Одноклассники (в % к числу опрошенных)

Частота пользования	%
Каждый день	3
Несколько раз в неделю	3
Раз в неделю и реже	7
Раз в месяц и реже	7
Не пользуюсь	80
Итого:	100

Таблица 7

Частота пользования социальной сети Мой Мир (в % к числу опрошенных)

Частота пользования	%
Каждый день	0
Несколько раз в неделю	2
Раз в неделю и реже	4
Раз в месяц и реже	4
Не пользуюсь	90
Итого:	100

Таблица 8

Частота пользования социальной сети Facebook (в % к числу опрошенных)

Частота пользования	%
Каждый день	1
Несколько раз в неделю	4
Раз в неделю и реже	8
Раз в месяц и реже	12
Не пользуюсь	75
Итого:	100

Таблица

9 Частота пользования социальной сети Twitter (в % к числу опрошенных)

Частота пользования	%
Каждый день	7
Несколько раз в неделю	8
Раз в неделю и реже	9
Раз в месяц и реже	5
Не пользуюсь	71
Итого:	100

Таблица 10

Частота пользования социальной сети Instagram (в % к числу опрошенных)

Частота пользования	%
Каждый день	70
Несколько раз в неделю	11
Раз в неделю и реже	2
Раз в месяц и реже	2
Не пользуюсь	15
Итого:	100

Таблица 11

Частота пользования другими социальными сетями (в % к числу опрошенных)

Частота пользования	%
Каждый день	10
Несколько раз в неделю	12
Раз в неделю и реже	8
Раз в месяц и реже	13
Не пользуюсь	62
Итого:	100

Таблица 12

Цели, с которыми молодежь использует социальные сети (в % к числу опрошенных)

Цель использования	%
Общение с друзьями, коллегами, одногруппниками	86
Быть в курсе новостей	53
Средство развлечения (просмотр фильмов, прослушивание музыки)	43
Поддержание связи с родственниками	40
Поиск нужной информации	27
Средство самовыражения	16
Заведение новых знакомств	14
Ведение блога	8
Онлайн-игры	4
Итого:	291

*Сумма превышает 100 процентов, т.к. один опрошенный мог выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 13

Фактор, подтолкнувший молодежь к регистрации в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Фактор	%
Друзья и знакомые	76
Любопытство	42
Возможность следить за новостями в мире	30
Желание завести новые знакомства	16
Это модно быть зарегистрированными в социальных сетях	14

Желание самореализоваться	11
Просьба подруги/друга/второй половинки	10
Узнать о возможностях работы, о работе	3
Онлайн-игры	2
Рекламные оповещения	0
Итого:	204

*Сумма превышает 100 процентов, т.к. один опрошенный мог выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 14

Частые действия, совершаемые в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Действия	%
Общаюсь	80
Листаю новостную ленту	70
Добавляю музыку/видео	44
Просматриваю фотографии других пользователей	23
Выгружаю новые фотографии	20
Пишу собственные посты	9
Вступаю в группы	6
Чищу список друзей (удаляю тех, кто не интересен/с кем не общаюсь)	6
Комментирую посты других людей	4
Добавляю новых друзей	3
Делаю репосты	2
Обновляю аватар	1
Веду свою группу	1
Обновляю статус	0
Итого:	269

*Сумма превышает 100 процентов, т.к. один опрошенный мог выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 15

Частота осуществления молодежью действия «Выгружаю новые фотографии»

(в % к числу опрошенных)

Частота осуществления	%
Каждый день	1
Несколько раз в неделю	4
Раз в неделю и реже	27
Раз в месяц и реже	57
Не осуществляю	11
Итого:	100

Таблица 16

Частота осуществления молодежью действия «Общаюсь» (в % к числу опрошенных)

Частота осуществления	%
Каждый день	85
Несколько раз в неделю	10
Раз в неделю и реже	2
Раз в месяц и реже	1
Не осуществляю	2
Итого:	100

Таблица 17

Частота осуществления молодежью действия «Пишу собственные посты»
(в % к числу опрошенных)

Частота осуществления	%
Каждый день	2
Несколько раз в неделю	4
Раз в неделю и реже	19
Раз в месяц и реже	34
Не осуществляю	41
Итого:	100

Таблица 18

Частота осуществления молодежью действия «Вступаю в группы» (в % к числу опрошенных)

Частота осуществления	%
Каждый день	1
Несколько раз в неделю	8
Раз в неделю и реже	20
Раз в месяц и реже	61
Не осуществляю	10
Итого:	100

Таблица 19

Частота осуществления молодежью действия «Листаю новостную ленту»
(в % к числу опрошенных)

