

МЕНЕДЖМЕНТ И РЕСОЦИАЛИЗАЦИЯ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Андрей Петрович Глухов
(GlukhovAP@tspu.edu.ru)

Томский государственный университет, Томск, Россия

Цитирование: Глухов А.П. (2020) Менеджмент и ресоциализация межличностных отношений молодежи в социальных сетях. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 23(1): 89–124. <https://doi.org/10.31119/jssa.2020.23.1.4>

Аннотация. В рамках парадигмы ресоциализации межличностных отношений в виртуальном пространстве социальных сетей и мессенджеров анализируется феномен появления новых социальных практик управления межличностными коммуникациями, характерных для цифрового поколения. Представлен анализ зарубежных концепций ресоциализации межличностных отношений под влиянием социальных медиа и концепций сетевого контроля и управления впечатлением. Рассматриваются ключевые положения и проблематика концептов контроля коммуникаций (Я. ван Дейка и Н. Байм), поддержки и активации слабых связей (М. Бёрк), приватизации и редукции коммуникаций (Ш. Тёркл, С. Бредбент), а также виртуального «управления впечатлением» (Д. Бойд и Н. Эллисон, П. Уэллес, А. Гонсалес и Дж. Хенкок) в пространстве социальных медиа. В качестве практического исследовательского инструментария были использованы методы анализа творческих эссе на заданную тему, глубинных интервью и фокус-групп, как в офлайн-, так и в онлайн-формате. Эмпирическое исследование виртуальных коммуникативных практик студентов как представителей цифрового поколения, обладающих высокой цифровой компетентностью, позволило выявить такие элементы новой сетевой коммуникативной культуры, как менеджмент контактов в отношении уровней приватности/публичности, синхронности/асинхронности, внимания и вовлеченности, а также «управление впечатлением» через перформанс виртуальной самопрезентации. Менеджмент контактов дифференцируется на практики градуирования уровня вовлеченности, управления приватностью и синхронностью сетевых коммуникаций, виртуальное «управление впечатлением» — на практики проактивности, сетевого перфекционизма, коррекции идентичности, контроля «цифровых следов» и мультиплицирования множественного «Я-образа». Делаются выводы о текущем формировании социально-сетевой коммуникативной культуры и компетенций управления режимами/контактами виртуальной коммуникации и виртуальной самопрезентации в среде цифрового поколения. Дальнейшая перспектива исследований новых коммуникативных практик видится в направлении их сближения с исследованиями цифровой грамотности (digital literacy) и аналитики ключевых компетенций, норм и паттернов, социально-сетевой коммуникативной культуры.

Ключевые слова: социальные медиа, межличностные отношения, ресоциализация, полимедиа, менеджмент контактов, «управление впечатлением», самопрезентация.

Менеджмент коммуникаций как элемент сетевой ресоциализации отношений: к постановке проблемы

Продолжающаяся цифровая трансформация, как элемент 4-й промышленной революции, в возрастающих масштабах влияет на все типы коммуникаций (от межличностных до публичных и профессионально-деловых), вызывая изменения в их организации и взаимную конвергенцию.

Межличностные отношения как достаточно консервативный тип коммуникации, остававшиеся долгое время константными по своей структуре и динамике, проходят под влиянием социальных медиа интенсивный процесс ресоциализации с характерной переконфигурацией всех ключевых элементов в новом виртуальном социальном пространстве.

Социальные сети и мессенджеры берут на себя функцию обеспечения комфортной информационной инфраструктуры для поддержания сильных связей в рамках межличностной коммуникации и слабых связей в рамках делового общения. Своеобразное социальное «одомашнивание» (или «доместикация») и адаптацию социальных медиа под установки и стратегии их пользователей представители цифровой антропологии называют ресоциализацией медиа (Broadbent 2012: 139).

Происходит исследовательский сдвиг в анализе социальных медиа: они все в большей степени интерпретируются исследователями как функция, инструмент социальных отношений. Так, С. Фукс в понятии социальных медиа акцентирует и проблематизирует прилагательное «социальные» и определяет «социальность» социальных медиа в терминах инфраструктуры для различных типов социального взаимодействия — информирования, коммуникации, создания комьюнити, рабочей коллаборации и кооперации (Fuchs 2014: 4–7). Дана Бойд предлагает еще более широкую трактовку социальных медиа как сетевой публичности (networked publics), «общественного пространства, где подростки могут собираться и широко общаться со сверстниками в неформальной обстановке» (Boyd 2014: 4).

Д. Миллер придерживается контентной интерпретации социальных медиа как некоего сосуда «социальности»: он реинтерпретирует социальные медиа не столько в качестве технологических платформ, сколько как их контент, отношения между людьми, перенесенные на иную инфраструктурную платформу: «Социальные медиа не должны рассматриваться

в первую очередь как платформы, на которых люди постят, а скорее как сам контент, который они постят на этих платформах» (Miller et al. 2016: X).

Действуя в той же парадигме приоритета социального над технологическим в анализе социальных медиа, мы интерпретируем социальные медиа как инфраструктуру коммуникативных практик межличностного общения, преобразующую сами практики и ресоциализирующуюся под их воздействием.

Британские исследователи-антропологи сетевых межличностных коммуникаций М. Мадриану и Д. Миллер (Мадриану, Миллер 2018) применяют концепт «полимедиа» с целью переноса фокуса внимания с технических параметров отдельных сервисов на их социальную функцию инфраструктурной поддержки разных типов отношений (в том числе межличностных и родственных).

Авторы интерпретируют все типы социальных медиа (включая социальные сети и мессенджеры) в качестве единой комплексной коммуникационной среды: из пользователей «редко кто ограничивает себя одним средством коммуникации, большинство оперируют репертуаром альтернативных медиа, которые могут быть связаны с разными людьми, разными типами сообщений, а также с вопросами сдерживания и выражения эмоций. Для каждого человека полимедиа представляет собой его персональный репертуар средств коммуникации и эмоциональных регистров» (Мадриану, Миллер 2018: 347).

Используя в качестве кейса в своем этнографическом исследовании анализ отношений в мигрантских семьях, авторы утверждают, что мигранты используют социальные медиа не спорадически, от случая к случаю, но как комплексное пространство. Эта среда позволяет на основе широкого арсенала предоставляемых возможностей различным образом выстраивать родственные коммуникации.

Ресоциализация медиа проявляется в формировании пользователем рефлексивного отношения к выбору конкретного носителя или формата цифровой коммуникации с близкими: «...атрибуция моральной ответственности фактически ресоциализирует использование медиа, когда мы переходим от технологических соображений к новым нормам, которые существуют в любом данном обществе вокруг значения каких-либо конкретных медиа» (Miller 2012: 157).

На первый план в среде социальных медиа выходят этические вопросы рефлексивного отбора тех или иных сервисов, технологий и форматов общения, вытесняя более значимые вопросы технологической организации коммуникаций. Выбор между различными типами и форматами цифровой

коммуникации для пользователей приобретает моральное измерение. Предпочтение конкретного средства коммуникации имеет не случайный характер, но движимо определенным коммуникативным намерением. Управление полимедиасредой становится частью управления межличностными отношениями и контроля над ними.

Инструменты менеджмента и аранжировки межличностного общения повсеместно используются в организации offline коммуникаций, что хорошо описано в рамках социологии повседневности. Ирвинг Гоффман использовал для описания организации повседневных коммуникаций понятие «порядок интеракции» (дословное название его последнего доклада) как набора явных и латентных правил, регулирующих интерактивные взаимодействия (Goffman 1959).

Следует отметить, что гоффмановскую концепцию фреймирования повседневных коммуникаций в соответствии с социальными ожиданиями коммуникативного окружения и особенностями виртуального коммуникативного пространства уже использовал ряд зарубежных цифровых антропологов и социологов как для описания практик сетевой онлайн-коммуникации (Aarsand 2008: 147–165), так и самопрезентации онлайн-идентичности (Miller et al. 2016: 110).

К фреймовым инструментам упорядочивания повседневных offline-коммуникаций можно отнести ритуалы входа/выхода в/из контакт(а), знакомства и расставания, создание приватности общения, пространственно-временную организацию и синхронизацию встреч.

В то же время благодаря появлению виртуальной среды общения в социальных медиа произошла радикальная трансформация самих социальных практик организации и управления межличностными коммуникациями.

Offline-пространство в отношении организации межличностных коммуникаций и самопрезентации налагает определенные ограничения, препятствуя достижению высокого уровня синхронности, приватности и комплексности информационного обмена.

Существуют определенные ограничения на достижение синхронности общения: каждым из участников должны быть выделены определенные интервалы времени для организации встреч и презентации своего имиджа друзьям или партнеру/партнерше по романтическим отношениям.

Требуется создание атмосферы относительной приватности, необходимой для проведения дружеских/романтических встреч и достигаемой за счет использования камерных пространств. В отношении посторонних должно действовать социальное дистанцирование, чтобы они не мешали взаимодействию в круге межличностного общения.

Наконец, в offline имеют место значительные ограничения на информационно-пропускную способность межличностного обмена информацией и самопрезентации: вся полнота личностной информации о вас или вашем контрагенте по коммуникации (ценности, установки, убеждения, интересы, взгляды, вкусы, пристрастия) не может быть представлена в одном месте и времени. В offline невозможно одновременно получить доступ ко всем фото-, видео- и текстовым материалам, раскрывающим целиком личность, как это легко достижимо в online за счет ознакомления с персональным профилем.

Существующие в offline ограничения на создание комфортной среды межличностной коммуникации в online значительно нивелируются.

Появляются возможности асинхронного общения исходя из удобства пользователя или синхронизации без физического присутствия, за счет отслеживания индикации наличия/отсутствия контрагента, что снимает жесткие требования синхронизации присутствия.

Сервисы социальных медиа позволяют пользователям дробить виртуальную среду на множество камерных пространств для межличностного общения с разными уровнями доступа и публичности, что обеспечивает идеальную организацию приватности контактов.

