

Коммуникативные особенности студентов с разными стратегиями самопрезентации в социальных сетях

М. А. Вышквыркина¹, Н. Н. Тимохин¹

¹ Южный федеральный университет,
344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 105/42

Сведения об авторах:

Мария Александровна Вышквыркина

e-mail: mavyshkvyrkina@sfedu.ru

SPIN: 2143-5077

Scopus AuthorID: 56786501000

ResearcherID: Q-1701-2015

ORCID: 0000-0001-7023-9736

Николай Николаевич Тимохин

e-mail: timokhin@sfedu.ru

SPIN: 9968-0098

Scopus Author ID: 58139870500

ORCID: 0000-0002-9146-8658

© Авторы (2025).

Опубликовано Российским
государственным педагогическим
университетом им. А. И. Герцена.

Аннотация. В современном мире интернет является неотъемлемой частью, особенно значительная его часть – социальные сети – глубоко вошли в нашу жизнь. Регистрируясь в социальных сетях, люди создают свои группы и сообщества, в которых общаются, обмениваются информацией. И, как и в реальной жизни, перед каждым человеком в виртуальном мире встает проблема самопрезентации. Больше всего привлекает интернет-сообщество подрастающее поколение и молодежь, так как в сетевом пространстве можно самореализоваться, проявляя свои интеллектуальные или творческие умения, рассказать о своих предпочтениях в различных областях жизнедеятельности.

В статье отражены результаты компаративного анализа коммуникативных особенностей студентов с разными стратегиями самопрезентации в социальных сетях. В исследовании приняли участие 160 человек, обучающихся в ву-

зах г. Ростова-на-Дону, из них 80 человек – «активные» пользователи и 80 человек демонстрируют низкую онлайн-активность. Применялись следующие методики: методика диагностики общей коммуникативной толерантности (В. В. Бойко); методика диагностики «помех» в установлении эмоциональных контактов (В. В. Бойко), методика диагностики коммуникативной установки (В. В. Бойко). Статистическая обработка проведена с помощью пакета SPSS 27.0. Результаты исследования показали, что «активные» пользователи социальных сетей обладают более развитой эмоциональной саморегуляцией, проявляют выраженную толерантность к дискомфорту, вызванному собеседниками при общении, а также терпимы по отношению к замкнутым и некоммуникативным партнерам по общению. Доказано, что студенты с высокой активностью в социальных сетях менее склонны к брюзжанию и переносу предыдущего негативного опыта межличностной коммуникации на новые отношения.

Ключевые слова: самопрезентация, коммуникативные особенности, коммуникативная толерантность, коммуникативные установки, коммуникативные помехи, студенты, социальные сети

Communication characteristics of students with different self-presentation strategies on social media

M. A. Vyshkvyrkina¹, N. N. Timokhin¹

¹ Southern Federal University, 105/42 Bolshaya Sadovaya Str., Rostov-on-Don 344006, Russia

Authors:

Maria A. Vyshkvyrkina

e-mail: mavyshkvyrkina@sfedu.ru

SPIN: 2143-5077

Scopus AuthorID: 56786501000

ResearcherID: Q-1701-2015

ORCID: 0000-0001-7023-9736

Nikolai N. Timokhin

e-mail: timokhin@sfedu.ru

SPIN: 9968-0098

Scopus Author ID: 58139870500

ORCID: 0000-0002-9146-8658

Copyright:

© The Authors (2025).

Published by Herzen State

Pedagogical University of Russia.

Abstract. The internet is essential to modern life, with social media forming its integral part. When people register on social media, they create their own groups and communities to communicate and share information with other people. Virtual environment, just like real life, can pose the problem of self-presentation to anyone. Younger generations are particularly drawn to online communities as they can self-actualize online, demonstrating their intellectual or creative skills and preferences in a variety of life domains.

This article presents the results of a comparative analysis of the communicative characteristics of students with different self-presentation strategies on social media. The study involved 160 students from universities in Rostov-on-Don, with 80 active users and 80 individuals with low online activity. It employed the method of general communicative tolerance assessment (V. V. Boyko), the method of diagnosing 'obstacles' to establishing emotional connections (V. V. Boyko), and the method of diagnosing communicative attitudes (V. V. Boyko). Statistical processing was performed using the SPSS 27.0 package. The results showed that active social media users possess

more developed emotional self-regulation, demonstrate a pronounced tolerance for discomfort caused by interlocutors, and are also tolerant of withdrawn and uncommunicative conversation partners. We proved that more active social media users are less prone to grumbling and transferring their previous negative interpersonal communication experience to new relationships.

Keywords: self-presentation, communication characteristics, communicative tolerance, communication attitudes, communication 'interference', students, social media

Введение

Цифровизация коммуникативных процессов и возрастающая роль социальных сетей в жизни современного общества существенно трансформируют характер межличностного взаимодействия, особенно среди молодежи. Социальные сети становятся не просто платформой для общения, но и пространством для конструирования и презентации собственной идентичности, что актуализирует проблему изучения стратегий самопрезентации в цифровой среде и их взаимосвязи с коммуникативными особенностями личности.

Студенческая молодежь представляет особый интерес для исследования данной

проблематики, поскольку, с одной стороны, является наиболее активным пользователем социальных сетей, а с другой – находится на этапе активного формирования коммуникативной компетентности и профессиональной идентичности. Изучение коммуникативных особенностей студентов и стратегий самопрезентации в социальных сетях позволяет глубже понять механизмы трансформации коммуникативных процессов в цифровую эпоху и разработать эффективные программы развития коммуникативной компетентности молодежи.