Частота осуществления	%
Каждый день	87
Несколько раз в неделю	9
Раз в неделю и реже	1
Раз в месяц и реже	1
Не осуществляю	2
Итого:	100

Таблица 20

Частота осуществления молодежью действия «Делаю репосты» (в % к числу опрошенных)

Частота осуществления	%
-----------------------	---

Каждый день	1
Несколько раз в неделю	8
Раз в неделю и реже	14
Раз в месяц и реже	42
Не осуществляю	35
Итого:	100

Таблица 21

Частота осуществления молодежью действия «Просматриваю фотографии других пользователей» (в % к числу опрошенных)

Частота осуществления	%
Каждый день	43
Несколько раз в неделю	30
Раз в неделю и реже	18
Раз в месяц и реже	8
Не осуществляю	1
Итого:	100

Таблица 22

Частота осуществления молодежью действия «Комментирую посты других людей» (в % к числу опрошенных)

Частота осуществления	%
Каждый день	4
Несколько раз в неделю	11
Раз в неделю и реже	14
Раз в месяц и реже	26
Не осуществляю	45
Итого:	100

Таблица

23 Преимущества, которые видит молодежь в использовании социальных сетей (в % к числу опрошенных)

Преимущества	%
Поддержание связи с родственниками, друзьями	68
Поиск полезных ссылок, информации	62
Расширение круга общения	58
Способ организовать досуг, развлечься	41
Помощь в ведении бизнеса	14
Возможность без опасений высказать свое мнение	12
Анонимность	10
Онлайн-игры	3
Итого:	268

*Сумма превышает 100 процентов, т.к. один опрошенный мог выбрать несколько вариантов ответа

Таблица

24 Недостатки, которые видит молодежь в использовании социальных сетей (в % к числу опрошенных)

Недостатки	%
Бесполезное времяпровождение, которое мешает выполнению основных дел	75
Недостоверная информация	54
Зависимость от социальных сетей	54
Ухудшение здоровья (психологическое состояние; зрение)	32
Использование личной информации в корыстных целях	31
Финансовые затраты на оплату Интернета	4
Итого:	251

*Сумма превышает 100 процентов, т.к. один опрошенный мог выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 25

Информация, которую размещает молодежь о себе в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Информация	%
ФИО	100
Несколько фотографий из личного архива	71
Указываю город, район проживания	57
Указываю место работы, учебы	54
Указываю свои интересы и хобби	35
Выкладываю свои мысли и идеи	24
Указываю свои родственные и дружеские связи с другими пользователями	22
Все лучшие фотографии из личного архива	21
Указываю свой номер мобильного телефона	17
Указываю предпочтения в еде, одежде, фильмах, литературе и т.д.	16
Выкладываю видеозаписи из личного архива	10
Размещаю информацию о своих близких (местах их работы, фото и т.д.)	1
Итого:	428

*Сумма превышает 100 процентов, т.к. один опрошенный мог выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 26

Согласие молодежи с утверждениями о информации, размещаемой на их страничке в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Согласие молодежи с утверждениями	%
Я выкладываю только достоверную информацию о себе	66
Даю частично достоверную информацию о себе	33
Все данные в моем профиле вымышленные	1

Итого:	100
--------	-----

Таблица 27

Степень доверия информации, которую предоставляют о себе пользователи социальных сетей (в % к числу опрошенных)

Степень доверия	%
Полностью доверяю	3
Скорее доверяю, чем не доверяю	56
Скорее не доверяю, чем доверяю	21
Совсем не доверяю	4
Затруднились ответить	16
Итого:	100

Таблица 28

Цели, с которыми молодёжь размещает недостоверную информацию о себе в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Цель	%
С целью показать себя лучше, чем есть на самом деле	68
Не хотят выкладывать правду о своей личной жизни в Интернете	61
С целью скрыться от кого-либо (чего-либо)	59
От скуки	26
Выдают себя за известного человека, медийную личность	22
С целью иронии, проверки второй половинки, друзей и т.д.	13
С преступными, криминальными целями	13
С целью показать себя хуже, чем есть на самом деле	2
Итого:	264

*Сумма превышает 100 процентов, т.к. один опрошенный мог выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 29

Открытый/закрытый профиль в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Профиль	%
Профиль открытый	75
Профиль закрытый	25
Итого:	100

Таблица 30

Наличие закрытой информации на странице (в % к числу опрошенных)

Наличие информации	%
Да	91
Нет	9
Итого:	100

Таблица 31

Род закрытой информации в профиле (в % к числу опрошенных)