Сетевые платформы в силу относительно высокой информационно-пропускной способности позволяют осуществить пользователю комплексное текстовое, фото-, видео-, аудио- и графическое наполнение своего профиля.

Таким образом, новая инфраструктура социальных медиа значительно трансформирует социальные практики межличностного общения. В статье мы выдвигаем исследовательскую гипотезу, согласно которой основной тренд трансформации социальных практик межличностного общения направлен в сторону большего контроля, калькулируемости и управляемости межличностных коммуникаций.

Платформенные возможности приватизации коммуникаций, вступления/выхода в/из общения, синхронизации взаимодействия, гратификации уровней вовлеченности неизбежно изменяют социальные практики управления и контроля межличностного общения.

Трансформации социальных практик общения в виртуальном пространстве социальных медиа обладают определенной исследовательской значимостью и в то же время недостаточно и фрагментарно описаны в рамках цифровой антропологии и психологии.

Проблематизация и детальное описание производных от новой информационной инфраструктуры социальных медиа способов управления своими коммуникациями (через управление контактами) и впечатлением

о себе (через наполнение персонального аккаунта и информационную ленту) обладает определенным эвристическим потенциалом.

В исследовании изначально предлагается «субъектцентрированный» подход из перспективы видения пользователем новых возможностей и социальных практик «дирижирования» своими межличностными виртуальными коммуникациями. Рассмотрение открывающихся технологических возможностей и практик системного контроля и манипуляции пользователем со стороны социальных институций представляет отдельную большую тему и не является предметом статьи.

Целью статьи является описание, системный анализ и детализация новых поведенческих практик управления коммуникацией/контактами и впечатлением о себе со стороны пользователя в формате организации межличностных отношений в пространстве социальных медиа.

Данная цель реализуется в рамках двух ключевых исследовательских треков: аналитики менеджмента и контроля межличностных коммуникаций и дескрипции механизмов «управления впечатлением» о себе через формирование виртуального имиджа.

Менеджмент контактов подразумевает практики манипуляции синхронизацией, приватностью и вовлеченностью в виртуальных коммуникациях.

Концепт «управления впечатлением» (в значении намеренного производства и контроля впечатлений о себе с целью создания позитивного образа «Я» в мнении окружающих; сходно с понятием «имиджа» как сознательного конструирования собственного образа, используемым в коммуникативистике) о себе апроприирован нами из социологии повседневности И. Гоффмана и позволяет адекватно описать новые возможности и социальные практики сознательного и намеренного формирования и продвижения виртуального имиджа пользователя в социальных медиа, являющегося условием и залогом эффективной межличностной и деловой коммуникации.

Схематично можно говорить о следующей логике проблематизации новых поведенческих паттернов межличностного общения в сетях: появление социальных сетей и мессенджеров и превращение их в новую полимедийную среду общения провоцирует их ресоциализацию как удобной инфраструктуры межличностного общения, а открывающиеся новые технологические возможности таких медиа переформатируют саму структуру, практики и паттерны межличностного общения в направлении большей управляемости и контроля за ними со стороны пользователя.

Идеи сетевого контроля, управления впечатлением о себе и трансформации коммуникативной культуры в виртуальном пространстве

фрагментировано присутствуют в дискурсе цифровой антропологии, однако, на наш взгляд, до сих пор не получили систематического развития.

Концепции сетевого контроля и управления впечатлением: обзор подходов

Одним из трендов микросоциологии и социальной антропологии (выразившимся в том числе в появлении новой отраслевой дисциплины — цифровой антропологии) является исследование воздействия социальных сетей на социальные коммуникативные практики и социальные отношения.

Часть концепций цифровой антропологии относительно организации виртуального межличностного общения можно объединить под условным названием дискурса сетевого контроля с учетом того, что они не представляют собой законченных логических, системно продуманных конструкций, а имеют вид скорее отдельных наблюдений и исследовательских интуиций.

Голландский социолог Ян ван Дейк в своей работе «Сетевое общество» (van Dijk 2006) указывает на наличие тренда в сетевом общении в направлении растущей рационализации и управляемости межличностных контактов. Исследователь акцентирует внимание на концепте контроля как ключевой характеристике нового виртуального пространства. С точки зрения ван Дейка, происходит одновременный рост возможностей контроля со стороны юзера за организацией своих коммуникаций и возможностей контроля со стороны социального окружения, отслеживающего его вовлеченность в процесс коммуникации. Ван Дейк выделяет новый социальный феномен *connected*, всегда быть подключенным: «Это давление “быть доступным в любом месте и времени”, вызванное новыми средствами общения, приводит к увеличению не только временного давления, но и к давлению на принятие общения как само собой разумеющегося. Хотя новые медиа также предлагают возможность блокировать или не участвовать в онлайн-разговоре и ждать с ответами в асинхронной связи, их общий эффект заключается в увеличении давления коммуникации в любом месте и времени» (van Dijk 2006: 214).

Однако открываются и новые возможности «ускользания» из-под контроля, выбор невидимых форматов коммуникации позволяет пользователю не выставлять себя напоказ и контролировать свой образ: «... причина огромного успеха (аудио)телефона заключается в его медианной позиции относительно ограничений на коммуникацию. Это позволяет пользователям вести более или менее личный разговор без ситуации полного [визуального] разоблачения перед другим человеком» (van Dijk 2006: 228).

Новые возможности в организации общения открываются благодаря технологическому опосредованию коммуникационных платформ: пространственная асинхронность, автоматическая аналитика и алгоритмизация, обращение в процессе контакта к параллельным банкам данных и облачным хранилищам, замена общения с человеком обращением к голосовым помощникам и тренерам.

Благодаря социальным медиа достигается ранее невиданный уровень контролируемости, организации и управления своими контактами со стороны пользователя. Становится возможным планировать процессы коммуникации более чем когда-либо до сих пор: «Вероятным следствием является сокращение числа случайных встреч в медиа сетевого общества... Наиболее вероятным результатом окажется то, что социальные отношения будут становиться более прагматичными, деловыми и рационализированными» (van Dijk 2006: 233).

По мнению ван Дейка, координация романтических отношений на сайтах онлайн-знакомств лучше всего иллюстрирует тренд на избирательность, калькуляцию и менеджмент отношений в сетях: «Это хороший пример роста избирательности и потенциальных возможностей контроля над онлайн-социальными контактами. В этом случае фантастичный романтический идеал поиска “единственного” шанса заменяется более деловым мониторингом потенциальных партнеров с определенными параметрами» (van Dijk 2006: 234). Как отмечает ван Дейк, с течением времени «традиционные навыки ухаживания и флирта могут быть утеряны и заменены навыками онлайн-управления кастингом претендентов» (van Dijk 2006: 234).

Профессор коммуникационных исследований Канзасского университета Н. Байм в работе «Персональные коммуникации в цифровую эру» отмечает внерефлексивный характер искажающих эффектов социальных медиа в повседневной жизни благодаря их повсеместному проникновению: они становятся само собой разумеющимися, поскольку они почти невидимы (Baum 2015: 196). Исследовательница, наряду с другими учеными, также согласна с тем, что социальные медиа приводят к очередной социальной и культурной реорганизации и реинтеграции общества.

Н. Байм в данном отношении вторит ван Дейку, отмечая, что «разделение физического присутствия и общения дает нам больше контроля над нашими социальными мирами и подводит нас к новым формам контроля, наблюдения и ограничения» (Baum 2015: 3).

Социальные медиа предлагают пользователям возможности контроля объема их социальной среды и управления встречами.

В пространстве социальных медиа мобильный телефон может выступать барьером физического сопresутствия, форматы «громкой связи»

или перенаправления месседжей могут служить инструментами манипуляций, текстовые сообщения дают возможность уклониться от прямого контакта и безболезненно разорвать тем самым любовные или дружеские отношения.

Поскольку Интернет хранит все «цифровые следы» наших действий, согласно Н. Байм, возникает соблазн всеобъемлющего контроля: «Так же, как мы можем использовать медиа для стратегического управления другими, другие могут более легко управлять нами. Наша автономия все больше ограничивается ожиданием того, что мы можем быть доступными для связи в любое время, в любом месте, и мы будем обязаны дать надлежащий и своевременный ответ... очевидно, что, даже когда мы участвуем в усиленном контроле над нашим поведением и отношениями, цифровые медиа, цифровые следы, оставленные нашей деятельностью, используются для наблюдения в ранее невообразимом масштабе» (Baum 2015: 4).

Как отмечает Н. Байм, в виртуальном пространстве возможна и инверсия тренда на усиление контроля: в некоторых ситуациях использование социальных сетей в общении может приводить к потере контроля над коммуникацией и разграничением приватной/публичной сфер (это может быть обозначено как «ошибка масштаба публичности») Происходит «размывание границы между массовой и межличностной коммуникацией способами, которые нарушают оба формата» (Baum 2015: 4). Приватный месседж может подвергнуться массовому публичному мультиплицированию, поскольку неопытным пользователям социальных медиа свойственна путаница в отношении доступности и масштабов сообщений, что может привести к незапланированной трансляции того, что должно было быть частным.

Важной социальной функцией социальных медиа, согласно М. Бёрк (Burke 2011), является масштабирование (по сравнению с offline) возможностей установления, поддержки и контроля связей с возрастающим кругом знакомых и друзей. Уникальные возможности массовых трансляций через статусы, ленту новостей или стриминг позволяют достигать большой аудитории. Пассивное потребление новостной ленты друзей дает возможности пользователям мониторить их жизненные события и быть в курсе, что формирует ощущение сопричастности и открывает возможность управлять отношениями за счет их «подогрева» с помощью коротких реакций (эмоджи, стикеры, лайки). «Пассивное потребление» профилей друзей, фотографий или новостей (Burke, Kraut, Marlow 2011) открывает возможность пользователям осуществлять менеджмент коммуникаций в Интернете с большими социальными кругами, чем в offline,

где отношения ограничиваются теми людьми, с которыми они непосредственно общаются (Backstrom et al. 2011).