Самопрезентация, понимаемая как процесс управления впечатлением о себе

у других людей (Пикулёва 2013а), приобретает новые формы и характеристики в контексте социальных сетей. В отличие от непосредственного взаимодействия, цифровая среда предоставляет пользователям расширенные возможности для конструирования и редактирования своего образа, что может приводить к формированию специфических стратегий самопрезентации, отличающихся от используемых в офлайн-коммуникации, т. к. становятся более осознанными и контролируемыми в связи с тем, что есть возможность отбирать, редактировать, «создавать» информацию о себе (Белинская, Гавриченко 2018; Солдатова, Погорелов 2018). Но, как и в реальной жизни, перед каждым человеком в виртуальном мире встает проблема как себя преподнести, как показать другим себя с лучшей стороны или создать свой идеальный образ, скрыв реальную личность.

С позиции Н. К. Тальнишних (Тальнишних 2004) самопрезентация как «самоподача», способность личности подавать себя, привлечь к себе внимание, но основе акцентирования своих личностных качеств, актуализированных на основе технологий и стратегий. Самопрезентацию необходимо отличать от понятия «имидж», который фиксирует и определяет объект, приписывая или создавая необходимый образ, в то время самопрезентация как процесс демонстрации личностных качеств позволяет охарактеризовать самоподачу.

Самопрезентация является необходимым компонентом любого социального взаимодействия, постоянным процессом предъявления «Я-информации» (Пикулёва 2013b). Самопрезентация личности может принимать как осознаваемый, так и неосознаваемый характер, иметь внутреннюю («самораскрытие», «самовыражение» и т. д.) и внешнюю («самоподача», «самопредъявление», «управление впечатлением» и др.) составляющие.

Самопрезентация в социальной сети определяется как «создание пользователем собственного образа в социальной

сети при помощи средств этой сети, направленное на формирование у пользователей определённого впечатления и отношения к обладателю социальной страницы» (Паротькина 2020, 2), что подчеркивает целенаправленный характер самопрезентации и ее ориентацию на формирование определенного впечатления у аудитории.

Современные исследователи отмечают, что самопрезентация в социальных сетях характеризуется рядом специфических особенностей: асинхронностью (возможность отложенной коммуникации), редактируемостью (возможность корректировать свои сообщения и образ), мультимедийностью (использование различных форматов контента) и персистентностью (сохранение информации на длительное время) (Белинская 2013; Войскунский и др. 2013; Солдатова, Рассказова, 2020; Boyd 2014).

Выбор стратегии самопрезентации в социальных сетях определяется комплексом факторов, включая личностные особенности (Белинская, Гавриченко 2018; Боркова, Поташева 2024; Корниенко и др., 2021; Кузнецова, Фомина 2016), социально-демографические особенности, социальный контекст, цели коммуникации и специфику платформы (Солдатова, Рассказова 2020; Hjetland et al. 2022). Интересен тот факт, что одни и те же пользователи могут применять различные стратегии самопрезентации в зависимости от ситуации и аудитории.

Интенсивное использование цифровых технологий может оказывать как позитивное, так и негативное влияние на развитие коммуникативных навыков. С одной стороны, цифровая среда предоставляет студентам расширенные возможности для коммуникации, самовыражения и социального взаимодействия, способствуя развитию таких коммуникативных навыков, как письменная коммуникация, визуальная грамотность, мультикультурная компетентность. С другой стороны, существуют риски формирования коммуника-

тивных дефицитов, связанных с ограничением непосредственного межличностного взаимодействия, снижением навыков невербальной коммуникации, формированием зависимости от цифровых технологий (Солдатов, Погорелов 2018).

Согласно исследованию С. П. Лимасовой и Л. В. Чесноковой (Лимасова, Чеснокова 2023), самопрезентация в социальной сети для современных студентов является важной частью повседневных практик, так как помогает им выразить свою идентичность и поддерживать социальные связи. При этом большая часть опрошенных студентов проецирует реальную идентичность через виртуальную, хотя может утаивать данные либо модифицировать их.

Фотографии, публикуемые в сети, стали основным инструментом самопрезентации пользователей, особенно в социальных сетях (Абрамов, Сироткин 2025; Сороколетова 2024). Выбор аватара в социальных сетях является одним из самых важных элементов самопрезентации. Различные типы аватаров (реальная фотография, картинка, изображение животного и т. д.) могут свидетельствовать о разных коммуникативных стратегиях и личностных особенностях пользователей. Например, использование реальной фотографии может говорить о желании быть идентифицированным группой знакомых людей, в то время как выбор картинки в качестве аватара может указывать на желание скрыть свою реальную идентичность или подчеркнуть определенные качества, с которыми пользователь себя ассоциирует.

Авторы Д. С. Корниенко и Н. А. Руднова (Корниенко, Руднова 2024) вводят понятие «фальшивой самопрезентации» в социальных сетях, которая включает три аспекта: обманную самопрезентацию, демонстративную самопрезентацию и стремление понравиться. При этом реалистичная демонстративная самопрезентация связана со стремлением к демонстрации совершенства, причем как для других, так и для самого себя, тогда как фальшивая, обманная самопрезентация

ставит целью скрыть какие-то характеристики от других или предъявить онлайн-сообществу характеристики, которых нет.

