

## От самопрезентации к самопроявлению: стратегии подростков видеоблогеров в социальных сетях

Маргарита Рафаильевна Хуснутдинова  
Московский государственный психолого-педагогический университет,  
Москва, Россия, husnutdinovaMR@mgppu.ru

Татьяна Анатольевна Посакалова  
Московский государственный психолого-педагогический университет,  
Москва, Россия, poskakalova@gmail.com

**Аннотация:** Взросление современных детей происходит в едином поле возможностей реального и виртуального миров. Процессы поиска себя и самопознания неразрывно связаны с коммуникативной культурой онлайн пространства. В статье обозначены особенности самовыражения себя подростками видеоблогерами в социальных сетях. Выделены три основные стратегии: самопрезентация идеального "Я", самопроявление и альтернативная самопрезентация. Анализ осуществлен на основе результатов социологического опроса "Цифровая социализация подростков", реализованного Центром Междисциплинарных исследований современного детства ГФБОУ ВО МГППУ в 2022 г.

**Ключевые слова:** *подросток, видеоблогер, социальные сети, самопрезентация, стратегия самопрезентации*

**Для цитирования:** Хуснутдинова М. Р., Посакалова Т. А. От самопрезентации к самопроявлению: стратегии подростков видеоблогеров в социальных сетях // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2023. № 1. С. 127–136. <https://doi.org/10.24866/1998-6785/2023-1/127-136>

Original article

<https://doi.org/10.24866/1998-6785/2023-1/127-136>

## From self-presentation to self-manifestation: social media strategies for teen vloggers

Margarita R. Khusnutdinova  
Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, husnutdinovaMR@mgppu.ru  
Tatiana A. Poskakalova

Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, poskakalova@gmail.com

**Abstract:** Contemporary children grow up in a mixed field of possibilities of real and virtual worlds. The processes of self-search and self-knowledge are inextricably linked with the communicative culture of the online space. The article outlines the features of self-expression by teenagers as video bloggers in social networks. Three main strategies are identified: Ideal self-presentation, self-manifestation and alternative self-presentation. The analysis was carried out based of a sociological survey "Digital Socialization of Adolescents", implemented by the Center for Interdisciplinary Research on Contemporary Childhood of the Moscow State University of Psychology & Education in 2022.

**Key words:** *teenager, video blogger, social networks, self-presentation, self-presentation strategy*

**For citation:** Khusnutdinova M. R. Poskakalova T. A. From self-presentation to self-manifestation: social media strategies for teen vloggers // Ojkumena. Regional researches. 2023. No. 1. P. 127–136. <https://doi.org/10.24866/1998-6785/2023-1/127-136>

## Введение

Высокий исследовательский интерес к социальным сетям привел к появлению целого ряда ценных инсайтов о роли этой сферы в жизни современного ребенка. Первые дискуссии развивались в рамках двух основных сценариев влияния на ребенка – "кошмар" и "утопия" [16]. Длительное время наблюдался перевес в сторону признания негативного воздействия. Это обусловлено "моральной паникой"<sup>1</sup> и высокой родительской тревожностью, так как сама идея детства, наряду с развитием новых технологий часто связана с самыми сильными страхами [17]. Акцент на многочисленных ловушках, опасностях виртуального мира, в котором почти нет правил, сформировал дискурс, в котором ребенок – это уязвимый, недееспособный странник, нуждающийся в защите и вмешательстве взрослого [18]. Подобная позиция инфантилизирует ребенка, лишает субъектности и права на самостоятельный выбор.

<sup>1</sup> Под "моральной паникой" понимается феномен, когда заявления о рисках и угрозах распространяются в обществе без эмпирически обоснованных данных. Призывы к изучению затронутых "моральной паникой" проблем только усугубляют ситуацию, создавая условия высокого исследовательского интереса именно к этим вопросам, тиражирование полученных данных и выводов, где есть значимые различия в противовес к тем, в которых таковых не обнаружилось [2].

В утопичном сценарии ребенок выступает "медиаумрым" цифровым аборигеном. Навыки использования онлайн ресурсов сильно преувеличены [11]. Образ агентного ребенка с развитыми компетенциями носит оторванную от реальности и наивную интерпретацию.

В исследованиях современного детства по-прежнему акцент смещен на изучение негативного влияния социальных сетей на реальную жизнь подростка: риски для физического и психического здоровья (психоэмоциональная зависимость, нервное переутомление), кибербулинг, уход от реальности, снижение эмпатии, способности распознавать эмоции других людей, повышение субъективного чувства одиночества и т.д. [более подробный анализ представлен в работах 1; 2]. Но виртуальность сегодня – не просто отдельная часть жизни, которая представляет угрозу. Наблюдается конвергенция он- и офлайн пространств взросления [7]. Это единое поле для развития, в котором воплощаются все спектры личностных особенностей, кризисов, проблем. Поэтому анализ эффективнее всего осуществлять с позиции, что "социальная сеть – не причина зависимости, а материал, на котором эта склонность может проявиться" [8].