Социальные медиа катализируют слабые социальные связи и позволяют поддерживать управляемость отношений, которые без них были бы утрачены: «Как только дружба была заявлена на сайте, она всегда присутствует, доступна для активации (или неприятия) любой из сторон. Профили позволяют полужнакомым людям, которые встречаются на вечеринке или в классе, больше узнать друг о друге и снова проявить заинтересованность во встрече (Lampe, Ellison, Steinfield 2006). <...> Встроенные возможности комментария и кнопки обратной связи (например, кнопка “like”) облегчают быструю реакцию. Facebook может поддерживать большую личную сеть слабых связей» (Burke 2011: 17).

Социальные медиа также открывают большие возможности по «управлению впечатлением» о себе и формированию собственного виртуального имиджа.

Цифровое поколение сознательно использует профили в разных социальных сетях для самопрезентации и формирования своего позитивного имиджа, отличающегося индивидуальностью и нестандартностью: «Интернет стал значимой социальной лабораторией по экспериментированию с конструированием и реконструированием “Я”» (Стаховская 2019: 28).

Большое количество коммуникативно-технологических инструментов создано на социальных платформах в качестве средств самопрезентации: никнейм, аватар или юзерпик, статус, фото- и видеоматериалы о пользователе (Гримов 2013: 59–60). В виртуальном пространстве, с точки зрения Бойд и Эллисон, формирование идентичности сводится к деятельности по управлению аккаунтами на разных социальных платформах (Boyd, Ellison 2007). Э. Атррилл анализирует два измерения online-идентичности. Первое измерение раскрывается как усилия пользователя по самопознанию собственного аутентичного глубинного «Я», которое с большей полнотой раскрывается в online. Второе измерение носит внешний характер и представляет намеренные усилия по искусственному конструированию и раскрытию имиджа самим пользователем или другими пользователями (Attrill E. 2015).

Как отмечают исследователи социальных сетей, профиль — это акт управления впечатлениями о себе, отсюда, когда мы представляем себя другим, мы стремимся подчеркнуть некоторые аспекты нашей личности, а другие смягчить (Burke 2011: 78).

Социальные медиа позволяют проактивно, в режиме асинхронности сделать выбор, какие элементы идентичности пользователи хотят презентовать (их сентенции, идеализированные визуальные имиджи,

похвальные увлечения и достижения), а какие хотят скрыть (ошибки, неудачи, пагубные пристрастия). Настройки конфиденциальности социальных платформ позволяют создавать множественные имиджи для различных аудиторий, поэтому родители видят учебные достижения, а друзья получают фото с приколами.

Как отмечает российская исследовательница Ю. Стаховская, дигитализация образа «Я» провоцирует перманентный перформанс имиджа: «Возможности современных социальных сетей обеспечивают бесконечный процесс самопрезентации человека в онлайн-пространстве — выходя в социальное пространство интернета, он обрекает себя на перманентное нахождение на «сцене» цифрового «театра». И все манипуляции с образом, ранее скрытые от зрителей, сейчас доступны в режиме нон-стоп» (Стаховская 2019: 28–29).

При этом сам режим асинхронности доступа любого пользователя к виртуальной самопрезентации, выражающейся в непрерывном коллекционировании постов, репостов, фото, видео, ссылок, предпочтений, подписок, «превращает перформанс в постоянно действующую экспозицию, доступ к которой открыт в любое время» (Стаховская 2019: 29).

Часть исследователей (Bargh et al. 2002: 34) отмечает дружелюбность online-среды в отношении самовыражения индивидов. Виртуальная среда снимает психологическую напряженность, свойственную непосредственному контакту и позволяет достигнуть более глубокого раскрытия личности. Публичное присутствие в социальных сетях стимулирует саморефлексию и обуславливает объективацию «Я», дает возможность проявлять разнообразие грани собственной личности.

Постоянно обновляемый профиль в социальных сетях превращается в нарратив о собственной идентичности, транслируемый пользователем и состоящий из тщательно отобранных материалов для того, чтобы произвести впечатление на публику (Wallace P. 2015: 40). Пользователь получает обратную связь в виде положительных комментариев, «лайков», смайликов, эмоджи, просмотров, что позволяет ему редактировать профиль в режиме реального времени с целью получения социальной похвалы (Стаховская 2019: 29). Профиль в социальных сетях, как отмечают исследователи, выполняет также функции самооценки и саморефлексии. Исследователи Гонсалес и Хэнкок пришли к выводу о том, что выборочная самопрезентация в онлайн оказывает сильное влияние не только на других, но и на трансформацию личности человека. Это явление они назвали «сдвигом идентичности» (Gonzales, Hancock 2008).

Таким образом, в рамках направления, условно называемого подходом сетевого контроля, можно говорить о появлении социальных практик

управления межличностными отношениями и впечатлением о себе, а новая социально-сетевая коммуникативная культура может быть охарактеризована как отличающаяся предельной рационализацией, калькулируемостью с максимизацией возможностей мониторинга коммуникативной активности контрагентов.

Отнюдь не все ученые, изучающие влияние социальных платформ на общение, подчеркивают позитивную инфраструктурную роль социальных медиа в деле поддержания и масштабирования коммуникаций. Некоторые исследователи видят признаки деградации, потери уровня вовлеченности в реальное общение и интереса к коммуникации в ситуации перехода в пространство виртуального общения. Обратной стороной медали растущих компетенций управления online-контактами может выступать также утрата важных навыков коммуникации лицом к лицу. Многие цифровые антропологи акцентируют процесс приватизации коммуникации в значении преобладания межличностного общения по мобильному телефону в публичных пространствах кафе, площадей, парков, остановок и др. (Broadbent 2012: 129). Способность людей коммуницировать в реальном пространстве ставится под сомнение постоянным преобладанием online-постинга. Отсутствие реального общения «лицом к лицу» разрушает семейные отношения и негативно влияет на школьную социализацию подростков (Drussel 2012).

Отсутствие невербальных сигналов, которые позволяют правильно интерпретировать ситуацию и считывать эмоции, провоцирует снижение качества виртуального общения. Ученые из Эссекса показывают, что личностное общение с помощью мобильного телефона негативно влияет на отношения. Интимное общение психологически уязвимо и, если партнер отвлекается на смартфон, игнорируя собеседника, это приводит к потере контакта (Przybylski, Weinstein 2013). Известная исследовательница Ш. Тёркл в книге «Одиночество совместно» (Alone together) подчеркивает интенцию социальных платформ на сокращение масштабов коммуникации: «Мы одиноки, но боимся близости. Цифровые соединения и роботы могут предложить иллюзию общения без требований дружбы. Наша сетевая жизнь позволяет нам скрываться друг от друга, даже когда мы привязаны друг к другу. Мы скорее предпочитаем постить тексты на своих цифровых устройствах, чем говорить по телефону или “лицом к лицу”» (Turkle 2011: 15).

Пространство социальных медиа — это пространство редуцированного общения: «Текстовый мир быстрого реагирования не то чтобы делает вообще невозможным самоанализ, но не способствует его развитию. Когда общение переформатируется под формат небольшого экрана и сво-

дится к эмоциональной стенографии смайликов, это приводит к неизбежному выхолащиванию коммуникации» (Turkle 2011: 143).

Можно констатировать, что перенос межличностного взаимодействия в пространство социальных сетей и мессенджеров, наряду с преимуществами управляемости в области online-коммуникаций, несет в себе угрозы, связанные с утратой контроля над эмоциями, навыков владения невербальной составляющей общения, сужением его круга, редукцией сложности в области offline-коммуникаций (превалирующей «группой риска» оказываются подростки с выраженной онлайн-аддикцией). Представленные выше подходы к трансформации социальных практик межличностного общения в социальных медиа позволяют отметить тренд на усиление контроля и управления межличностными коммуникациями, но не дают системного видения и детального описания самих практик рационализации сферы межличностного.

Исследовательский дизайн и методология анализа виртуальных социальных практик менеджмента и ресоциализации межличностных коммуникаций

Проведенное нами исследование было направлено на комплексную интеграцию и детальное описание механизмов социальных практик управления межличностными коммуникациями и впечатлением о себе в пространстве социальных сетей и мессенджеров, ранее фрагментировано представленных в концепциях сетевого контроля.

Новизна исследовательского подхода видится в том, что в проекте были представлены в систематическом виде, выделены и описаны на основании полевых исследований конкретные социальные практики и паттерны управления коммуникациями в социальных медиа поколения Z.

Задачами представленного анализа виртуальных межличностных коммуникаций является рефлексия коммуникативных практик молодежи по управлению вовлеченностью, синхронностью, доступом и приватностью/публичностью, а также виртуальной самопрезентацией. В исследовании предпочтение отдавалось использованию качественных методов, поскольку они в наибольшей степени соответствовали цели описания социальных практик менеджмента виртуальным общением из субъективной позиции пользователя сетей.

Для того чтобы адекватно отобразить практики выбора коммуникативных форматов виртуального общения цифровым поколением Z, мы воспользовались арсеналом качественных методов, начиная с творческих эссе на заданную тему, глубинных (полуструктурированных или лейтмотивных) интервью и заканчивая проведением фокус-группы, как

в офлайн-, так и в онлайн-формате (ссылка на материалы исследовательской онлайн-фокус-группы «Менеджмент режимов коммуникации»: <https://vk.com/event163852830>).

Практики пользователей в отношении поддержания приватности были описаны с помощью полужормализованных интервью со студентами на тему «Настройки приватности, форматы и устройства, синхронность ответа: как и зачем я регулирую свое общение в сетях» (в offline- и online-формате), они были дополнены организацией и проведением фокус-группы в online-формате с тематикой «Как правильно регулировать свое общение через настройки приватности, формат и синхронность ответа в зависимости от ситуации и собеседников: сетевой аутизм или экстраверсия?» (<https://vk.com/event163852830>).

Контактные методы были дополнены написанием респондентами интернет-эссе на тему «Как я регулирую свое общение с родителями, преподавателями, близкими людьми (друзьями, партнерами по отношениям, работодателями, знакомыми): настройка приватности, формат средств коммуникации, синхронность ответа».