Доказано наличие гендерных различий как в коммуникативных характеристиках, так и в предпочитаемых стратегиях самопрезентации студентов в социальных сетях (Горбушина 2023; Егорова, Власенко 2023; Эль-Пахей 2020 и др.). Отмечается, что гендерная идентичность значительно влияет на процесс самопрезентации в интернет-среде, создавая уникальные вызовы и возможности для пользователей. Виртуальное общение и анонимность, присущая многим интернет-платформам, создают уникальную динамику взаимодействия, которая существенно влияет на восприятие гендерной идентичности и самопрезентацию пользователей. Женщины чаще используют идеализированную и аутентичную стратегии самопрезентации, в то время как мужчины чаще предпочитают игровую и стратегическую стратегии. Согласно исследованию Л. Эль-Бахей (Эль-Бахей 2020), женщины склонны применять стратегические инструменты самопрезентации в сети, вероятно из-за высокой социальной ориентированности, большей чувствительности к социальным нормам и ожиданиям, а также более развитых навыков социальной перцепции и эмпатии.

Таким образом, цифровизация коммуникативных процессов приводит к существенной трансформации характера межличностного взаимодействия, формируя новые требования к коммуникативной компетентности личности. В цифровой среде возрастает значимость навыков самопрезентации, управления впечатлением и интерпретации невербальных сигналов, передаваемых через альтернативные каналы.

Материалы и методы

Целью нашего исследования выступило изучение коммуникативных особенностей студентов с разными стратегиями само-

презентации. Мы предположили, что студенты, демонстрирующие высокую активность в социальных сетях, обладают более выраженной коммуникативной толерантностью, в сочетании со слабо выраженными коммуникативными установками, затрудняющими межличностное общение.

Диагностика проводилась с помощью следующих методик: методика диагностики общей коммуникативной толерантности (В. В. Бойко); методика диагностики «помех» в установлении эмоциональных контактов (В. В. Бойко); методика диагностики коммуникативной установки (В. В. Бойко). Статистическая обработка проведена с применением пакета SPSS 27.0: дескриптивная статистика, одновыборочный критерий Колмогорова – Смирнова, критерий Манна – Уитни. Выбор непараметрических критериев статистической обработки данных обусловлен результатами одновыборочного критерия Колмогорова – Смирнова, доказывающими несоответствие эмпирического распределения нормальному по большинству переменных.

В исследовании участвовали студенты вузов г. Ростова-на-Дону в возрасте

от 18 до 20 лет в количестве 160 человек, из них 80 человек – «активные» пользователи, которые регулярно загружают контент, публикуют новые фотографии, ставят лайки, оставляют комментарии, и 80 человек – «пассивные» пользователи, то есть лица с низкой частотой использования аккаунта и минимальным уровнем цифровой коммуникации: эпизодическое обновление профиля, отсутствие или минимальное количество постов, лайков, комментариев и редкое общение в друзьями.

Результаты и их обсуждение

В результате нашего исследования было выявлено, что в обеих группах студентов большинство толерантных и интолерантных установок выражены на среднем уровне: непонимание индивидуальности другого, восприятия себя, как эталона, и сравнение остальных с собой, консерватизм в оценках окружающих, неумение скрывать свои негативные эмоции, стремление перевоспитать субъектов общения и подогнать их под себя, неумение прощать ошибки другим и неумение приспосабливаться к потребностям и желаниям других (рисунок 1).

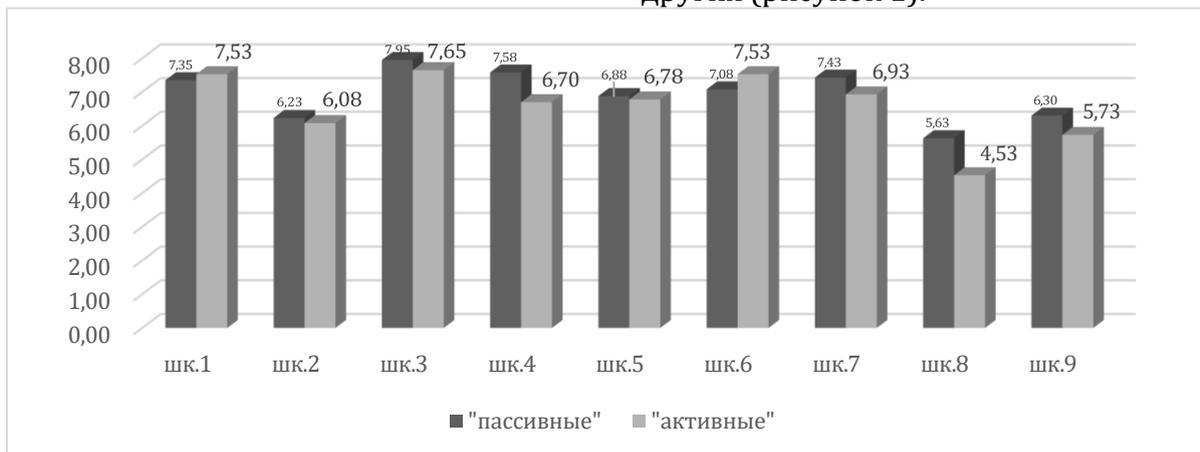


Рисунок 1. Среднегрупповые показатели коммуникативной толерантности в группах студентов с разными стратегиями самопрезентации

Примечание: Шкала 1. Неприятие или непонимание индивидуальности другого человека; Шкала 2. Использование себя в качестве эталона при оценке поведения и образа мыслей других людей; Шкала 3. Категоричность или консерватизм в оценках других людей; Шкала 4. Неумение скрывать или сглаживать неприятные чувства при столкновении с некоммуникабельными качествами партнеров; Шкала 5. Стремление переделать, перевоспитать партнеров; Шкала 6. Стремление подогнать партнера под себя, сделать его «удобным»; Шкала 7. Неумение прощать другим ошибки, неловкость, непреднамеренно; Шкала 8. Нетерпимость к физическому или психическому дискомфорту, создаваемому другими людьми; Шкала 9. Неумение приспосабливаться к характеру, привычкам и желаниям других.