Работы последних лет подвергают критическому анализу многие сформировавшиеся мифы: живое общение и совместные прогулки остаются высоко значимыми; использование "запретного", например, нецензурной лексики присуще подростковому возрасту в качестве пробы, и они в любом случае где-то произойдут; у большинства тинейджеров правдивая информация на странице, а не "темная", фейковая, и др. [8].

Мифы создаются взрослыми, так как они изучают, формулируют выводы, материализуют свои интерпретации детского восприятия. Феномен "детского" сегодня перегружен взрослыми конструктами и в научных текстах мы видим в большинстве своем не мир детства, а представления взрослых об этом мире [13]. Необходимо перенастраивать исследовательскую оптику и фокусироваться на "детскости".

Расхождение между молодым и старшим поколением ярко проявляется во взгляде на социальные сети. В восприятии первых – это "полноценный социальный лифт, модель идеального развития", для вторых – "упрощенная версия аналогового мира (была почта – стала электронная почта, была газета – стала электронная газета)" [5].

Появляется новый дискурс о роли социальных сетей как для подростков, так и более старшего поколения. Остановимся на отдельных концептах, сформулированных для аудитории молодых людей в возрасте от 16 до 25 лет (в маркетинге их часто позиционируют как зумеры) [15]:

- *сокращение желания быть все время онлайн, находиться в тотальной подключенности;*
- *высокая популярность социальных сетей и потребность заявить о себе через привлекательную страницу;*
- *при формировании контента в социальных сетях ориентация на то, что нравится, отсутствие беспокойства о мнении других. Любовь, радость жизни и самовыражение – в приоритете;*
- *появление спроса на соцсети без лайков и постановочных кадров. Внешность теряет значение как инструмент привлечения противоположного пола, но становится средством выражения "внутреннего Я".*

Онлайн пространство является местом неподконтрольным для взрослых. То, где можно укрыться от "посторонних глаз". Здесь в наименьшей степени присутствует дисбаланс власти и давление дисциплинирующих практик. Дети могут при желании довольно свободно проявлять себя. Одной из таких возможностей является ведение видеоблога.

Видеоблог – личный дневник для публичного прочтения, содержание которого формируется посредством визуальной информации. Видео отражает личные моменты жизни блогера, его мнения и суждения по поводу различных ситуаций [1]. Ребенок рассказывает о себе, своих состояниях, интересах, делится значимым. Сторонние пользователи могут оставить комментарии, вступить в публичную полемику с автором или другими пользователями. Таким образом, ведение видеоблогов является частью коммуникативной культуры детства и более того, средством межпоколенной коммуникации.

Юные авторы видеоблогов чувствительны к "дискурсивным трансформациям социальных норм" и довольно часто выражают протест против установленных взрослых правил посредством самопрезентации в роли "человека без предрассудков", "бунтаря и нонконформиста" [4]. Еще одним популярным средством самовыражения служит юмор и развлекательный контент [6]. Ведущими структурными компонентами, лежащими в основе самопрезентаций современных подростков как в реальной коммуникации, так и опосредованной онлайн, являются "дружелюбность", "враждебность", "талантливость и оригинальность", "популярность" и "робость" [12].

Содержание понятия самопрезентации включает в себя элементы драматургического подхода, разработанного ее автором И. Гофманом [3]. В теории управления впечатлениями процесс представления себя другим имеет своей целью создание благоприятного образа.

Часто социальные сети сравнивают с идеальной театральной площадкой для разыгрывания перформанса, а феномен самопрезентации анализируется посредством компенсаторных характеристик пользователя [14]. При таком подходе виртуальная личность отличается от реальной, человек стремится создать некий несуществующий образ – "идеальное Я".

Но согласно данным последних лет предъявление себя пользователями социальных сетей становится более правдивым [8; 12]. И как уже упоминалось выше, перестает быть значимым мнение других людей, в приоритете самовыражение своего истинного, "реального Я".

Некоторые подростки обращаются к экспериментам, пробам с альтернативными (фальшивыми) самопрезентациями, когда создаваемый виртуальный образ демонстрирует поведение, отличное от реальной жизни [14]. В итоге формируется "альтернативное Я". Среди психологических причин склонности исказить информацию в социальных сетях может выступать низкий уровень сформированности образа "Я" [9; 10].

Таким образом, можно выделить три стратегии самопрезентации личности, направленные на создание "идеального Я", "реального Я" и "альтернативного Я". Рассмотрим, как эти стратегии проявляются и используются среди современных подростков видеоблогеров.

### Методы и выборка исследования

Данная статья написана на основе материалов анкетного опроса "Цифровая социализация подростков", проведенного в мае-июне 2022 г. Центром Междисциплинарных исследований современного детства [www.childresearch.ru](http://www.childresearch.ru) "Московского государственного психолого-педагогического университета" (ФГБОУ ВО МГППУ). Обработка данных сделана в пакете программы SPSS.