Для того чтобы выявить особенности культуры конструирования виртуальной идентичности и самопрезентации в социальных медиа, были проведены полужормализованные интервью с представителями цифрового поколения на тему «Как правильно презентовать себя в аккаунте, статусе и ленте новостей: соответствие аудитории, формату и типу общения (межличностное, профессионально-деловое)». Проведение онлайн-фокус-группы со студентами на тему «Конструирование персоны через аккаунт: сетевой вуайеризм или скрытность. Как презентовать правильно?» (<https://vk.com/event163852830>) позволило выявить диапазон практик самопрезентации и практикуемого уровня публичности в сетях.

Написание респондентами интернет-эссе (автобиографии) на тему «Моя сетевая автобиография: как я менял свой аккаунт(ы) и образ в Сети») приоткрыло возможности изучения Сети как рефлексивного зеркала самоидентичности.

В дополнение к качественным исследованиям были проведены два стандартизированных социологических опроса (различавшихся по времени реализации и конкретным задачам) студентов вузов г. Томска (классический, политехнический, технический, педагогический, медицинский и строительный университеты) представителей цифрового поколения с использованием онлайн-анкетирования на тематику выявления и описания новой компетентности в области менеджмента коммуникаций как навыков релевантной коммуникативной ситуации настройки уровня приватности, уровня вовлеченности и уровня синхронии. Всего было

опрошено 322 респондента (первый опрос) и 203 респондента (второй опрос, в большей степени посвященный тематике цифровой грамотности) в возрасте от 18 до 28 лет. Выборка носила целевой характер на основе доступности. В качестве респондентов как интервью, так и стандартизированных опросов в проводимом исследовании выступили студенты ключевых вузов г. Томска с диверсификацией по направлениям подготовки, в основном магистранты (ТГУ, ТПУ, ТУСУР, ТГПУ, СибГМУ, ТГАСУ). При рекрутинге участников приходилось руководствоваться принципом доступности респондента, выбор по возможности основывался на способности к саморефлексии и высокой цифровой компетентности.

Вполне закономерным выглядит преобладание online-формата в организации и проведении исследования социально-сетевого общения. В качестве исследовательской площадки выступала социальная сеть «ВКонтакте», где создавались исследовательские площадки-группы и куда с помощью инвайтов рекрутировались участники-студенты на основе приглашения по цепочке методом «снежного кома». Online-формат также преобладал при проведении глубинных интервью и написании творческих эссе.

Менеджмент контактов с помощью социальных медиа

На основе проведенных полевых исследований можно сделать выводы о трансформации социальных коммуникативных практик поколения в направлении формирования новых компетенций в области управления вовлеченностью, синхронизацией и уровнем приватности/публичности.

Практики управления вовлеченностью в Сети. Платформы социальных медиа предоставляют для пользователей возможности тонкой градуировки эмоционального вовлечения в контакт благодаря наличию выбора целого ассортимента форматов общения от текстовых сообщений до видеозвонков. Почти все современные платформы для виртуального общения включают в себя однотипный набор форматов коммуникации: эмоционально-символический на основе графики (обмен эмоджиками, гифками, мемами), текстовый (обмен сообщениями на стене, в л/с или мессенджерах), аудиальный (обмен аудиозвонками) и аудиовизуальный (обмен видеозвонками в мессенджерах типа WhatsApp или Skype). От графически-текстовых форматов к аудио- и видеоформатам возможности эмоциональной вовлеченности возрастают. Пользователь еще до вступления в контакт принимает решение об использовании того или иного формата исходя из предполагаемой степени вовлеченности с партнером и эмоционального взаимодействия. Достаточно часто представители цифрового поколения в общении с родителями или другими старшими,

руководствуясь нежеланием демонстрировать сильную вовлеченность в коммуникацию, предпочитают телефонному или видеозвонку применение текстовых сообщений в мессенджерах или по e-mail. Участница фокус-группы ранжировала различные форматы коммуникации по эмоциональной затратности следующим образом: *Самые затратные — аудиосообщения. Когда я пишу письма и sms-ки, то у меня минимум поводов для беспокойства: заняты да надежи. Когда записываешь аудио, то начинает казаться, что голос не так звучит, что человеку будет неудобно слушать, что я часто «экаю» и так далее. Это раздражает и нервирует* (П.С.) (здесь и далее стилистика, орфография и пунктуация респондентов сохранены. — А.Г.).

Еще одной особенностью организации коммуникаций цифровым поколением является мультиплатформенность общения с различными целевыми аудиториями, пользователи сегментируют свои аудитории по используемым цифровым каналам общения: *С друзьями я предпочитаю использовать личное сообщение в социальной сети, так как это быстро и удобно. С родителями использую WhatsApp и SMS-сообщение, поскольку они не зарегистрированы в соцсетях, таких как ВК. С преподавателями через email-сообщение, потому что они сами говорят, чтобы какую-либо информацию им сообщали по почте* (А.С.).

На основании проведенного стандартизированного социологического опроса можно сделать выводы, что большая часть респондентов (55,3 %) сегментирует свои коммуникации и использует различные платформенные решения для общения с различными целевыми аудиториями.

Платформа «Одноклассники» чаще предназначается для общения с родителями, Facebook или e-mail используются для установления коммуникаций с работодателями и преподавателями, «ВКонтакте» или Instagram — для дружеского общения с одноклассниками и приятелями. Разнесенность различных аудиторий общения по различным платформам, помимо удобства для общающихся, способствует и сохранению приватности коммуникаций, что важно для молодежи.

Тренд на вытеснение привычного для старшего поколения телефонного голосового общения постингом текстовых сообщений вызван сокращениями экономии психоэмоциональных ресурсов в ситуациях общения с неблизкими людьми, не требующими особой вовлеченности.

Как показывают результаты проводившегося социологического опроса, 3/4 респондентов (76,5 %) согласны с утверждением о том, что преимуществами текстового постинга перед звонками являются экономия эмоций на общении, снижение тревожности и застенчивости, возможность продумывать каждую фразу и исправлять написанное.

Платой за возможность мгновенной, не требующей усилий передачи эмоционального импульса партнеру по коммуникации на социальной платформе выступает нивелирование сложных эмоций и неизбежная девальвация эмоциональной поддержки контрагентов до использования смайликов/эмодзи. Ш. Тёркл отмечает данный тренд на эмоциональное обеднение коммуникации: «Подростки избегают общения с помощью телефонных звонков, но, что, возможно, еще более удивительно, взрослые тоже. Они заявляют об эмоциональном истощении и нехватке времени; всегда находясь в состоянии “на связи”, многозадачности, они избегают использования голосовой связи за пределами небольшого личного круга, потому что она требует их полной вовлеченности и внимания, которое они не хотят предоставлять» (Turkle 2011: 155).

Еще одним психологическим преимуществом постинга текстовых сообщений перед реальным общением является большая раскованность, особенно важная для застенчивых людей, испытывающих тревожность при общении «лицом к лицу». Текстовый формат общения благодаря своей асинхронности позволяет лучше обдумать месседж и взять стратегическую паузу, отвечая не сразу на обращение партнера. Наличие подобного ресурса времени на ответ очень важно для эффективной коммуникации.

Практики управления синхронностью в Сети. Социальные сети и мессенджеры в своих различных форматах предоставляют новые возможности асинхронной организации коммуникации. Благодаря этому пользователь в большей степени имеет возможность манипулировать своим временем встреч и проводить тайм-менеджмент своих коммуникаций, иницилируя их или завершая тогда, когда ему это удобно. Как показывают данные проведенного социологического опроса, больше половины представителей поколения Z (58,1 % респондентов) всегда актуально находятся в социальной сети, не выходя из своего аккаунта, и всегда будучи «на связи».

Асинхронная организация межличностных отношений благодаря социальным медиа не только открывает новые возможности, но и порождает множество новых коллизий. Партнер по коммуникациям может не получить немедленного отклика, несмотря на свои ожидания, или, наоборот, вынужден поддерживать тягостную коммуникацию, когда он этого не хочет или лишен удобной возможности.

Полевые исследования показали наличие среди респондентов полярных установок в отношении требований синхронности ответа партнеров. Часть интервьюируемых в отношении оперативности ответа предельно

требовательны к себе и другим: *На запрос от родителей и преподавателей отвечаю сразу, если заметила, независимо, что я делала; если пишут друзья, то тоже стараюсь отвечать быстро, если я увидела, если пишут знакомые, то это зависит от срочности ситуации... 5–20 [мин.] приемлемо для всех, 25–40 неприемлемо, и выше 50 уже неприлично. Но это также зависит от ситуации, вдруг человек не может отвлечься на написание ответа, спит, находится без доступа в сеть и т.д. Но если человек ничем не обременён и свободен, то вот такое время «неответа» для меня (А.С.).*

Некоторые респонденты, указывают на то, что скорость их реакции регулируется не столько этическими нормами, сколько наличием/отсутствием личностной мотивации контакта: *Все зависит от того, с какой целью мне нужно обратиться. Появится интерес или дело, я напишу (Р.Х.).*

Можно предположить (данная гипотеза нуждается в дальнейшем обосновании), что пользователи соблюдают в отношении приемлемой временной задержки ответа на сообщение определенные протоколы синхронности, зависящие от типа контакта и партнера по коммуникации.

Практики управления доступом и приватностью/публичностью в Сети. Важной особенностью социальных медиа является заложенная в их функционале техническая возможность «приватизировать» общение за счет регулировки уровни доступа к персональной информации для различных типов пользователей.

Как показало полевое исследование, технологические возможности регулировки приватности/публичности используются пользователями двояким образом. Часть респондентов исповедуют политику полной персональной открытости и воспринимают социальные сети как публичное пространство, где не может быть никаких тайн, а часть — видят в сетях убежище от offline-публичности и интерпретируют собственный профиль как возможное место уединения, приватности и общения только с близкими.