Низкими показателями в обеих группах представлена нетерпимость к дискомфорту, который создают окружающие. Полученные данные свидетельствуют, что студенты обеих групп обладают умеренно-нейтральной позицией в области коммуникативной толерантности: они не демонстрируют ни явной враждебности и закрытости, ни выраженной открытой доброжелательности или эмпатии. Средние значения по шкалам, отражающим непонимание индивидуальности другого, склонность воспринимать себя как эталон, консерватизм в оценках, стремление «перевоспитывать» и подгонять партнеров под свои стандарты, а также неумение прощать ошибки и адаптироваться к чужим потребностям, указывают на типичный для студенческой выборки профиль – достаточная социальная компетентность в бытовых ситуациях при наличии устойчивых когнитивно-оценочных стратегий, способных затруднить глубокое и гибкое взаимодействие. Такое сочетание предполагает, что коммуникация участников в большинстве случаев остается функциональной, однако при возникновении противоречий появляются шаблонные оценки и стереотипы.

Вместе с тем низкие показатели по шкале нетерпимости к дискомфорту, создаваемому окружающими, свидетельствуют о достаточно высокой толерантности к нежелательным для себя состояниям: студенты реже воспринимают чужие действия как критически нарушающие их границы и склонны сохранять доброжелательные отношения даже в потенциально фрустрирующих, раздражающих ситуациях межличностной коммуникации. На фоне средних значений по экспрессивности негативных эмоций можно предположить, что раздражение и недовольство студентов проявляются открыто в вербальных и невербальных реакциях, но не доходят до открытых конфликта и разрыва отношений.

Однако несмотря на общие тенденции в толерантных и интолерантных установках «активных» и «пассивных» пользователей социальных сетей, доказано, что у студентов с высокой активностью онлайн «неумение скрывать или сглаживать неприятные чувства при столкновении с некоммуникабельными качествами партнеров» и «нетерпимость к физическому или психическому дискомфорту, создаваемому другими людьми» ниже ($U = 2424,000$ при $p = 0,007$ и $U = 2334,000$ при $p = 0,003$ соответственно).

Таким образом, «активным» пользователям социальных сетей свойственны как более высоко развитая способность сдерживать выражение своих негативных эмоций в процессе межличностного общения, так и более выраженная толерантность к дискомфорту, вызванному партнерами по коммуникации. Иначе говоря, «активные» участники сетевого общения демонстрируют менее выраженную экспрессивность отрицательных переживаний в интеракции и более терпимое отношение к раздражающим ситуациям.

Вероятно, энергичная и деятельная «жизнь» студентов в социальных сетях позволила сформировать у них навыки самоконтроля и саморегуляции экспрессии, а также способствовала росту терпимости к разнообразным раздражителям, снисходительности не только к хейтерам в онлайн-среде, но и к «токсичным» партнерам в реальном взаимодействии.

Также в обеих группах студентов все типы эмоциональных помех – неумение управлять эмоциями, неадекватное проявление эмоций, невыразительность эмоций, преобладание негативных эмоций и нежелание эмоционально сблизиться с людьми, – не превышают трех баллов (рисунок 2), что свидетельствует об отсутствии выраженных признаков, затрудняющих установление близких и эмоциональных межличностных контактов с людьми.

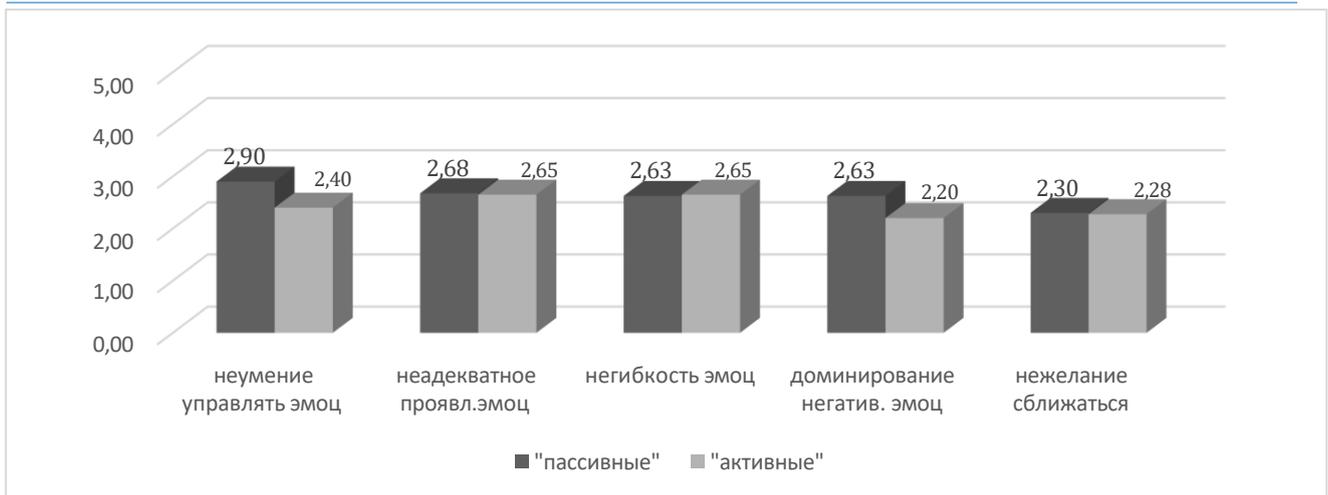


Рисунок 2. Среднегрупповые показатели «помех» в общении в группах студентов с разными стратегиями самопрезентации