Тип выборки – случайный, она спроектирована с помощью стихийного отбора. Организация поля велась по трем направлениям. Первое – ссылка на анкету выслали учителям школ партнеров (две средние общеобразовательные школы в Москве, одна в Подмосковье), которые распространили ее среди учащихся всех 7-9 классов этих школ. Второе – ссылка с просьбой распространить среди знакомых была размещена на сайте Центра Междисциплинарных исследований современного детства, на страницах центра в социальных сетях (ВКонтакте и телеграмм), сделана рассылка по информационной базе подписчиков на мероприятия центра. Третье – информация об опросе распространялась среди педагогов г. Москвы и Московской области с просьбой распространить в своих школах среди учащихся 7-9 классов.

Всего опрошено 539 человек в возрасте от 12 до 18 лет. Средний возраст респондентов 14 лет. Половина опрошенных – подростки до 14 лет (Медиа-на – 14), чаще всего отвечали те, кому 12 лет (Мода – 12). Основная часть респондентов – это те, кому от 12 до 16 лет (91%), 17 и 18 лет почти не встречается – 8% (6% и 2% соответственно). Среди респондентов несколько больше девушек – 56%, нежели юношей – 44%.

Количество респондентов, которые указали, что ведут личный видеоблог составило 83 человека (16%). Дальнейший анализ будет представлен по этой группе. Стоит отметить, что еще столько же подростков заявили о планах в будущем это сделать (16%). Но большинство "не планирует" ничего подобного (68%). Статья носит скорее поисковый характер, нежели фундаментальный анализ явления подросткового видеоблогинга.

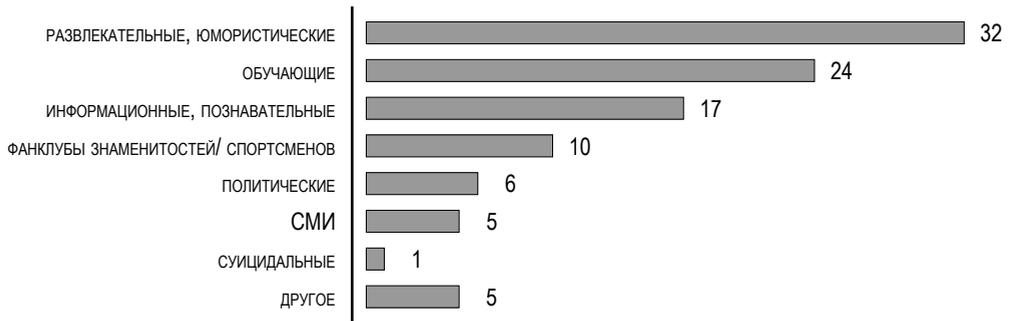


Рис. 1. Интернет-сообщества, в %.

Fig. 1. Internet communities, in %.

Источник: составлено авторами.

Source: compiled by the authors.

### Результаты исследования

**Наброски к портрету подростка-videоблогера.** Начнем с общих социальных характеристик. Юношей и девушек среди видеоблогеров практически одинаковое количество (49% и 51% соответственно). Возраст распределился в соответствии с общими данными выборки, где есть перевес в сторону более младших участников опроса: 73% 12-14 лет, 20% 15-16 лет, 7% 17-18 лет.

Две трети юных видеоблогеров из полных семей (64%), 31% из семей с одним кровным родителем. У половины подростков родители с высшим образованием (51%), у трети – высшее образование имеет один родитель (35%). Большинство респондентов живут с братом или сестрой (86%).