Одна из респонденток описывает свой аккаунт как личное пространство приватности: *Да, я скрываю всё, что можно, для всех пользователей ВК, если добавляются в друзья, проверю, знаю ли я этого человека, и только если положительный результат, то добавляю и открываю только сообщения. Ну, в принципе больше открывать-то и нечего, фото только одно, тоже специально, чтобы никто ничего не смотрел, музыка открыта только двоим самым близким друзьям и то тем, которые о-о-очень про-сили. А всё остальное закрыто на моей странице для всех. Ограничения для всех (А.О.).*

Для кого вы вводите такие ограничения (для родителей, для работодателей, неблизких знакомых-«френдов», преподавателей)?

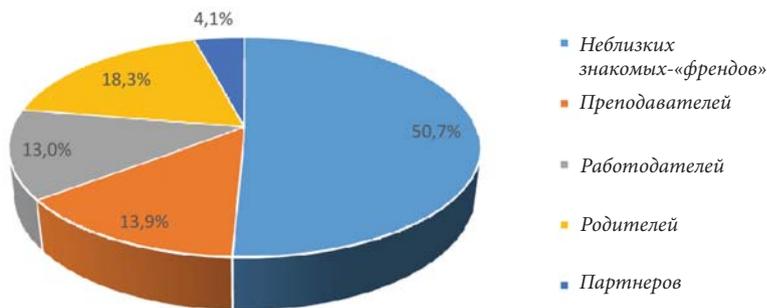


Рис. 1. Ограничения и приватизация информации представителями поколения Z в отношении различных типов целевых аудиторий

Социальные коммуникативные практики ограничения доступа к приватной информации о себе свойственны, как показывают результаты проведенного опроса, большинству (76,7 %) респондентов.

В качестве ключевых целевых аудиторий, от которых представители цифрового поколения в наибольшей степени предпочитают ограничивать и приватизировать информацию, предсказуемо выступают неблизкие знакомые (50,7 %), родители (18,3 %), преподаватели (13,9 %) и работодатели (13 %) (рис. 1).

Кроме того, среди респондентов распространена следующая привычка: часть из них регулярно (17 %), а еще большее количество спорадически (67 %) «чищают» свои контакты в социальных сетях, избавляясь от «мертвых душ» в списке френдов или навязчивого внимания к себе и ненужной активности некоторых из них (рис. 2).

Респонденты с высокой цифровой компетентностью сознательно формируют веер своих имиджей для различных целевых аудиторий за счет градуировки настроек доступа для различных сегментов своих контактов к своему контенту, начиная от близких и заканчивая работодателями. Подобный набор цифровых имиджей в высокой степени соответствует ожиданиям каждого сегмента (родителей, друзей, работодателей и преподавателей): *Хм, могу назвать себя человеком публичным, и очень многие деловые коммуникации я осуществляю через сети, поэтому в принципе не допускаю информации, утечка которой меня бы расстроила или напугала. Такой принцип переняла со временем от наставников)). В Instagram*

*Отписывается ли вы от части ваших «френдов»
в социальных сетях?
Носит ли «чистка» вашего списка друзей регулярный характер?*

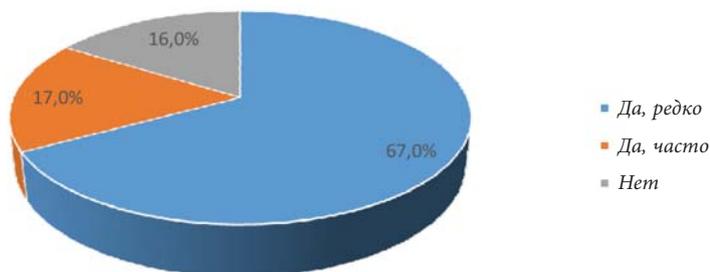


Рис. 2. Частота обновления списка «френдов» представителями поколения Z

от некоторых лиц истории [имеется в виду функция Instagram Stories. — А.Г.] скрываю. Но это скорее имиджевый момент. Если я знаю, что сейчас я сниму историю, которая прикольная, но слегка или сильно не соответствует моему имиджу в представлении какого-то серьезного человека, подписанного на меня, то мне проще оградить его от этого и все (М.К.).

Таким образом, результаты полевых исследований дают основание говорить о том, что ответом на предоставляемые в социальных медиа социотехнические возможности манипуляции вовлеченностью, синхронностью и приватностью стали формирующиеся виртуальные социально-сетевые практики по управлению своими контактами.

«Управление впечатлением» о себе в сетевых коммуникациях

Исходя из исследовательского подхода социологии повседневности коммуникативные практики самопрезентации в социальных сетях можно интерпретировать как инструменты и, одновременно, ритуалы инициации, поддержания и управления межличностными отношениями со стороны цифрового поколения.

Практики проактивного управления самоподачей и «виртуальной бравады» при сниженной «социальной тревоге». Аккаунт пользователя в социальных сетях, в отличие от распадающихся «Я-образов» в offline, создает возможность рефлексивного взгляда со стороны и подталкивает к проактивным усилиям по сознательному конструированию своего

имиджа на аудиторию. Подобного рода деятельность по формированию персонального имиджа в виртуальном пространстве носит более планомерный и психологически менее «тревожный», чем в offline, характер. Уровень проактивности в формировании виртуального «Я-образа», как показывают проведенные интервью, произведен от характера общения и типа собеседника. Если ситуация и/или партнер по общению имеет для представителя цифрового поколения субъективно значимый характер (как например, общение с работодателем или преподавателем), уровень самоконтроля в самоподаче значительно повышается (по сравнению, например, с ситуацией дружеского «трепа»). Имеет также значение субъективный учет величины предполагаемой аудитории, в личной переписке самоконтроль выражен значительно меньше, чем в ситуации публикации поста, который попадает во френд-ленту.

Пользователь социальных медиа осуществляет контроль гораздо более высокого уровня и обладает способностями менеджмента своего имиджа и своей самопрезентации благодаря возможностям асинхронности самоподачи, перманентной редакции имиджа и полифоничности самопрезентационного перформанса. Усиление степени управляемости закономерно ведет к снижению психологической тревоги (человек волнуется, когда слабо контролирует ситуацию, и наоборот). Как отмечают исследователи, люди, которые испытывают стеснение при взаимодействии «лицом к лицу» по причине внешнего вида или неразвитых социальных навыков, при использовании социальных сетей для адекватного выражения своего «реального Я» в состоянии добиться большей близости в online, чем в offline (Amichai-Hamburger, Wainapel, Fox 2002).

Обычно уровень волнения и «социальной тревоги» в ходе публично-го offline-выступления значительно выше, чем при общении даже со значительной аудиторией пользователей, где визуальный контакт с аудиторией отсутствует. Одна из респонденток приводит пример подобной «виртуальной бравады» в ходе самоподачи: *Есть знакомые, которые в соцсетях за мониторами более общительны и уверены в своих высказываниях, чем в реальности. В реальности могут даже и не поздороваться, избегают зрительного контакта, очень неуверенные и стеснительные (не все конечно, но есть)* (Г.Ф.). Психологические корни подобной раскрепощенности лежат на поверхности: *Во-первых, за счет отсутствия реального зрительного контакта. Ведь при живом общении посредством мимики можно предугадать реакцию человека на сказанную речь. А при введении в тупик по мимике можно увидеть растерянность, волнение и не суметь ответить. В Сети же все намного легче: растерялся / «выпучил глаза» и уверенно ответил* (Г.Ф.).

Другой респондент также отмечает полный контроль пользователя над ситуацией общения и доступом к коммуникации в виртуальном пространстве как причины раскрепощающего коммуникативного поведения: *Раскрепощает то, что в Сети люди могут реагировать на негативные отклики так, как считают уместным. Я имею в виду добавления обидчика в черные листы, написание гневных и оскорбительных комментариев, переход на личности и т.д. При этом они не чувствуют на себе ответственность за свои слова и, как следствие, позволяют себе гораздо больше чем в реальной жизни... В Сети они полностью контролируют то, что хотят видеть и слышать, а что нет. Именно эта мнимая свобода психологически раскрепощает (Р.Е.).*

Таким образом, при виртуальной самоподаче удастся достичь высоко-го уровня контроля и управляемости «Я-образа» за счет проактивности самопрезентации и отсутствия синхронной обратной связи.

Практики сетевого перфекционизма, акцентуации достоинств и сокрытия социальной «стигмы». Свойственная человеку идеализация своего публичного образа представляет собой одну из базовых потребностей человека: Неважно online или offline, но мы надеваем маски — такова природа человека (М.К.). Вот как о реализации данной базовой потребности в online пишет одна из респонденток: В Сети люди всегда хотят казаться лучше, чем в реальной жизни. И даже в том же «нищевродском» Твиттере стараются быть смешнее и искрометнее, чем обычно. Социальные сети в каком-то плане «лицо» человека и вряд ли кому-то хочется выставлять некачественный контент (К.А.).

Цифровые коммуникативные практики перформативного конструирования своего аккаунта и сокрытия стигматизирующих обстоятельств (болезней, пороков, неудач, низкого социального статуса) при акцентуации достоинств (достижений, добродетелей, знаков социального статуса и престижа) позволяют усиленно контролировать впечатления о себе в виртуальном мире.

Одна из респонденток сравнивает свои усилия по идеализирующей самоподаче с «виртуальным театром»: *Мой [виртуальный] театр строится на том, что я показываю лишь позитивные моменты, чаще — самые яркие и интересные. Бывает, даже, пролистав свою ленту в Инстаграме, сама удивляюсь, как я хорошо живу... [бытовые моменты] не показываю, потому что это просто неинтересно и не представляет никакой эстетической ценности (Н.Ю.).*

«Сетевой перфекционизм», намеренная идеализация своего «Я-образа» в профиле и новостной ленте, как показывают полевые исследования,

присущи многим пользователям/пользовательницам социальных медиа: *Люди и в реальной жизни предпочитают скрывать свои недостатки, казаться лучше, выбирая одежду, подходящую под фигуру, выпячивая лейблы, чтобы выглядеть престижнее, оправдывая свое поведение перед знакомыми. А социальные платформы вообще предлагают создать себя заново, показать миру только то, что будет работать на положительное впечатление о человеке (Н.Ю.).*

Значительная часть респондентов, отвечая на предложенный в ходе социологического опроса вопрос относительно совпадения реального и виртуально-сетевого образов отмечают, что образ себя в социальных сетях может не иметь ничего общего с реальным (27,2 %), 25,2 % респондентов указывают, что он может идеализировать реальную личность (рис. 3).