Можно сказать, что и у студентов, занимающих активную позицию в социальных сетях, и у «пассивных» студентов нет доминирующего типа помех, которые бы блокировали или вызвали трудности в межличностных отношениях. Студенты в целом способны устанавливать близкие, доверительные отношения и не демонстрируют ярко выраженных дефицитов в регуляции или выражении эмоций. Однако возможные трудности могут носить ситуативный или многокомпонентный характер, а не выступать результатом одного доминирующего типа дефицитарности. Т. е. сочетание нескольких умеренно выраженных показателей может в совокупности привести к затруднениям в общении и его низкой эффективности, что и подтверждают результаты, полученные по интегративной шкале: в группе «активных» пользователей этот показатель составляет 12,63 балла, а в группе «пассивных» пользователей – 13,08 балла. Несмотря на отсутствие выраженных коммуникативных помех в обеих группах студентов, было доказано, что студентов, которые активно ведут свою страничку в социальных сетях, лучше управляют своими негативными эмоциями, умеют их контролировать, сдерживать ($U = 2336,000$ при $p = 0,002$), и в целом, склонны к более позитивному эмоциональному настрою ($U = 2546,000$, $p = 0,020$).

Таким образом, «активные» пользователи социальных сетей демонстрируют более развитые навыки регуляции отрицательных эмоций, они реже выражают отрицательные реакции импульсивно, лучше выбирают способы сглаживания конфликта. Их склонность к более позитивному эмоциональному настрою может выступать как результатом поддержки в онлайн, так и более оптимистичной субъективной оценкой происходящего с ними.

Для того, чтобы сопоставить выраженность негативных коммуникативных установок у студентов с разными стратегиями самопрезентации в социальных сетях, мы рассчитали процентиля (рисунок 3). Как видно из рисунка, в обеих группах исследования преобладает завуалированная жестокость по отношению к другим людям, выраженная на высоком уровне. Т. е. студенты в целом склонны к скрытой критике и недоверию, иронии, холодности, избеганию эмпатии и пассивно-агрессивным реакциям, которые систематически подрывают качество межличностных отношений: снижают глубину, доверие, усиливают интерпретацию чужих действий в негативном ключе и повышают вероятность конфликтов и саботажа групповой работы.

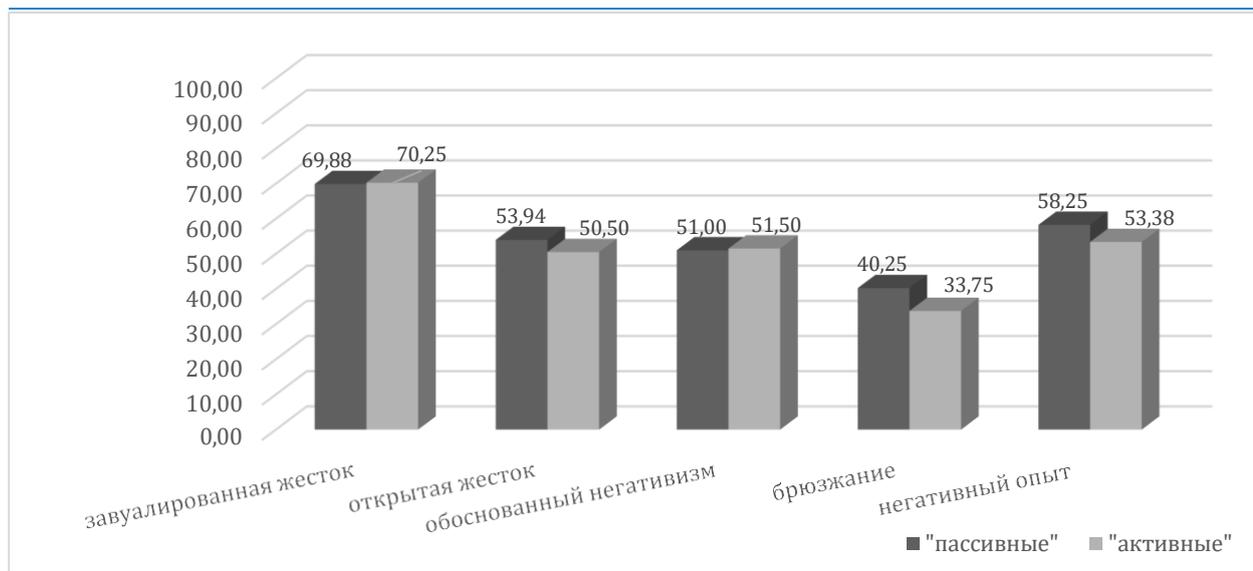


Рисунок 3. Среднегрупповые показатели коммуникативных установок в группах студентов с разными стратегиями самопрезентации

Открытая жестокость, обоснованный негативизм и негативный личный опыт межличностного взаимодействия в обеих группах представлены среднеуровневыми показателями, что, как правило, свидетельствует об отсутствии демонстрации прямой агрессии и склонности к негативизму по отношению к другим. Средние значения обоснованного негативизма и негативного опыта предполагают реалистичное, но несколько пессимистичное восприятие социальных ситуаций: респонденты признают наличие причин для критики и имеют накопленный негативный опыт, но этот опыт не стал причиной тотального отторжения или открытого агрессивного поведения. В совокупности с высокой завуалированной жестокостью это может свидетельствовать о склонности к недоверию, отсутствию искреннего поддержания близких отношений.