Род информации	%
Аудиозаписи	70
Фотоальбомы	65
Группы	45
Видеозаписи	27
Списки друзей	25
Посты	11
Итого:	243

*Сумма превышает 100 процентов, т.к. один опрошенный мог выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 32

Показатели, влияющие на принятие решения об общении/добавлении в друзья/подписке в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Показатели	%
Общие друзья	80
Фотографии	71
Информация о себе	35
Размещенные посты	27
Группы пользователя	20
Количество друзей/подписчиков	17
Полнота заполнения страницы	14
Статус	3
Итого:	267

*Сумма превышает 100 процентов, т.к. один опрошенный мог выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 33

Оценка степени важности популярности в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Степень важности	%
Очень важно	0
Скорее важно, чем не важно	15
Скорее не важно, чем важно	30
Совсем не важно	54
Затруднились ответить	1
Итого:	100

Таблица 34

Степень соответствия мнений и представлений о пользователях в социальных сетях и реальной жизни (в % к числу опрошенных)

Степень соответствия	%
----------------------	---

Полностью соответствует	13
Скорее соответствует, чем не соответствует	53
Скорее не соответствует, чем соответствует	16
Совсем не соответствует	2
Затруднились ответить	16
Итого:	100

Таблица 35

Отношение к реакции окружающих на информацию, размещенную на странице пользователя (в % к числу опрошенных)

Отношение к реакции	%
Мне нравится, когда на моей страничке проявляют активность, ставят «лайки», оставляют комментарии и т.д.	46
Мне не нравится чрезмерная реакция окружающих на мою страницу	6
Мне безразлично, как ведут себя окружающие на моей страничке	48
Итого:	100

Таблица 36

Степень влияния комментариев, оставленные на странице пользователей (в % к числу опрошенных)

Степень влияния	%
Оказывают большое влияние	2
Скорее оказывают, чем не оказывают	18
Скорее не оказывают, чем оказывают	38
Не оказывают никакого влияния	37
Затруднились ответить	5
Итого:	100

Таблица 37

Степень влияния социальных сетей на поступки пользователей в реальной жизни (в % к числу опрошенных)

Степень влияния	%
Очень влияет	2
Скорее влияет, чем не влияет	20
Скорее не влияет, чем влияет	31
Совсем не влияет	41
Затруднились ответить	6
Итого:	100

Таблица 38

Проявление влияния социальных сетей на молодежь (в % к числу опрошенных)

Влияние	%
Мотивирует к действию	58
Постоянное сравнение себя с другими людьми	35

Повышение внимания к собственной внешности	33
Следую моде, представленной в социальных сетях	19
Возникает неудовлетворенность собственной жизнью	17
Проявляется трудность в общении в реальной жизни	15
Появляется зависимость к другим пользователям	9
Итого:	186

*Сумма превышает 100 процентов, т.к. один опрошенный мог выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 39

Согласие с утверждением о влиянии социальных сетей на молодежь (в % к числу опрошенных)

Утверждения	%
Социальные сети положительно влияют на становление личности молодого человека	24
Социальные сети отрицательно влияют на становление личности молодого человека	45
Социальные сети не имеют никакого влияния на становление личности молодого человека	31
Итого:	100

Таблица 40

Рейтинг ценностей, являющихся значимыми для молодежи (ранги)

Ценность	Место в системе жизненных ценностей	Средний ранг
Семья	1	7,4
Дружба	2	6,4
Свобода	3	6,3
Здоровье	4	6,2
Материальное благополучие	5	5,4
Карьера	6	5,3
Эмоционально-психологический комфорт	6	5,3
Любовь	8	5,2
Дети	9	4,5
Стабильность	10	4,4

Таблица 41

Степень влияния количества участников группы на принятие решения вступить в нее (в % к числу опрошенных)

Степень влияния	%
Очень влияет	4
Скорее влияет, чем не влияет	27
Скорее не влияет, чем влияет	23

Совсем не влияет	44
Затруднились ответить	2
Итого:	100

Таблица 42

Тематические группы, в которых состоит молодежь (в % к числу опрошенных)

Тематические группы	%
Развлечения, хобби	57
Музыка	48
Образование	44
Красота и здоровье	31
Города, страны, путешествия	30
Домашние и дикие животные	20
Спорт, туризм	13
Отношения, семья	12
Бизнес, поиск работы	11
Итого:	266

*Сумма процентов более 100, т.к. респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответов

Таблица 43

Группы, публикации которых молодежь просматривает чаще всего (в % к числу опрошенных)