Прием идеализации виртуального образа «Я» может осуществляться с помощью широкого арсенала способов от чисто технических (использование различных фильтров, масок и выгодных ракурсов), через искусственные постановочные перформансы, — фотосессии и селфи, до содержательных — цитирование великих людей, глубокомысленные статусы в профиле, модные интересы и увлечения на персональной странице.

Социальные сети позволяют осуществлять контроль своего визуального образа в доселе невиданном масштабе. В ситуации offline-общения нередки случаи, когда визуально считываемая информация о собеседнике не стыкуется с артикулируемой с помощью речи. В случае социально-сетевой виртуальной коммуникации визуальная информация может «подстраиваться» под вербальную самоподачу.

С вашей точки зрения образ себя в социальных сетях должен...

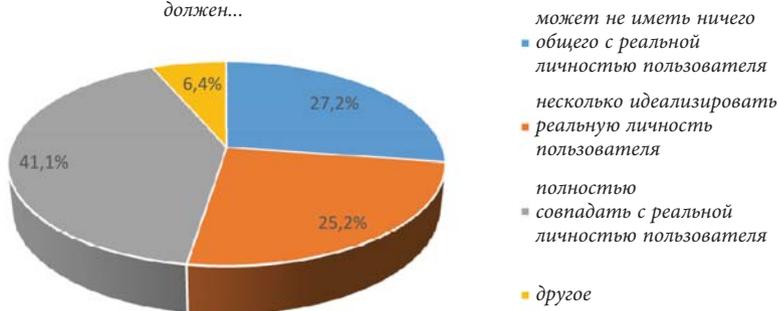


Рис. 3. Степень совпадения реального и виртуально-сетевого образов «Я»

Одна из респонденток подробно обосновывает фильтрацию визуального контента в своем профиле в Instagram: *Instagram я стала использовать недавно... Именно здесь происходит конструирование моего «сетевого» образа. Моя цель — поделиться с друзьями новыми событиями в моей жизни, получить от них быструю реакцию на эти «кусочки бытия». Я отбираю яркие, по моему мнению, фото, которые покажут мою жизнь с разных сторон, сделают ее нетривиальной и особенной. К чему я стремлюсь? К многогранному и объемному автопортрету. Насколько это возможно. Некоторые грани своей природы мы все равно никому не хотим показывать. Не говоря уже о неудачных ракурсах, полных случайных или не очень несовершенств, которые не всегда могут выглядеть трогательно в глазах подписчиков (Е.К.).*

Практики коррекции идентичности и управления социальной памятью. Собственные профайлы пользователя в социальных медиа могут выполнять двоякую функцию самопознания и самопрезентации. Некоторые респонденты в ходе интервью делают акцент на восприятии собственного профайла и своих многолетних записей как инструмента самопознания, саморефлексии и коррекции идентичности.

Личность пользователя находит в интегрирующем различные форматы информации профайле возможности для своей объективации, причем не только в плане представленности разных типов контента — графики, фото- и видеоматериалов, но и в аккумуляции ценностей, убеждений, интересов, хобби и привязанностей пользователя.

У индивида появляется возможность (благодаря текстографической интеграции Я-контента) отстраненного взгляда на себя со стороны и коррективы своего образа и поведенческих практик. В профайле образ личности символически определен, благодаря чему внимание может сфокусироваться на виртуальной «точке сборки» личности.

Кроме того, можно говорить еще об одной важной для пользователя функции профайла в социальных медиа, а именно, аккаунт отчасти берет на себя роль опредмеченной индивидуальной памяти и своеобразной виртуальной автобиографии, которой к тому же можно произвольно управлять. Одна из респонденток отмечает «зеркальную» функцию аккаунта: *Не думаю, что какой-нибудь из моих профилей в соцсетях адекватно передает мой внутренний мир. Но они помогают видеть себя со стороны, меняться, стремиться к достижениям... Инстаграм сам себя не наполнит!* (Д.Ю.). Среди части пользовательниц периодическое обращение к аккаунту как мультимедийной автобиографии-мемуару сопровождается поколенческой рефлексией: *Да, мой аккаунт в Instagram нацелен*

именно на это. Я завела его еще 6 лет назад, на 1 курсе. И периодически просматриваю старые записи. По мне, это как своеобразная машина времени (Ю.К.).

Практики контроля «цифровых следов» и мультиплицирования различных образов «Я» в зависимости от платформы и аудитории. Как показали результаты полевого исследования, пользователи сопровождают любые свои действия в Сети рефлексивным контролем и стараются отслеживать возможное впечатление о себе, помня о том, что Сеть хранит все следы. Они презентуют себя по-разному в зависимости от контекста (где они находятся) и аудитории (с кем они находятся). Самопрезентация в Сети во многом является функцией ожиданий воображаемой аудитории социальной платформы.

Для большинства представителей цифрового поколения отслеживание оставляемых в сетях «цифровых следов» и их сознательный контроль — повседневная практика. Большинство респондентов ответили утвердительно на вопрос о контроле влияния оставляемых «цифровых следов» на собственный виртуальный образ: 27 % респондентов контролируют свои «цифровые следы» в значительной степени, 29 % — скорее контролируют, чем не контролируют, и только 19 % совершенно не берут в расчет оставляемые ими «цифровые следы» в Сети (рис. 4).

Российский исследователь Г.А. Окушова в качестве одной из ключевых особенностей самопрезентации молодежи выделяет ее вариативность, обусловленную позиционированием разных социомедийных площадок, в результате чего виртуальные версии реальных личностей — «двойники» — присутствуют в различных местах виртуального социомедийного пространства (Окушова 2016: 92 – нет в библи.).

Современная молодежь с высокими уровнем цифровых компетенций осуществляет стратегическое управление своими многочисленными образами в социомедийном пространстве, основанное на понимании жанровых и нормативных особенностей коммуникативной культуры на той или иной платформе и особенностях целевых аудиторий: *Я замечаю на примере своих знакомых и тех людей, на которых я подписана, что у них есть знаковые отличия. Например, многие при общении и размещении постов в соцсетях Вконтакте и Инстаграм предпочитают неофициальный постинг, очень часто используя жаргоны. А вот в Фейсбуке они не позволяют себе такого, могу предположить, что это связано с аудиторией соцсети. (зачастую в соцсети Фейсбук они подписаны на преподавателей, родителей, работодателей и т.д.) (А.Н.).*

Контролируете ли вы оставляемые вами в публичных социальных сетях «цифровые следы» (лайки, репосты, расшаривания, комментарии, постинг на стене) в плане их влияния на ваш образ в сети?

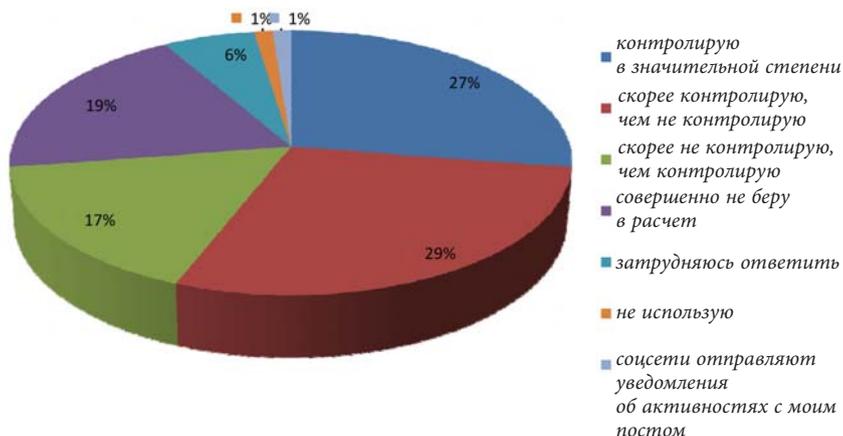


Рис. 4. Степень контроля своих «цифровых следов» в социальных сетях

Значительная часть респондентов (учитывая, однако, то обстоятельство, что есть и такие, которые не видят различий между своим реальным и виртуальным «я») «мониторят» оставляемые ими «цифровые следы». В частности, в интервью часть респондентов подчеркивают имиджевый характер и намеренность трансляции делового образа в целях эффективного и корректного взаимодействия с работодателями и другими аудиториями из области профессиональной коммуникации. Они вынуждены соотносить свой виртуальный имидж в собственном профиле в Сети с желаемым профессионально-деловым образом: *...из-за работы со школьниками периодически отсекаю информацию, которая может быть истолкована неправильно детьми, родителями или работодателем. Какого-то единого создания образа не преследую, но приходится фильтровать* (И.П.).

Выводы и обсуждение результатов

Представленное исследование в целом находится в русле парадигмы ресоциализации медиа (М. Мадяну, Д. Миллер, С. Бредбент) и исследований, условно названных концепциями сетевого контроля (ван Дейк, Н. Байм, М. Бёрк и др.). Однако рецепция понятия ресоциализации

предполагает его переинтерпретацию в контексте акционистских теорий социального действия. В отличие от интерпретации ресоциализации М. Мадьяну и Д. Миллер как всегда уникального этического выбора между различными медиа в полимедиа среде, ресоциализация медиа интерпретируется нами скорее как циклический процесс адаптации социальных практик пользователей в рамках межличностного общения под новые коммуникационно-технологические возможности социально-сетевому коммуникативного поля в направлении усиления контроля и управляемости.

Подобная трактовка подчеркивает повторяемость и рекурсивность трансформирующихся практик, связанных с социальными медиа, где моменты этических решений относительно выбора используемого медиа, формата сообщения или степени приватности встраиваются в повседневное общение и также рутинизируются.

