

**Культурные особенности визуальной самопрезентации в социальных сетях**

**Научный руководитель – Солдатова Галина Владимировна**

**Книгина Надежда Романовна**

*Студент (специалист)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: kniginanr@gmail.com*

Использование социальных сетей является неотъемлемой частью жизни современного человека. Согласно данным Datareportal за январь 2024 года, более 5 миллиардов человек по всему миру являются пользователями социальных сетей. При этом россияне занимают 7 место по всему миру по количеству времени, проведенного в интернете в день [4]. Социальные сети дают пользователям возможность не только общаться между собой, но и самовыражаться через публикуемый контент. Пользователи активно используют фотографии, видео и другие визуальные элементы для создания и поддержания своего образа в онлайн-пространстве. Этот процесс играет значительную роль в формировании первого впечатления о человеке и может существенно повлиять на его репутацию и отношения с окружающими [3].

С развитием социальных сетей увеличилось и разнообразие инструментов, позволяющих человеку выразить себя в виртуальном пространстве. В некоторых социальных сетях визуальный контент служит не дополнением к вербальным формам самовыражения, а является самостоятельным средством самопрезентации. Через фотографии, которые пользователи выкладывают в свои социальные сети, регистрируются социальные явления из жизни человека [2], а также фиксируются события и достижения, которые пользователь хотел бы продемонстрировать окружающим [1].

Несмотря на глобальность и открытость интернета и социальных сетей, визуальная самопрезентация отражает не только индивидуальные характеристики пользователя, но и социокультурные особенности его страны. Поведение в рамках одной социальной сети может быть разным у представителей разных культур [5].

Кросс-культурный подход к исследованию виртуальной самопрезентации подразумевает учет культурных различий и особенностей пользователей при анализе и интерпретации их поведения в виртуальном пространстве. В рамках такого подхода необходимо обращать внимание на культурные нормы, ценности и ожидания, которые могут влиять на способы самопрезентации в интернете. Это позволяет более точно понимать, как пользователи из разных культур используют интернет для самопрезентации. Цель исследования – изучение особенностей визуальной самопрезентации в социальных сетях японских и российских пользователей. На основании анализа культурных особенностей предполагается, что для японских пользователей будет характерно чаще демонстрировать «Социальное Я» (т.е. принадлежность к социальным группам), чаще будут публиковаться достижения (в области профессии, образования, хобби и пр.), а также для японских пользователей будет свойственна инфантилизация своего образа. Для анализа визуальной самопрезентации российской аудитории предварительные гипотезы следующие: российские пользователи чаще будут демонстрировать «Личностное Я», среди форм «социального Я» чаще будет встречаться принадлежность к группе друзей, часто будет встречаться демонстрация атрибутов роскоши.

Выборка составила 100 человек: 50 японцев (25 мужчин, 25 женщин) и 50 русских (25 мужчин, 25 женщин) в возрасте от 19 до 28, которые ведут профиль в социальной сети Instagram\*.

На первом этапе исследования, методом тематического анализа, была проведена обработка публикаций японских пользователей Instagram\*. На основании анализа 500 фотографий было выделено 3 тематические категории: формы «Социального Я» (11 характеристик), социальный контекст (18 характеристик), характер демонстрирования людей на фото (5 характеристик). Был проведен анализ частоты их встречаемости, а также дополнительно были проанализированы другие характеристики людей на фото (использование некоторых поз, жестов и пр.). В тематическую карту были добавлены категории для фотографий, где не демонстрировались люди (пейзажи, «фуд-фото», животные и пр.).

Подтвердилось предположение о том, что японская молодежь склонна конструировать свою самопрезентацию через принадлежность к группе, однако не подтвердилась гипотеза о том, что японские пользователи склонны демонстрировать свои достижения. В рамках самопрезентации японские пользователи большое внимание уделяют демонстрации отдыха и развлечений как специфических для своей культуры, так и отражающих влияние глобализации. Также было выявлено предпочтение японских пользователей выстраивать самопрезентацию через позитивные контексты (на фотографиях были запечатлены позитивные события из жизни человека) и инфантилизацию образа (через аксессуары, одежду, фильтры для фото).

В рамках продолжения исследования планируется обработка данных по российской выборке, проведение кросс-культурного анализа и сравнения результатов, полученных на японской выборке с особенностями визуальной самопрезентации российских пользователей.

[\*] Meta Platforms Inc. признана экстремистской организацией на территории РФ.

### Источники и литература

- 1) 1. Орех Е.А., Сергеева О.В. Визуальная самопрезентация личности в сети интернет (о некоторых гипотезах в развитии темы) // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей международной научно-практической конференции. Казань, 2015. С. 250-260
- 2) 2. Штомпка Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник. М.: Логос, 2007
- 3) 3. Belk R.. Extended Self in a Digital World // Journal of Consumer Research 40(3):477-500, 2013
- 4) 4. Kemp Simon «Digital 2024: global overview report» // Dataportal 2024 URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата обращения: 08.02.2024)
- 5) 5. Mazur E., Li Y. Identity and Self-Presentation on Social Networking Web Sites: A Comparison of Online Profiles of Chinese and American Emerging Adults. // Psychology of Popular Media Culture, 2016, № 5. pp. 101–118.