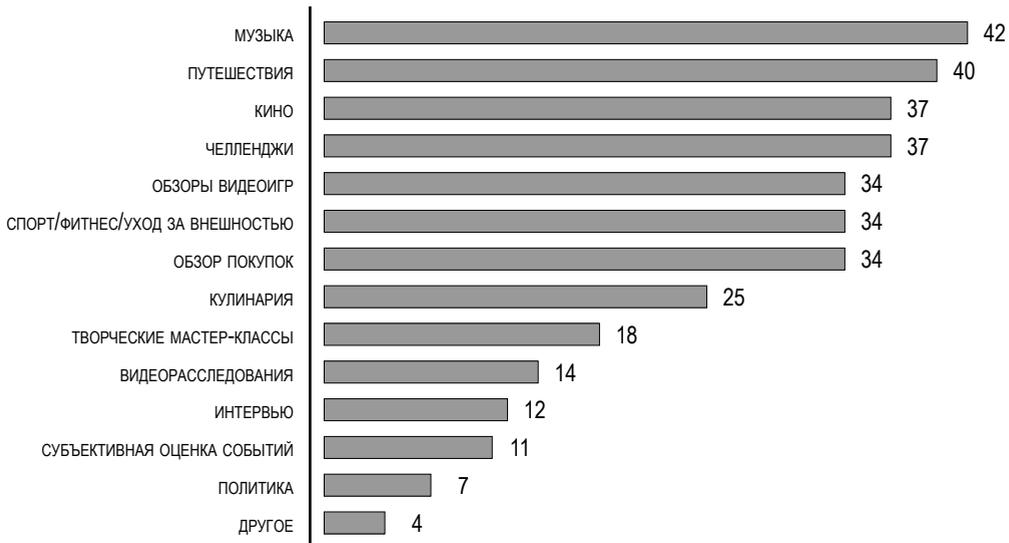
Рассмотрим тематическую направленность использования онлайн пространства, в котором подростки видеоблогеры проводят много времени: треть "практически все время в онлайн" (34%), 18% 6-8 часов в день, 30% 4-5 часов, 16% не более 3-х часов. Анализ сообществ, в которых состоят респонденты, показал, что наиболее распространены "развлекательные, юмористические", "обучающие" и "информационные, познавательные" (32%, 24% и 17% соответственно, *рис. 1*). Кроме того, 42% опрошенных являются администраторами онлайн-групп. Высокой популярностью пользуются видеоигры: 45% видеоблогеров "регулярно играют".

Спектр интересов у видеоблогеров очень широкий, нет одного ведущего направления. В сфере внимания попадают музыка, путешествия, кино, челленджи, спорт/фитнес/уход за внешностью, обзоры видеоигр и покупок (от 34% до 42%, *рис. 2*). При этом мальчики несколько чаще смотрят обзоры как по видеоиграм, так и покупкам, нежели девочки (16% и 13% мальчики, 5% и 7% девочки). Подростки практически не смотрят видеоматериалы о "политике" (7%), "субъективной оценке событий" (11%), "интервью" (12%).

### Конструирование "Я образа": поиск себя

Подростковый период является временем активного самопознания, поиска "своих людей", определения интересов. Ведущую роль здесь играет опробование себя в различных контекстах в разном проявлении с целью отслеживания реакций других людей на свои действия. Онлайн пространство становится удобной и довольно свободной площадкой. Ресурсы социальных сетей – это не просто дополнительный канал коммуникации, а особое пространство возможностей. Интенсивность общения здесь выше, чем когда-либо в истории. Конструирование "Я образа" происходит в новых условиях.

В ходе исследования выявлено, что половина опрошенных подростков – как видеоблогеры, так и нет – в социальных сетях "ведут себя так же, как в реальной жизни" (48% – ведут видеоблог и 52% – не ведут). Небольшие различия можно увидеть только в том, что первые несколько чаще "чувствуют себя более раскованными, чем в реальной жизни" (14% и 9% соответственно) и "проявляют агрессию" (10% и 4%). "Выдают себя за кого-то другого" только по 4% из обеих групп. Таким образом, социальные сети становятся продолжени-



Примечание: Сумма процентов на диаграмме может превышать 100%, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа

Рис. 2. Видеоблоги, в %.

Fig. 2. Videoblogs, in %.

Источник: составлено авторами.

Source: compiled by the authors.

ем реального общения и довольно редко используются, чтобы скрываться за вымышленными именами.

Респондентам было предложено идентифицировать себя с одним из поведенческих образов, в итоге выяснилось, что большая часть воспринимают себя как "обычного пользователя" (видеоблогеры – 58%, те, кто не ведут видеоблог – 70%, рис. 3). Подростки, попробовавшие вести собственный видеоблог, несколько лучше понимают себя и могут выбрать более конкретный образ. Здесь нет значимых различий между группами, скорее можно указать на точки для дальнейшего изучения. Так, ребята, у которых есть опыт видеоблогинга, чаще сравнивали себя с "создателем, творцом", "борцом, мятежником" и "туристом, отдыхающим".

### Представление себя другим: реальное "Я", идеальное "Я" и альтернативное "Я"

Видеоблогеры склонны выставлять в личных аккаунтах реальные сведения о себе (37%), а эксперименты и пробы делать под другими именами ("смотря какой аккаунт" – 53%). О предоставлении на своем аккаунте "заведомо ложной информации" заявили только 6% респондентов.

По данным исследования, можно выделить две группы подростков видеоблогеров. Одни стремятся, чтобы образ соответствовал идеальным представлениям о том, "каким он хотел бы быть в реальной жизни" (27%), другие, чтобы "максимально отразил реальную личность" (35%). Далее респондентам было предложено определить, на что они ориентируются, когда снимают фото, видео для своих страниц в социальных сетях. Здесь также образовались две группы – у первых в приоритете "создание привлекательного, идеального образа самого себя" (39%), у вторых – стремление "отразить какую-то сторону личности" (32%). При этом значимых различий по полу и возрасту не наблюдается.