Группы	%
Информационно-развлекательные группы	27
Новостные группы	17
Образовательные группы	15
Группы, с историями из жизни	10
Группы-цитатники	10
Группы, посвященные взаимоотношению полов	8
Группы о науке, интересных фактах	8
Группы о здоровом образе жизни	5
Итого:	100

Таблица

44 Критерии, влияющие на принятие решения о подписке на пользователя
(в % к числу опрошенных)

Критерий	%
Актуальность информации	72
Развлекательный контент	48

Интересные предложения товаров, услуг	32
Рекомендации других пользователей	23
Количество подписчиков	10
Популярность личности	9
Итого:	194

*Сумма процентов более 100, т.к. респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответов

Таблица 45

Значимые ценности среди молодежной аудитории в социальных сетях (в % к числу опрошенных)

Ценность	%
Материальное благополучие	62
Свобода	54
Любовь	42
Дружба	41
Карьера	32
Эмоционально-психологический комфорт	23
Семья	19
Здоровье	8
Стабильность	7
Дети	1
Итого:	289

*Сумма процентов более 100, т.к. респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответов

Таблица 46

Оценка влияния ценностей, популярных в социальных сетях, на формирование ценностных ориентаций молодежи (в % к числу опрошенных)

Оценка влияния	%
Очень влияют	7
Скорее влияют, чем не влияют	32
Скорее не влияют, чем влияют	30
Совсем не влияют	26
Затруднились ответить	5
Итого:	100

Таблица 47

Согласие молодежи с суждениями, о поведении других пользователей социальных сетей (в % к числу опрошенных)

Согласие с суждением	%
----------------------	---

Пользователи более открыто выражают себя в онлайн, чем в реальной жизни	80
Пользователи наиболее эффективно делятся своими идеями с друзьями через свои страницы в социальных сетях	48
Пользователи получают больше удовольствия от их отношений в Интернете, чем от тех, что происходят в реальной жизни	42
Интересы и мнения пользователей, которые раскрываются в пределах интернет-сообществ такие же, как и в реальном общении	26
Пользователи предпочитают придумывать ненастоящее имя для себя онлайн	21
Пользователи всегда показывают себя в Интернете такими, какие они есть в реальной жизни	5
Итого:	222

*Сумма процентов более 100, т.к. респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответов

Таблица 48

Оценка совпадения виртуального пользователя в социальных сетях с его реальным образом
(в % к числу опрошенных)

Оценка совпадения	%
1	1
2	2
3	1
4	12
5	26
6	22
7	20
8	13
9	2
10	1
Итого:	100
Средний ранг:	6

Таблица 49

Оценка совпадения своего виртуального образа в социальных сетях с реальным образом
(в % к числу опрошенных)

Оценка совпадения	%
1	1
2	3
3	3
4	3
5	6
6	8
7	9

8	32
9	18
10	17
Итого:	100
Средний ранг:	8

Таблица 50

Согласие молодежи с суждениями о своем поведении в социальных сетях

(в % к числу опрошенных)

Согласие с суждениями	%
Мои интересы и мнения, которые раскрываются в пределах моих интернет сообществ в целом такие же, как и в оффлайн общении	80
Мои онлайн-группы и реально существующие группы интересов совпадают	65
Более открыто выражаю свои мысли в социальных сетях, чем в реальном общении	19
Присоединяюсь к интернет-сообществам, чтобы встретить людей похожих на меня	15
Предпочитаю придумывать ненастоящее имя для себя онлайн	7
Получаю больше удовольствия от моих отношений в Интернете, чем от тех, что происходят в реальной жизни	7
Итого:	193

*Сумма процентов более 100, т.к. респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответов

Таблица 51

Пол (в % к числу опрошенных)

Пол	%
Мужской	51
Женский	49
Итого:	100

Таблица 52

Возраст (в % к числу опрошенных)

Возраст	%
14-19 лет	31
20-24 года	27
25-29 лет	42
Итого:	100

Таблица 53

Образование (в % к числу опрошенных)

Образование	%
Неполное среднее	5

Среднее	12
Средне-специальное	11
Неполное высшее	38
Высшее	34
Итого:	100

Таблица 54

Род занятий (в % к числу опрошенных)

Род занятий	%
Школьник	12
Студент	41
Преподаватель	3
Предприниматель	2
Домохозяйка(ин)	4
Рабочий(ая)	9
Руководитель	3
Специалист	19
Служащий(ая)	7
Итого:	100

Таблица 55

Материальное положение (в % к числу опрошенных)

Материальное положение	%
Денег хватает только на еду	5
Денег хватает на еду и одежду, но не можем позволить себе покупку крупной бытовой техники	30
Денег хватает на покупку крупной бытовой техники, но не можем позволить себе новый автомобиль	47
Денег хватает на все, кроме покупки новой квартиры	14
Денег достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать	4
Итого:	100