Брюзжание как негативная коммуникативная установка в группе «пассивных» студентов представлена также на среднем уровне. В группе «активных» студентов полученный показатель соответствует низкому уровню, однако, необходимо отметить, что среднегрупповое значение располагается на границе среднего уровня. Вероятно, «пассивные» в социальных сетях студенты чаще демонстрируют склонность к ворчанию, жалобам и генера-

лизации негативных наблюдений, что еще больше усиливает негативный фон взаимодействия. У «активных» в сети студентов данная тенденция выражена слабее, однако близость показателей к среднему уровню свидетельствует о склонности к брюзжанию в некоторых ситуациях. Брюзжание, даже в умеренно выраженное, способствует ухудшению климата в группе, усиливает раздражение, снижает мотивацию к совместной деятельности и способствует поддержанию негативных установок.

Так как и в группе студентов, которые демонстрируют высокую активность в социальных сетях, и в группе студентов, которые не вовлечены в жизнь онлайн, общий показатель негативной коммуникативной установки выше 33% (53,40% и 56,48% соответственно), то можно сказать, что у студентов обеих групп выражена негативная коммуникативная установка.

Статистическая обработка данных позволила доказать, что в группе «активных» в социальных сетях студентов достоверно ниже как общий уровень негативной коммуникативной установки ($U=2600,000$ при $p=0,050$), так и отдельных установок – брюзжание ($U=2328,000$ при $p=0,050$) и негативный личный опыт ($U=2528,000$ при $p=0,020$). Таким образом, несмотря

на то, что обе группы демонстрируют повышенную негативную установку, «активные» пользователи социальных сетей склонны к более позитивной коммуникации. Они меньше склонны к ворчанию, генерализации негативных наблюдений и не несут багаж неблагоприятного личного коммуникативного опыта в каждые новые отношения и взаимодействия, что может способствовать снижению и купированию их негативных установок.

Выводы

Обобщая вышесказанное, можно констатировать наличие в обеих группах средне выраженных толерантных и интолерантных установок, однако, студенты, ведущие активную «жизнь» в социальных сетях, более терпимы к неловкостям, раздражающим факторам, дискомфорту, возникающему в процессе межличностной коммуникации, а также лучше управляют своими эмоциями, общаясь с замкнутыми, закрытыми, недружелюбными людьми.

Также в целом у студентов не выявлено ярко выраженных эмоциональных помех, однако сложности в установлении эмоциональных, доверительных отношений вызваны совокупностью показателей. При этом «активные» студенты лучше управляют и контролируют свои негативные переживания и эмоции, и в целом более позитивно воспринимают ситуации общения.

В обеих группах студентов доминирующей негативной установкой выступает за-

вуалированная жестокость по отношению к субъектам коммуникации, проявляющаяся в скрытой недоброжелательности, настороженности, что приводит к формированию латентного негативного фона межличностных отношений. Открытая агрессия и обоснованный негативизм у студентов представлены умеренно, но в некоторых ситуациях накопленные негативные эмоции, недовольство может эскалировать в явные конфликты. Студентам с высокой интенсивностью действий в социальных сетях свойственны менее выраженные недовольство, бурчание, брюзжание и более развитая способность оставлять опыт негативных отношений и коммуникаций в прошлом.

Полученные результаты доказывают, что у студентов, вовлеченных в социальные сети, лучше развита регуляция негативных эмоций и более позитивный эмоциональный фон, что может быть как адаптивным ресурсом, так и маскировать внутренние трудности. Выявленные особенности подтверждают необходимость целенаправленного развития эмпатии, эмоциональной регуляции и навыков конструктивной коммуникации, важность системной работы с эмоционально-коммуникативными установками в университетской среде с целью снижения латентной враждебности и повышения эффективности межличностной коммуникации и взаимодействия студентов.

Литература

- Абрамов, В. Д., Сироткин, Ю. Л. (2025) Виртуальная самопрезентация с использованием аватаров в социальных сетях. *Вестник науки*, т. 4, № 5 (86), с. 1173–1180.
- Белинская, Е. П. (2013) *Психология интернет-коммуникации*. М.: МПСУ, 192 с.
- Белинская, Е. П., Гавриченко, О. В. (2018) Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности. *Психологические исследования*, т. 11, № 60, с. 12. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/belinskaya-samoprezentaciya-virtualnoe-prostranstvo/> (дата обращения 05.09.2025).
- Борковская, И. В., Поташева, Ю. Л. (2024) Самопрезентация в социальных сетях. *Студенческий форум: электрон. научн. журнал*, № 22 (289). [Электронный ресурс]. URL: <https://nauchforum.ru/journal/stud/289/150860> (дата обращения 01.09.2025).