Мы считаем, что это связано с использованием разных стратегий самопрезентации. В одном случае подростки ориентируются на ожидание и мнение других, поэтому используют социальные сети как драматургический инструмент для создания определенного впечатления у пользователей и

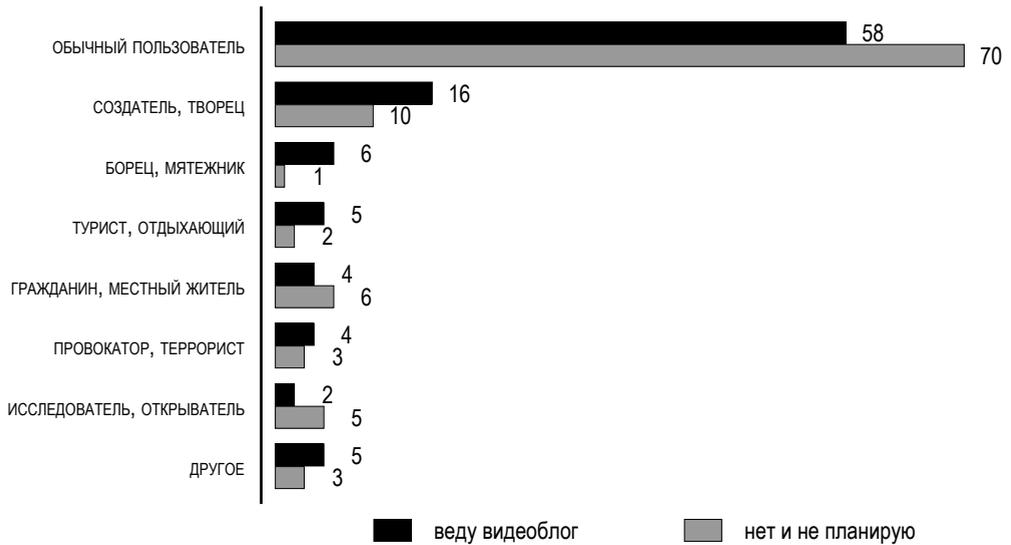


Рис. 3. Идентификация с поведенческой моделью, в %.

Fig. 3. Behavioral Pattern Identification, in %.

Источник: составлено авторами.

Source: compiled by the authors.

дальнейшее управление этими впечатлениями. В итоге конструируют социально-обусловленное *идеальное "Я"*, которое соответствует неким внешним нормам привлекательности и сложившимся представлениям о желаемом образе самого себя.

Во второй стратегии совершенно иное основание – ориентация на внутренние ощущения, осознание своей самооценки и желание познать себя настоящего, выразить и проявить. Можно назвать эту стратегию – самопрезентация реального "Я". Но в самом понятии самопрезентации подразумевается некая игра, создание и поддержание внешнего имиджа, намерение казаться кем-то другим. Здесь же нет цели презентовать свой образ. С целью отразить эту трансформацию мы предлагаем использовать понятие *самопроявление*.

Менее четверти подростков экспериментируют с собственными образами в онлайн пространстве (23% в общей группе опрошенных, 16% те, у кого нет видеоблога). Однако среди видеоблогеров таковых значительно больше – 47% ("заводят новые аккаунты, представляются чужими именами", "меняют тактику общения"). Данные пробы могут делаться "в зависимости от настроения" или особенностей "социальной сети" (22% и 12% соответственно). Данная стратегия связана с феноменом *альтернативной самопрезентации*, конструируемым альтернативного "Я".

Результаты опроса позволили выявить две основные причины, по которым юные видеоблогеры регистрируются под разными аккаунтами в одной и той же социальной сети (рис. 4). Обе связаны с приобретением нового опыта, который возможно безопасно получить, играя с ролями несуществующих личностей – "интересно представляться кем-то другим" (37%) и "анонимно делать то, что бы никогда не стал делать под реальным именем" (35%). Эти факторы, хотя и в меньшей степени, значимы для группы ребят, которые не ведут и не собираются вести видеоблог (29% и 28% соответственно). Они тоже заводят разные аккаунты, но в первую очередь с целью выхода на "общение с другим кругом людей" (35%).

Четверть опрошенных видеоблогеров (26%) экспериментировали общение от лица другого пола и 17% из них указали, что им "понравился этот опыт". Пробы с указанием более старшего возраста распространены значительно чаще (встречаются у 64% респондентов). По большей части такая стратегия используется для "обмана программы/алгоритма при регистрации" (40%). Четверть подростков с помощью экспериментов с возрастом исследуют

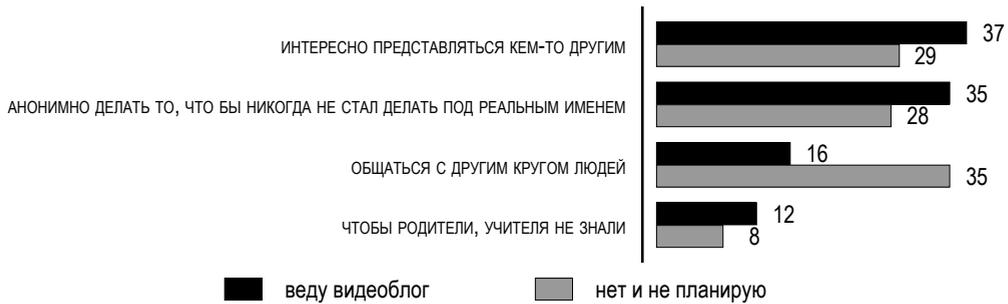


Рис. 4. Ведение аккаунтов под разными именами, в %.