Таблица 56

Семейное положение (в % к числу опрошенных)

Семейное положение	%
Холост (не замужем)	68
Женат (замужем)	27
Разведен (разведена)	5
Вдовец (вдова)	0
Итого:	100

Таблица 57

Наличие детей (в % к числу опрошенных)

Наличие детей	%
Нет	80
Один	15
Двое	5
Трое и более	0
Итого:	100

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ТАБЛИЦЫ ПАРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Таблица 1

Социальные сети, которыми пользуется молодежь в зависимости от пола (в % по столбцу)

Социальные сети	[ол	
	Мужской	Женский
Вконтакте	44	42
Одноклассники	3	5
Мой Мир	1	1
Facebook	4	5
Twitter	11	11
Instagram	37	35
LinkedIn	0	1
Итого:	100	100

*Коэффициент Крамера [0..1]: 0,168, Вероятность ошибки:0,05

Таблица 2

Социальные сети, которыми пользуется молодежь в зависимости от возраста (в % по столбцу)

Социальные сети	Возраст		
	14-19 лет	20-24 года	25-29 лет
Вконтакте	45	41	43
Одноклассники	3	3	5
Мой Мир	1	1	1
Facebook	4	4	6
Twitter	8	13	12
Instagram	39	38	32
LinkedIn	0	0	1
Итого:	100	100	100

*Коэффициент Крамера [0..1]: 0,299, Вероятность ошибки:0,01

Таблица 3

Отношение к реакции окружающих на информацию, размещенную на странице пользователя в зависимости от возраста (в % по столбцу)

Отношение к реакции	Возраст		
	14-19 лет	20-24 года	25-29 лет
Мне нравится, когда на моей страничке проявляют активность, ставят «лайки», оставляют комментарии и т.д.	53	56	35
Мне не нравится чрезмерная реакция окружающих на мою страницу	3	0	11
Мне безразлично, как ведут себя окружающие на моей страничке	44	44	54
Итого:	100	100	100

*Коэффициент Крамера [0..1]: 0,266, Вероятность ошибки:0,02

Таблица 4

Степень влияния социальных сетей на поступки пользователей в реальной жизни в зависимости от пола (в % по столбцу)

Степень влияния	ол	
	Мужской	Женский
Очень влияет	2	1
Скорее влияет, чем не влияет	16	24
Скорее не влияет, чем влияет	30	34
Совсем не влияет	49	33
Затруднились ответить	3	8
Итого:	100	100

*Коэффициент Крамера [0..1]: 0,169, Вероятность ошибки:0,05

Таблица 5

Согласие молодежи с утверждениями о информации, размещаемой на их страничке в социальных сетях в зависимости от возраста (в % по столбцу)

Согласие с утверждениями	Возраст		
	14-19 лет	20-24 года	25-29 лет
Я выкладываю только достоверную информацию о себе	58	78	63
Даю частично достоверную информацию о себе	40	22	36
Все данные в моем профиле вымышленные	2	0	1
Итого:	100	100	100

*Коэффициент Крамера [0..1]: 0,182, Вероятность ошибки:0,02

Таблица 6

Оценка влияния ценностей, популярных в социальных сетях, на формирование ценностных ориентаций молодежи в зависимости от возраста (в % по столбцу)

Оценка влияния	Возраст		
	14-19 лет	20-24 года	25-29 лет
Очень влияют	3	7	10
Скорее влияют, чем не влияют	36	32	30
Скорее не влияют, чем влияют	32	33	25
Совсем не влияют	21	22	32

Затруднились ответить	8	6	3
Итого:	100	100	100

*Коэффициент Крамера [0..1]: 0,232, Вероятность ошибки:0,05

Таблица 7

Степень влияния количества участников группы на принятие решения вступить в нее в зависимости от пола (в % по столбцу)

Степень влияния	Пол	
	Мужской	Женский
Очень влияет	8	10
Скорее влияет, чем не влияет	19	34
Скорее не влияет, чем влияет	17	30
Совсем не влияет	55	24
Затруднились ответить	1	2
Итого:	100	100

*Коэффициент Крамера [0..1]: 0,278, Вероятность ошибки:0,04

Таблица 8

Половозрастная структура (в % по столбцу)

Возраст	Пол	
	Мужской	Женский
14-19 лет	32	30
20-24 года	27	27
25-29 лет	41	43
Итого:	100	100

*Коэффициент Крамера [0..1]: 0,165, Вероятность ошибки:0,02