Наиболее яркие представители концепции сетевого контроля ван Дейк и Н. Байм при всей пронизательности в отношении трансформации коммуникаций под воздействием социальных медиа и акцентировании тренда на управляемость и калькулируемость новых виртуальных отношений в своем анализе остаются скорее на уровне философских обобщений и используют описание отдельных поведенческих паттернов как примеры и иллюстрации общего тренда на управляемость и контроль.

Относительно комплексное и детальное описание социальных практик менеджмента виртуальных межличностных коммуникаций остается исследовательским дефицитом. Мы попытались заполнить данную лакуну за счет системного описания и интеграции практик менеджмента виртуальных межличностных коммуникаций, дифференцируя их на практики управления режимами коммуникаций/контактами (связанные с манипуляцией вовлеченностью, временем и приватностью) и практики «управления впечатлением» о себе (связанные с манипуляцией со своим виртуальным образом).

Предложенный подход с акцентуацией системного характера способов управления и контроля межличностной коммуникации, проявляющихся в таких разных сферах, как управление виртуальной вовлеченностью, временем, приватностью и конструированием виртуального образа, позволяет увидеть в них нечто большее, чем разрозненные социальные практики.

Системный подход открывает перспективу видения процесса выработки среди цифрового поколения комплекса компетенций по управлению межличностной коммуникацией в медиасреде и формирования новой виртуально-сетевой коммуникативной культуры. Подобное системное

видение позволяет перейти от описания технологических возможностей виртуальной коммуникации к описанию и анализу веера новых коммуникативных практик реагирования на данные возможности, постепенно кристаллизующихся в коммуникативные компетенции (как элемент цифровой грамотности), систему норм и виртуальную коммуникативную культуру.

На основе проведенных исследований виртуальных коммуникаций цифрового поколения сегодня можно говорить не просто о рефлексивности и моральной дилемме выбора того или иного социально-медийного носителя пользователями (Madianou, Miller 2018) и «культуре участия» (Jenkins, Clinton, Purushotma 2006), но и о формировании определенной (хотя порой интуитивной и невербализуемой, неконвенциональной) сетевой коммуникативной культуры и компетенций управления режимами/контактами виртуальной коммуникации и своей самопрезентацией в отношении регулирования внимания, вовлеченности, времени и уровня публичности высказываний среди цифрового поколения.

Генри Дженкинс из Массачусетского технологического института предлагает для характеристики подобной коммуникативной культуры нового поколения Z термин «культура участия» (Jenkins, Clinton, Purushotma 2006: 3). Дженкинс утверждает ценность и необходимость данной культуры в современном цифровом обществе, отмечая, что доступ к ней функционирует как новая форма *скрытой учебной программы*, формирующей навыки цифровой молодежи. Несмотря на то что выделяемые Г. Дженкинсом содержательные характеристики новой коммуникативной «культуры участия» представляются достаточно дискуссионными, сам подход обладает несомненной стратегической перспективностью.

Как показывают результаты полевых исследований, компетенции цифрового поколения по управлению контактами и самопрезентации рафинируются, превращаются в сложное искусство организации эффективного виртуального взаимодействия и самоподачи, требующее долгого самообучения, и трансформируются вместе с этапами взросления личности. Развитые компетенции виртуального установления и поддержания контактов, а также самопрезентации на социальных платформах становятся неотъемлемыми элементами процесса подростково-юношеской и молодежной социализации. Детальный анализ роли социально-сетевых коммуникативных практик в процессе социализации цифрового поколения требует отдельного исследования и представляется крайне перспективным.

В нашем описании новых социальных практик менеджмента межличностных коммуникаций мы старались избежать недостатков «техноло-

гического детерминизма» и исходили из понимания принципиальной поливариантности, непредзаданности формирования новых поведенческих паттернов как ответа на новые возможности инфраструктуры социальных медиа. Появление новых технологических возможностей управления уровнем приватности коммуникаций может порождать антагонистические модели поведения от полной публичности до полной закрытости в социальных сетях. Возможности асинхронной коммуникации могут иметь следствием как безответственное игнорирование запросов близких, так и умелую организацию «виртуальной логистики» общения. Задача дальнейших исследований состоит в определенной каталогизации и описании веера возможных вариантов социальных практик межличностного общения как разнонаправленных ответов на вызовы и возможности новой коммуникационной инфраструктуры.

Следует подчеркнуть, что нами хорошо осознавались естественным образом вытекающие ограничения нашего «гипероптимистичного» подхода к трансформации компетенций межличностных коммуникаций в Сети, вызванные «субъект-центрированным» подходом. Оптика нашего центрированного на пользователе и межличностных отношениях анализа открывшихся в новой среде возможностей и практик управления коммуникацией элиминировала «внепользовательскую» перспективу новых возможностей контроля и манипуляции со стороны «системы» в сферах политики и экономики, также вытекающих из свойств виртуальной среды. Кроме того, здесь нами не затрагивались последствия воздействия гипертрафии online-коммуникации на offline-общение, особенно в крайних случаях интернет-аддикции.

С одной стороны, как уже отмечалось в обзоре подходов к теме, усложнение навыков управления online-коммуникациями может сопровождаться деградацией и редукцией offline-общения в результате интернет-аддикции (чему посвящено множество работ в рамках «гиперпессимистичных» аддикционных подходов цифровой социальной психологии и антропологии). С другой стороны, новые возможности коммуникационной инфраструктуры социальных медиа провоцируют развитие практик контроля над пользователем на основе транспарентности среды и открывают путь для манипуляции и создания искажающих герметичных для пользователей «информационных пузырей» (Паризер 2012) со стороны самих социальных платформ (концепции, основанные на «фобиях контроля»). Оба подхода (редукции offline-общения и контроля/манипуляции пользователем) вполне эвристичны и имеют право на существование.

В то же время анализ трансформирующихся практик и компетенций межличностного общения обладает исследовательской ценностью и потен-

циалом дальнейшего развертывания, позволяя оценить масштаб изменений в системе межличностных коммуникаций из позиции пользователя сетей.

Дальнейшая перспектива в изучении трансформирующихся практик управления межличностными коммуникациями видится нам в направлении их сближения с исследованиями цифровой грамотности (digital literacy) и аналитики формирующихся уровней компетенций виртуально-сетевое общения, норм и паттернов, окончательно кристаллизующихся в сетевой коммуникативной культуре.

Включение аналитики социально-сетевых практик и компетенций в дискурс цифровой грамотности поможет выделить целый ряд дополнительных черт цифровой коммуникативной культуры, связанных прежде всего с организацией межличностных коммуникаций в среде социальных медиа.

Фокусировка исследований виртуального межличностного общения на виртуальных практиках менеджмента коммуникаций является эвристически ценной и позволяет адекватно описать масштаб и характер виртуальной ресоциализации межличностных отношений.

Выражение благодарности

Статья подготовлена в рамках проекта «Культура сетевых полупубличных коммуникаций цифрового поколения» при поддержке гранта РФФИ № 18-011-00225А.

Литература

Гримов О.А. (2013) Самопрезентация личности в социальных сетях. *Социология*, 13(2): 59–60.

Мадриану М., Миллер Д. (2018) Полимедиа: новый подход к пониманию цифровых средств коммуникации в межличностном общении. *Мониторинг общественного мнения*, 18(1): 334–356.

Окушева Г.А. (2016) Особенности самопрезентации сетевого поколения в различных типах социальных медиа. Кужелева-Саган И.П. (ред.) *Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения*. Томск: Изд. Дом Томского государственного университета: 88–98.

Паризер Э. (2012) *За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас?* М.: Альпина Бизнес Букс.

Стаховская Ю.М. (2019) Самопрезентация цифрового поколения в социальных сетях. Глухов А.П. (ред.) *Культура сетевых коммуникаций и цифровая грамотность*. Томск: Издат. Дом Томского государственного университета: 28–44.

Aarsand P.A. (2008) Frame Switches and Identity Performances: Alternating Between Online and Offline. *Text & Talk*, 28(2):147–165.

Amichai-Hamburger Y., Wainapel G., Fox S. (2002) “On the Internet No One Knows I’m an Introvert”: Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2): 125–128.

Attrill E. (2015) *The Manipulation of Online Self-Presentations: Create, Edit, Re-edit and Present*. N.Y.: Palgrave Macmillan.

Backstrom L., Bakshy E., Kleinberg J., Lento T.M., Rosenn I. (2011) Balance of Attention: How Facebook Users Allocate Attention Across Friends. In: *Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media*. Barcelona, Catalonia, Spain, July 17–21.

Bargh J.A., McKenna K.Y.A., Fitzsimons G.M. (2002) Can You See the Real Me? Activation and Expression of the “True Self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1): 33–48.

Baym N.K. (2015) *Personal Connections in the Digital Age*. Malden, MA: Polity Press.

Boyd D.M., Ellison N.B. (2007) Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210–230.

Boyd D.M. (2014) *It’s complicated: the social lives of networked teens*. New Haven; London: Yale University Press.

Broadbent S. (2012) Approaches to Personal Communication. In: *Digital Anthropology*. Ed. by H.A. Horst, D. Miller. London: Berg: 127–147.

Burke M. (2011) *Reading, Writing, Relationships: The Impact of Social Network Sites on Relationships and Well-Being*. Human-Computer Interaction Institute School of Computer Science Carnegie Mellon University Pittsburgh, Pennsylvania.

Burke M., Kraut R.E., Marlow C. (2011) Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. *Proceedings of the 29th international conference on human factors in computing systems (CHI ‘11)*: 571–580.

Drussel J. (2012) *Social networking and interpersonal communication and conflict resolution skills among college freshmen* [http://sophia.stkate.edu/msw_papers/21] (дата обращения: 10.02.2020).

Fuchs C. (2014) *Social media: A critical introduction*. Los Angeles: CA: Sage.

Gonzales A.L., Hancock J.T. (2008) Identity shift in computer-mediated environments. *Media Psychology*, 11(2): 167–185.

Goffman E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. N.Y.: Doubleday.

Granovetter M.S. (1973) The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6): 1360–1380.

Jenkins H., Clinton K., Purushotma R. et al. (2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century/ An occasional paper on digital media and learning*. The MacArthur Foundation.