- Войскунский, А. Е., Евдокименко, А. С., Федунина, Н. Ю. (2013) Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, т. 10, № 2, с. 98–121.
- Горбушина, Е. А. (2023) Особенности самопрезентации в социальных сетях с учетом половых различий. *Психологические исследования*, т. 16, № 90, с. 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/osobennosti-samoprezentacii-v-socialnyh-setyah-s-uchetom-polovyh-razlichij/> (дата обращения 31.08.2025).
- Егорова, В. И., Власенко, Н. И. (2025) Гендерная идентичность и самопрезентация в интернет-коммуникации. *Культура и цивилизация*, т. 15, № 3А, с. 60–66.
- Корниенко, Д. С., Руднова, Н. А. (2024) Фальшивая самопрезентация подростков в социальных сетях. *Социальная психология и общество*, т. 15, № 2, с. 47–64. DOI: 10.17759/sps.2024150204
- Корниенко, Д. С., Руднова, Н. А., Горбушина, Е. А. (2021) Особенности самопрезентации в социальной сети в связи с чертами большой пятерки и темной триады. *Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика»*, № 1, с. 45–53. DOI: 10.35634/2412-9550-2021-31-1-45-53
- Кузнецова, И. В., Фоминова, Е. А. (2016) Выбор аватара как форма самопрезентации в сети Интернет (на примере социальной сети «ВКонтакте»). *Петербургский психологический журнал*, № 14, с. 101–114.
- Лимасова, С. П., Чеснокова, С. П. (2023) Особенности самопрезентации студенческой молодёжи в социальной сети (на примере социальной сети ВКонтакте). В кн.: Л. А. Кудринская (ред.). *Омские социально-гуманитарные чтения*, 22–24 марта 2023 года. Омск: Омский государственный технический университет, с. 44–48.
- Паротькина, В. О. (2020) Самопрезентация московских студентов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook». *Огарёв-Online*, т. 8, № 9 (146). [Электронный ресурс]. URL: <https://ogarev-online.ru/2311-2468/article/view/273921/252930> (дата обращения 01.09.2025).
- Пикулёва, О. А. (2013а) Теоретические подходы к пониманию самопрезентации личности через призму осознанности-неосознанности процесса. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, № 4, с. 158–172.
- Пикулёва, О. А. (2013b) Самопрезентация личности пользователей сети Интернет. *Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. Серия «Психология»*, т. 5, № 4, с. 77–82.
- Солдатова, Е. Л., Погорелов, Д. Н. (2018) Феномен виртуальной идентичности: современное состояние и проблемы. *Образование и наука*, т. 20, № 5, с. 105–124.
- Солдатова, Г. У., Рассказова, Е. И. (2020) Итоги цифровой трансформации: от онлайн-реальности к смешанной реальности. *Культурно-историческая психология*, т. 16, № 4, с. 87–97. DOI: 10.17759/chp.2020160409
- Сороколетова, В. Р. (2024) Фотография как способ самопрезентации молодёжи. *Вестник науки*, т. 2, № 6 (75), с. 2352–2358.
- Тальнишних, Н. К. (2004) *Культура «сетевых сообществ»*. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. Ростов-на-Дону, РГУ, 22 с.
- Эль-Бахей, Л. (2020) Виртуальная коммуникация: стратегия самопрезентации в сети. *Экономические системы*, т. 13, № 4 (51), с. 59–73. DOI: 10.29030/2309-2076-2020-13-4-59-73
- Boyd, D. (2014) *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven; London: Yale University Press, 296 p. DOI: 10.12987/9780300166439
- Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B. et al. (2022) Focus on Self-Presentation on Social Media across Sociodemographic Variables, Lifestyles, and Personalities: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, no. 19 (17). DOI: 10.3390/ijerph191711133

References

- Abramov, V. D., Sirotkin, Yu. L. (2025) Virtual'naya samoprezentatsiya s ispol'zovaniem avatarov v sotsial'nykh setyakh [Virtual Self-Presentation Using Avatars in Social Networks]. *Vestnik nauki — Bulletin of Science*, vol. 4, no. 5 (86), pp. 1173–1180. (In Russian)
- Belinskaya, E. P. (2013) *Psikhologiya internet-kommunikatsii [Psychology of Internet Communication]*. Moscow: MPSU Publ., 192 p. (In Russian)
- Belinskaya, E. P., Gavrichenko, O. V. (2018) Samoprezentatsiya v virtual'nom prostranstve: fenomenologiya i zakonomernosti [Self-Presentation in Virtual Space: Phenomenology and Regularities]. *Psikhologicheskie issledovaniya — Psychological Studies*, vol. 11, no. 60, p. 12. [Online]. Available at: <https://cyberpsy.ru/articles/belinskaya-samoprezentatsiya-virtualnoe-prostranstvo/> (accessed 05.09.2025). (In Russian)
- Borkovaya, I. V., Potasheva, Y. L. (2024) Samoprezentatsiya v sotsial'nykh setyakh [Self-Presentation in Social Networks]. *Studencheskiy forum: elektron. nauchn. zhurnal — Student Forum: Electronic Scientific Journal*, no. 22 (289). [Online]. Available at: <https://nauchforum.ru/journal/stud/289/150860> (accessed 01.09.2025). (In Russian)
- Boyd, D. (2014) *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven; London: Yale University Press, 296 p. DOI: 10.12987/9780300166439 (In English)
- Egorova, V. I., Vlasenko, N. I. (2025) Gendernaya identichnost' i samoprezentatsiya v internet-kommunikatsii [Gender Identity and Self-Presentation in Internet Communication]. *Kultura i tsivilizatsiya — Culture and Civilization*, vol. 15, no. 3A, pp. 60–66. (In Russian)
- El-Bahei, L. (2020) Virtual'naya kommunikatsiya: strategiya samoprezentatsii v seti [Virtual Communication: Strategy of Self-Presentation on the Web]. *Ekonomicheskie sistemy — Economic Systems*, vol. 13, no. 4 (51), pp. 59–73. DOI: 10.29030/2309-2076-2020-13-4-59-73 (In Russian)
- Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B. et al. (2022) Focus on Self-Presentation on Social Media across Sociodemographic Variables, Lifestyles, and Personalities: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, no. 19 (17). DOI: 10.3390/ijerph191711133 (In English)
- Gorbushina, E. A. (2023) Osobennosti samoprezentatsii v sotsial'nykh setyakh s uchetom polovykh razlichiy [Gender-Specific Features of Self-Presentation in Social Networks]. *Psikhologicheskie issledovaniya — Psychological Studies*, vol. 16, no. 90, p. 2. [Online]. Available at: <https://cyberpsy.ru/articles/osobennosti-samoprezentatsii-v-socialnyh-setyah-s-uchetom-polovykh-razlichiy/> (accessed 31.08.2025). (In Russian)
- Kornienko, D. S., Rudnova, N. A. (2024) Fal'shivaya samoprezentatsiya podrostkov v sotsial'nykh setyakh [False Self-Presentation of Adolescents in Social Networks]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo — Social Psychology and Society*, vol. 15, no. 2, pp. 47–64. DOI: 10.17759/sps.2024150204 (In Russian)
- Kornienko, D. S., Rudnova, N. A., Gorbushina, E. A. (2021) Osobennosti samoprezentatsii v sotsial'noy seti v svyazi s chertami Bol'shoy pyaterki i Tyomnoy triady [Features of Self-Presentation in Social Networks in Relation to Big Five and Dark Triad Traits]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya "Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika" — Bulletin of Udmurt University. Series Philosophy. Psychology. Pedagogy*, no. 1, pp. 45–53. DOI: 10.35634/2412-9550-2021-31-1-45-53 (In Russian)
- Kuznetsova, I. V., Fominova, E. A. (2016) Vybora avatara kak forma samoprezentatsii v seti Internet (na primere sotsial'noy seti "VKontakte") [Avatar Choice as a Form of Self-Presentation on the Internet (The Case of VKontakte)]. *Peterburgskiy psikhologicheskiy zhurnal — Saint Petersburg Psychological Journal*, no. 14, pp. 101–114. (In Russian)