Fig. 4. Maintaining accounts under different names, in %.

Источник: составлено авторами.

Source: compiled by the authors.

"как возраст влияет на общение" – меняется ли круг знакомых, темы общения и т.д. (24%).

### Управление впечатлениями других через контент и визуальный ряд

Согласно данным опроса, у подростков видеоблогеров довольно много подписчиков: 41% указали, что на их аккаунт в социальной сети подписано не менее 200 человек, 20% – от 201 до 500, 11% – от 501 до 1000 и 27% – больше 1000 человек.

Наибольшей популярностью среди видеоблогеров пользуются социальные сети Ticktok – 37%, ВКонтакте (20%) и YouTube (20%). Можно предположить, что именно в этих сетях большинство современных подростков ведет видеоблоги.

Обратимся к анализу визуальных средств, которые они используют и начнем с такого важного элемента, как аватарка<sup>2</sup>. В качестве таковой чаще всего выступают "собственные фотографии" (33%). Каждый пятый подросток стремится, чтобы у него были красивые фотографии и периодически обращается за помощью к родителям или друзьям в проведении "специальных фотосессий" (21%). Довольно популярно творчество с техническими средствами, 40% опрошенных применяют "различные фильтры" в своих фотографиях.

Содержание страниц в социальных сетях подростков видеоблогеров формируется посредством трех основных направлений (рис. 5). Первое и определяющее – это фотографии, которые "выгодно подчеркивают внешность" (29%) и запечатлевают "путешествия, интересные события, пейзажи" (20%). Второе – тексты постов "о том, что происходит с подростком" (19%) и "описанием мыслей, чувств, ощущений" (11%). В третьем блоке, который представлен в наименьшей степени, одновременно несколько разных по содержанию тем: "видеозаписи", которые снимает сам подросток (8%), "смешные картинки, мемы, чьи-то высказывания" (6%) и "изображения звезд, музыкантов, спортсменов" (4%).

Таким образом, видеоблогеры на своих страницах прежде всего стремятся поделиться чем-то личным и важным из своей повседневной жизни с помощью визуального контента, рассказать о своих чувствах, эмоциях. И в это личное не входит демонстрация достижений в учебе или увлечениях (0% – "подтверждение своих достижений"). Отсутствует также желание выставлять "новости и посты других людей" (0%). В целом заметна концентрация на внутреннем мире, который хочется проявить и материализовать доступными средствами: фото, видео и тексты постов с описанием чувств.

### Выводы

Подростки склонны проявлять себя в социальных сетях схожим с реальной жизнью образом. Сохраняют поведенческие модели офлайн пространства, идентифицируют себя с обычными пользователями. Онлайн и офлайн

<sup>2</sup> Аватарка – картинка, сопровождающая видеоконтент, служащая его символом [1].

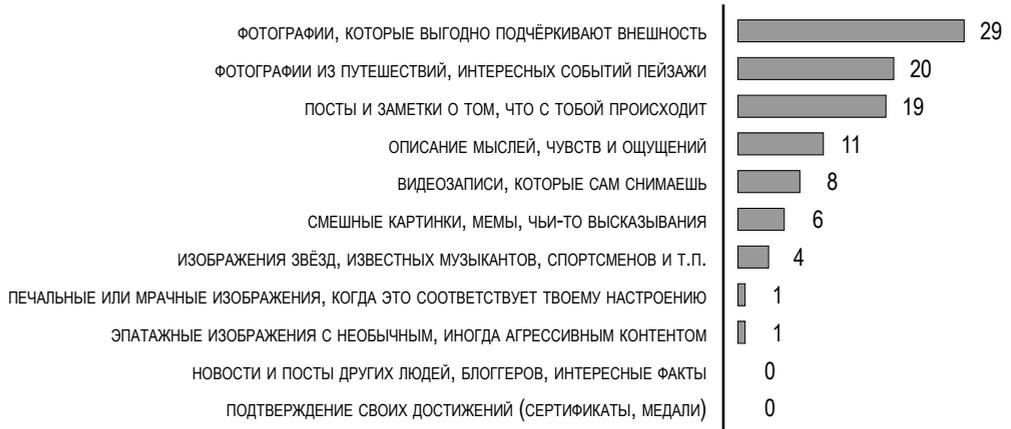


Рис. 5. Содержание страницы в социальной сети, в %.