Lampe C., Ellison N., Steinfield C. (2006) A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Banff, 4–8 November 2006: 167–170.

Marwick A.E., Boyd D. (2011) I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1): 114–133.

Miller D. (2012) Social Networking Sites. In: H.A. Horst and D. Miller (eds). *Digital Anthropology*. London: Berg: 146–165.

Miller D., Costa E., Haynes N. et al. (eds.) (2016) *How the World Changed Social Media*. L.: UCL Press.

Przybylski A.K., Weinstein N. (2013) Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(3): 237–246.

Turkle Sh. (2011) *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. N.Y.: Basic Books.

van Dijk J. (2006) *The Network Society. Social Aspects of New Media*. L.: SAGE Publications Ltd.

Wallace P. (2015) *The Psychology of the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

Приложение

Список информантов

№ п/п	Инициалы	Характеристика
1.	П.С.	женщина, 21 год, студентка НИ «Томского государственного университета», уровень подготовки — бакалавриат, совмещает обучение с работой в качестве SMM-менеджера в государственной организации
2.	А.С.	женщина, 19 лет, студентка НИ «Томского государственного университета», уровень подготовки — бакалавриат
3.	Р.Х.	мужчина, 22 года, студент НИ «Томского государственного университета», уровень подготовки — бакалавриат, совмещает обучение с работой в качестве SMM-менеджера в частной компании
4.	А.О.	женщина, 21 год, студентка заочной формы обучения «Томского государственного педагогического университета», уровень подготовки — бакалавриат
5.	М.К.	женщина, 21 год, студентка НИ «Томский государственный университет», уровень подготовки — бакалавриат, совмещает обучение с работой в качестве SMM-менеджера-фрилансера

№ п/п	Инициалы	Характеристика
6.	Г.Ф.	женщина, 23 год, студентка заочной формы НИ «Томского государственного университета», уровень подготовки — магистратура
7.	А.Н.	женщина, 20 год, студентка «Томского политехнического университета», уровень подготовки — бакалавриат
8.	Е.К.	женщина, 25 лет, студентка заочной формы НИ «Томского государственного университета», уровень подготовки — магистратура
9.	И.П.	женщина, 24 лет, студентка заочной формы НИ «Томского государственного университета», уровень подготовки — магистратура
10.	К.А.	мужчина, 19 лет, студент НИУ «Томского государственного университета», уровень подготовки — бакалавриат
11.	Н.Ю.	женщина, 22 лет, студентка НИ «Томского государственного университета», уровень подготовки — магистратура
12.	М.К.	женщина, 20 лет, студентка «Сибирского государственного медицинского университета», уровень подготовки — бакалавриат
13.	Д.Ю.	женщина, 19 лет, студентка НИ «Томского государственного университета», уровень подготовки — бакалавриат
14.	Ю.К.	женщина, 20 лет, студентка НИ «Томского государственного университета», уровень подготовки — бакалавриат

MANAGEMENT AND RESOCIALIZATION OF INTERPERSONAL RELATIONS OF YOUTH IN SOCIAL NETWORKS

Andrey Glukhov

(GlukhovAP@tspu.edu.ru)

Tomsk State University, Tomsk, Russia

Citation: Glukhov A. (2020) Menedzhment i resotsializatsiya mezhlichnostnykh otnosheniy molodezhi v sotsial'nykh setyakh [Management and resocialization of interpersonal youth relations in social networks]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 23(1): 89–124 (in Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2020.23.1.4>

Abstract. In the framework of the paradigm of resocialization of interpersonal relationships in the virtual space of social networks and instant messengers, the article analyzes the phenomenon of the emergence of new social practices for managing interpersonal communications that are characteristic of the digital generation.

The analysis of foreign concepts of resocialization of interpersonal relationships under the influence of social media and the concepts of network control and impression management is presented. The key points and issues of communication control concepts (J. Van van Dijk and N. Baym), support and activation of weak ties (M. Burke), privatization and reduction of communications (S. Turkle, S. Broadbent), and virtual “impression management” are considered (D. Boyd & N. Ellison, P. Wallace, A. Gonzales & J. Hancock) in the space of social media. Methods of analysis of creative essays on a given topic, in-depth interviews and focus groups, both in offline and online formats, were used as practical research tools. An empirical study of the students’ virtual communicative practices as representatives of the digital generation with high digital competence revealed the elements of a new network communication culture such as contact management in terms of privacy / publicity, synchronism / asynchrony, attention and involvement, as well as “impression management” through performance virtual self-presentation. Contact management is differentiated by the practice of grading the level of involvement, managing privacy and synchronism of network communications, virtual “impression management” — by the practice of proactivity, network perfectionism, identity correction, control of “digital traces” and multiplication of the multiple “I-image”. The article draws conclusions about the current formation of a social network communication culture and competencies in the management of virtual communication modes / contacts and virtual self-presentation in the digital generation environment. The further prospect of researching new communicative practices is seen in the direction of their convergence with the studies of digital literacy and analytics of key competencies, norms and patterns, and social network communication culture.

Keywords: social media, interpersonal relationships, resocialization, multimedia, contact management, “impression management”, self-presentation.

Acknowledgements

The paper was prepared within the project “The Culture of Network Half-Public Communications of the Digital Generation” with the support of the Russian Foundation for Basic Research grant no. 18-011-00225A.

References

- Aarsand P.A. (2008) Frame Switches and Identity Performances: Alternating Between Online and Offline. *Text & Talk*, 28(2): 147–165.
- Amichai-Hamburger Y., Wainapel G., Fox S. (2002) “On the Internet No One Knows I’m an Introvert”: Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2): 125–128.
- Attrill E. (2015) *The Manipulation of Online Self-Presentations: Create, Edit, Re-edit and Present*. New York: Palgrave Macmillan.
- Backstrom L., Bakshy E., Kleinberg J., Lento T.M., Rosenn I. (2011) Balance of Attention: How Facebook Users Allocate Attention Across Friends. In: *Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media*. Barcelona, Catalonia, Spain, July 17–21.
- Bargh J.A., McKenna K.Y.A., Fitzsimons G.M. (2002) Can You See the Real Me? Activation and Expression of the “True Self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1): 33–48.
- Baym N.K. (2015) *Personal Connections in the Digital Age*. Malden, MA: Polity Press.
- Boyd D.M. (2014) *It’s complicated: the social lives of networked teens*. New Haven; London: Yale University Press.
- Boyd D.M., Ellison N.B. (2007) Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210–230.
- Broadbent S. (2012) Approaches to Personal Communication. In: *Digital Anthropology*. Ed. by H.A. Horst, D. Miller. London: Berg: 127–147.
- Burke M. (2011) *Reading, Writing, Relationships: The Impact of Social Network Sites on Relationships and Well-Being*. Human-Computer Interaction Institute School of Computer Science Carnegie Mellon University Pittsburgh, Pennsylvania.
- Burke M., Kraut R.E., Marlow C. (2011) Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. *Proceedings of the 29th international conference on human factors in computing systems (CHI ‘11)*: 571–580.
- Drussel J. (2012) *Social networking and interpersonal communication and conflict resolution skills among college freshmen* [http://sophia.stkate.edu/msw_papers/21] (accessed: 10.02.2020).
- Fuchs C. (2014) *Social media: A critical introduction*. Los Angeles, CA: Sage.
- Goffman E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Gonzales A.L., Hancock J.T. (2008) Identity shift in computer-mediated environments. *Media Psychology*, 11(2): 167–185.
- Granovetter M.S. (1973) The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6): 1360–1380.
- Grimov O.A. (2013) Samoprezentatsiya lichnosti v sotsial’nykh setyakh [Self-presentation of personality in social networks]. *Sotsiologiya [Sociology]*, 13 (2): 59–60 (in Russian).

Jenkins H., Clinton K., Purushotma R. et al. (2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century / An occasional paper on digital media and learning*. The MacArthur Foundation.

Lampe C., Ellison N., Steinfield C. (2006) A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Banff, 4–8 November 2006: 167–170.

Madianou M., Miller D. (2018) Polimedia: novyy podkhod k ponimaniyu tsifrovyykh sredstv kommunikatsii v mezhlichnostnom obshchenii [Multimedia: a new approach to understanding digital communication in interpersonal communication]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya* [Public Opinion Monitoring], 18(1): 334–356 (in Russian).

Marwick A.E., Boyd D. (2011) I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1): 114–133.

Miller D. (2012) Social Networking Sites. In: H.A. Horst and D. Miller (eds). *Digital Anthropology*. London: Berg: 146–165.

Miller D., Costa E., Haynes N. et al. (eds.) (2016) *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.

Okusheva G.A. (2016) Osobennosti samoprezentatsii setevogo pokoleniya v razlichnykh tipakh sotsial'nykh media [Features of self-presentation of network generation in various types of social media]. In: Kuzheleva-Sagan I.P. (ed.) *Sotsial'nyye seti kak ploshchadka organizatsii mezhlichnostnykh kommunikatsiy i performans identichnosti tsifrovogo pokoleniya* [Social networks as a platform for the organization of interpersonal communications and the performance of the identity of the digital generation]. Tomsk: Izdatel'skiy Dom Tomskogo gosudarstvennogo universiteta: 88–98 (in Russian).

Parizer E. (2012) *Za stenoy fil'trov. Chto Internet skryvayet ot vas?* [Behind the Wall of Filters. What is the internet hiding from you?]. Moscow: Al'pina Biznes Buks (in Russian).

Przybylski A.K., Weinstein N. (2013) Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(3): 237–246.

Stakhovskaya Yu. (2019) Samoprezentatsiya tsifrovogo pokoleniya v sotsial'nykh setyakh [Self-presentation of the digital generation on social networks] In: Glukhov A. (ed.) *Kul'tura setevykh kommunikatsiy i tsifrovaya gramotnost'* [A culture of network communications and digital literacy]. Tomsk: Izdatel'skiy Dom Tomskogo gosudarstvennogo Universiteta: 28–44 (in Russian).

Turkle Sh. (2011) *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.

van Dijk J. (2006) *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publications Ltd.

Wallace P. (2015) *The Psychology of the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.