- Limasova, S. P., Chesnokova, S. P. (2023) Osobennosti samoprezentatsii studencheskoy molodezhi v sotsial'noy seti (na primere sotsial'noy seti VKontakte) [Features of Self-Presentation of Student Youth in Social Networks (on the Example of VKontakte)]. In: L. A. Kudrinskaya (ed.). *Omskie sotsial'no-gumanitarnye chteniya, 22–24 marta 2023 goda [Omsk Socio-Humanitarian Readings. 22–24 March 2023]*. Omsk: Omsk State Technical University Publ., pp. 44–48. (In Russian)
- Parotkina, V. O. (2020) Samoprezentatsiya moskovskikh studentov v sotsial'nykh setyakh "VKontakte" i "Facebook" [Self-Presentation of Moscow Students in Social Networks "VKontakte" and "Facebook"]. *Ogarev-Online*, vol. 8, no. 9 (146). [Online]. Available at: <https://ogarev-online.ru/2311-2468/article/view/273921/252930> (accessed 01.09.2025). (In Russian)
- Pikuleva, O. A. (2013a) Teoreticheskie podkhody k ponimaniyu samoprezentatsii lichnosti cherez prizmu osoznannosti-neosoznannosti protsessa [Theoretical Approaches to Understanding Self-Presentation of Personality through the Lens of Awareness–Unawareness of the Process]. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki — Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, no. 4, pp. 158–172. (In Russian)
- Pikuleva, O. A. (2013b) Samoprezentatsiya lichnosti pol'zovateley seti Internet [Self-Presentation of Internet Users' Personality]. *Vestnik LGU im. A. S. Pushkina. Seriya "Psikhologiya" — Bulletin of Pushkin Leningrad State University. Psychology Series*, vol. 5, no. 4, pp. 77–82. (In Russian)
- Soldatova, E. L., Pogorelov, D. N. (2018) Fenomen virtual'noy identichnosti: sovremennoe sostoyanie i problemy [The Phenomenon of Virtual Identity: Current State and Problems]. *Obrazovanie i nauka — Education and Science*, vol. 20, no. 5, pp. 105–124. (In Russian)
- Soldatova, G. U., Rasskazova, E. I. (2020) Itogi tsifrovoy transformatsii: ot onlayn-real'nosti k smeshannoy real'nosti [Results of Digital Transformation: From Online Reality to Mixed Reality]. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya — Cultural-Historical Psychology*, vol. 16, no. 4, pp. 87–97. DOI: 10.17759/chp.2020160409 (In Russian)
- Sorokoletova, V. R. (2024) Fotografiya kak sposob samoprezentatsii molodyozhi [Photography as a Means of Youth Self-Presentation]. *Vestnik nauki — Bulletin of Science*, vol. 2, no. 6 (75), pp. 2352–2358. (In Russian)
- Tal'nishnikh, N. K. (2004) *Kul'tura "setevykh soobshchestv" [Culture of "Network Communities"]*. Extended abstract of PhD dissertation (Philosophy). Rostov-on-Don, RGU, 22 p. (In Russian)
- Vojskunskij, A. E., Evdokimenko, A. S., Fedunina, N. Yu. (2013) Setevaya i real'naya identichnost': sravnitel'noe issledovanie [Network and Real Identity: A Comparative Study]. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki — Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, vol. 10, no. 2, pp. 98–121. (In Russian)