Fig. 5. Social network page content, in %.

Источник: составлено авторами.

Source: compiled by the authors.

пространства воспринимаются как единое поле. Онлайн предоставляет возможность быстрого взаимодействия, реагирования, проживания, движения, конструирования. Процессы развития и самопознания характеризуются насыщенностью и интенсивностью взаимной обусловленности с цифровой средой.

Наряду с понятием самопрезентация актуальным становится поиск других терминов, отражающих современные тенденции поведения в социальных сетях. Управление впечатлениями других, разыгрывание перформанса переходит в поиск самого себя, проявление своих талантов и способностей, в том числе в видеоблогинге. Более точно данный процесс отражает понятие "самопроявление". Подростки (как и представители более старшего поколения в целом) стремятся познать свое "реальное Я" и проявить его в мир. В формировании контента прослеживается ориентация на собственное мнение, ощущение "что мне нравится" и желание проявить какие-то стороны своей личности.

Подростки видеоблогеры могут играть со стратегиями. На личном аккаунте представлять правдивую информацию и проявлять свое реальное "Я" или презентовать идеальное "Я". На аккаунтах, зарегистрированных под другим именем производить пробы и действовать с позиции "альтернативного Я".

## Литература

1. Абросимова Е.Е., Филипова А.Г., Ардальянова А.Ю. Videоблогинг глазами детей и взрослых: социологический анализ. СПб.: Астерион, 2019. 230 с.
2. Богачева Н.В., Сивак Е.В. Мифы о "поколении Z" // Современная аналитика образования. М.: НИУ ВШЭ, 2019. Том 22. № 1. 64 с. URL: [https://ioe.hse.ru/data/2019/05/25/1494557373/%D0%A1%D0%90%D0%9E%20\(1\)22%20%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9.pdf](https://ioe.hse.ru/data/2019/05/25/1494557373/%D0%A1%D0%90%D0%9E%20(1)22%20%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9.pdf) (дата обращения: 13.10.2022)
3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. М.: "КАНОН-пресс-Ц", "Кучково поле", 2000. 304 с.
4. Грушевская В.Ю. Особенности самопрезентации в видеоблогах, популярных в молодежной среде // Бренное и вечное: мифология цифровой цивилизации. Материалы Международной научной конференции. Великий Новгород, 2021. С. 202–210.
5. Завалин В. Телеграмм канал. URL: <https://t.me/progenr> (дата обращения: 14.10.2022).
6. Королева Д.О. "Портрет" современного подростка через его самопрезентацию в социальной сети. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/214135303> (дата обращения: 13.10.2022).

7. Королева Д.О. Исследование повседневности современных подростков: присутствие в социальных сетях как неотъемлемая составляющая общения // "Современная зарубежная психология". 2016. Том 5. № 2. С. 55–61.
8. Королева Д.О. Социальные сети: нужно ли их бояться родителям подростков? URL: <https://www.ya-roditel.ru/parents/base/experts/sotsialnye-seti-nuzhno-li-ikh-boyatsya-roditelyam-podrostkov/> (дата обращения: 14.10.2022)
9. Рубцова О.В., Панфилова А.С., Смирнова В.К. Исследование взаимосвязи личностных особенностей подростков с их поведением в виртуальном пространстве (на примере социальной сети "ВКонтакте") // Психологическая наука и образование. 2018. Том 23. № 3. С. 54–66.
10. Рубцова О.В., Посакалова Т.А., Ширяева Е.И. Особенности поведения в виртуальной среде подростков с разным уровнем сформированности "образа Я" // Психологическая наука и образование. 2021. Том 26. № 4. С. 20–33.
11. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. 375 с.
12. Федоров В.В. Структура самопрезентации подростков в реальном общении и социальных сетях // Социальная психология и общество. 2020. Т. 11. № 1. С. 180–192.
13. Филипова А.Г., Хуснутдинова М.Р. А где же ребенок? // Комплексные исследования детства. 2022. № 3. С. 203 – 209.
14. Щекотуров А.В. От флирта до смены пола онлайн: подростковые практики альтернативных самопрезентаций в социальной сети "ВКонтакте" // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 6. С. 327–343.
15. "Trend Vision 2022. Куда дальше?" Специальный выпуск обзора трендов Ipsos с фокусом на молодое поколение 16–25 лет. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-10/TrendVision2022-Ipsos-RUS-corr.pdf> (дата обращения: 11.10.2022)
16. Buckingham D. *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of the Electronic Media*, 2000. Cambridge: Polity Press.
17. Buckingham D. *New media, new childhoods? Children's changing cultural environment in the age of digital technology // An introduction to childhood studies / Ed. By M.J. Kehily. New York: Open University Press, 2009. P. 124–138.*
18. Mitchell C., Reid-Walsh J. *Researching Children's Popular Culture. The cultural spaces of childhood*. London and New York: Routledge, 2005.

## References

1. Abrosimova E.E., Filipova A.G., Ardalyanova A.Yu. *Children's and adults view on the video blogging: the sociological analysis*. St. Petersburg, Asterion, 2019. 230 p. (In Russ.).
2. Bogacheva N.V., Sivak E.V. *Myths of Generation Z // Modern Analytics of Education*. М.: NRU HSE, 2019. Volume 22. No. 1. 64 p. (In Russ.).
3. Hoffman I. Presenting oneself to others in everyday life / Translation and introductory article by A. D. Kovalev. М.: "KANON-press-C", "Kuchkovo field", 2000. 304 p. (In Russ.).
4. Grushevskaya V.Yu. Features of self-presentation in video blogs popular among young people // *Mortal and eternal: the mythology of digital civilization. Materials of the International scientific conference. Veliky Novgorod*, 2021. P. 202–210. (In Russ.).
5. Zavalin V. telegram channel <https://t.me/progenr> (accessed 10.14.2022) (In Russ.).
6. Koroleva D.O. "Portrait" of a modern teenager through his self-presentation in a social network URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/214135303> (accessed 10.13.2022) (In Russ.).
7. Koroleva D.O. Study of everyday life of modern teenagers: presence in social networks as an integral part of communication // *Modern Foreign Psychology*. 2016. Vol. 5. No. 2. P. 55–61. (In Russ.).
8. Koroleva D.O. Social networks: should parents of teenagers be afraid of them? URL: <https://www.ya-roditel.ru/parents/base/experts/sotsialnye-seti-nuzhno-li-ikh-boyatsya-roditelyam-podrostkov/> (accessed 10.14.2022) (In Russ.).
9. Rubtsova O.V., Panfilova A.S., Smirnova V.K. Study of the relationship between personality traits of adolescents and their behavior in the virtual space (on the example of the VKontakte social network) // *Psychological Science and Education*. 2018. Vol. 23. No. 3. P. 54–66. (In Russ.).
10. Rubtsova O.V., Poskakalova T.A., Shiryayeva E.I. Peculiarities of behavior in the virtual environment of adolescents with different levels of formation of the "I-image" // *Psychological Science and Education*. 2021. Volume 26. No. 4. P. 20–33. (In Russ.).
11. Soldatova G.U., Rasskazova E.I., Nestik T.A. *Digital generation of Russia: competence and security*. М.: Meaning, 2017. 375 p. (In Russ.).
12. Fedorov V.V. The structure of self-presentation of adolescents in real communication and social networks // *Social psychology and society*. 2020. Vol. 11. No. 1. P. 180–192. (In Russ.).
13. Filipova A.G., Khusnutdinova M.R. Where is the child? // *Complex studies of childhood*. 2022. No. 3. P. 203–209. (In Russ.).

14. Shchekoturov A. V. From flirting to gender reassignment online: adolescent practices of alternative self-presentations in the VKontakte social network // *Monitoring of public opinion: Economic and social changes*. 2017. No. 6. P. 327–343. (In Russ.).
15. "Trend Vision 2022. Where next?" Special issue of the Ipsos Trend Review with a focus on the younger generation 16-25/ URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-10/TrendVision2022-Ipsos-RUS-corr.pdf> (accessed 11.10.2022) (In Russ.).
16. Buckingham D. *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of the Electronic Media*, 2000. Cambridge: Polity Press.
17. Buckingham D. *New media, new childhoods? Children's changing cultural environment in the age of digital technology // An introduction to childhood studies / Ed. By M.J. Kehily*. New York: Open University Press, 2009. P. 124–138.
18. Mitchell C., Reid-Walsh J. *Researching Children's Popular Culture. The cultural spaces of childhood*. London and New York: Routledge, 2005.



### Информация об авторах

Маргарита Рафаильвна Хуснутдинова, старший научный сотрудник Центра междисциплинарных исследований современного детства Московского государственного психолого-педагогического университета, Москва, Россия, e-mail: husnutdinovaMR@mgppu.ru

Татьяна Анатольевна Посакалова, научный сотрудник Центра междисциплинарных исследований современного детства Московского государственного психолого-педагогического университета, Москва, Россия, e-mail: poskagalova@gmail.com

### Information about the authors

Margarita R. Khusnutdinova, Candidate of Sociology, Senior Researcher, Center for Interdisciplinary Research on Contemporary Childhood, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, e-mail: husnutdinovaMR@mgppu.ru

Tatiana A. Poskagalova, Researcher, Center for Interdisciplinary Research on Contemporary Childhood, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, e-mail: poskagalova@gmail.com

Поступила в редакцию 21.10.2022

Одобрена после рецензирования 10.02.2023

Принята к публикации 16.02.2023

Received 21.10.2022

Revised 10.02.2023

Accepted 16.02.2023