

ИНТЕРФЕЙС СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ СМЫСЛОВ

А. В. Щекотуров¹

¹ Балтийский федеральный университет им. И. Канта
236016, Россия, Калининград, ул. А. Невского, 14
Поступила в редакцию 21.08.2018 г.
doi: 10.5922/2225-5346-2018-4-4

Проблемой набирающих популярность кросс-культурных исследований различных социальных сетей является смешивание влияния характеристик пользователя и архитектуры интерфейса виртуальной платформы, в результате чего обнаруженные культурные отличия являются недостоверными. Предлагаемое решение – проведение сравнительного исследования исключительно интерфейса социальных сетей с целью обнаружения культурно обусловленных смыслов, заложенных в дизайн виртуальных платформ и определяющих виртуальную самопрезентацию пользователей. В качестве анализируемых платформ были выбраны Facebook и ВКонтакте как наиболее крупные социальные сети, созданные в странах с различными культурными ценностями и социальными ожиданиями. Исследовательский фокус сконцентрирован на ключевых категориях идентификации и виртуальной самопрезентации: гендер, сексуальность и семейное положение, жизненная позиция и личные предпочтения пользователя. Сравнительный анализ интерфейсов проведен в том числе и с позиции смены лингвистической проекции (при переключении языка интерфейса с русского на английский и наоборот). В результате обнаружены значимые отличия во всех категориях анализа. Автор приходит к выводу, что ВКонтакте отражает ценности традиционного патриархального уклада, в то время как Facebook – ценности плюрализма и субъект-центричности.

Ключевые слова: социальная сеть, ВКонтакте, Facebook, смысл, самопрезентация, идентификация, интерфейс, репрезентация культуры.

Благодаря развитию технологии web 2.0 во всем мире социальные сети за последние десять лет стали транснациональным проектом. Глобальное признание получила социальная сеть Facebook, являясь, по сути, образцом платформы для виртуальной коммуникации и самопрезентации. Однако, несмотря на международную экспансию таких социальных медиа, как Facebook, Twitter, Instagram и прочие, во многих странах мира существуют и успешно развиваются собственные платформы социальных сетей. К примеру, Cyworld в Южной Корее, Mixi в Японии, Qzone и WeChat в Китае, ВКонтакте и Одноклассники в России. Широкая увлеченность как национальными, так и международными социальными сетями поставила новые вопросы для социальных исследователей: отражает ли социальная коммуникация и самопрезентация в социальных сетях культурные различия между странами, и если да, то каковы механизмы и особенности этого феномена.

Все компаративные исследования использования как национальных, так и международных социальных сетей условно можно объеди-



нить в две группы: межпредметные (between-subject) и внутрипредметные (within-subject) (Zhao et al., 2017). Межпредметные исследования сравнивают опыт использования социальных сетей между странами и объясняют наблюдаемые вариации культурными отличиями пользователей. Например, сравнивая комментарии японских пользователей Mixi с комментариями американцев, сделанными ими на Facebook, исследователи обнаружили, что пользователи Mixi более склонны к тому, чтобы просить о помощи или давать советы, а пользователи Facebook — к выражению собственных чувств и личного мнения. Авторы объясняют это различными культурными ценностями, которые свойственны японцам и американцам (коллективизм и индивидуализм, соответственно) (Dou, 2011). Внутрипредметные исследования сравнивают опыт использования различных социальных сетей внутри какой-либо страны. Полученные результаты таких исследований объясняются культурными особенностями тех стран, в которых эти социальные сети были созданы. Примером может стать исследование японских пользователей Mixi и MySpace (Takahashi, 2010). Т. Такахаши обнаружил, что молодежь Японии старалась по-разному себя позиционировать на этих двух виртуальных платформах, которые, по его мнению, отражают «две различные системы культурных ценностей» (Takahashi, 2010, p. 453).

Результаты подобных кросс-культурных и мультиплатформенных исследований довольно интересны, но в них есть одна методологическая неточность. Она заключается в смешивании влияния характеристик пользователя и архитектуры интерфейса социальных сетей, поскольку пользователи, относящиеся к одной культуре, могут вести себя неодинаково в разных социальных сетях в силу различий, имеющих в дизайне интерфейса социальной сети. Так, в сравнительном исследовании трех американских социальных сетей (Facebook, LinkedIn и ASmallWorld) З. Папачарисси обнаружила, что социальная интеракция и самопрезентация обусловлены «архитектурными возможностями, предлагаемыми социальными сетями» (Papacharissi, 2009, p. 205). «Архитектура» социальных сетей есть не что иное как «элемент дизайна и структуры» виртуальной платформы, цель которой — «облегчить или упростить технологическую возможность» использования социальной сети (Papacharissi, 2009, p. 216). Папачарисси привела убедительное доказательство того, что различия в интерфейсах Facebook, LinkedIn и ASmallWorld повлияли на модели поведения пользователей этих социальных сетей.

Выводы Папачарисси ставят следующий вопрос: если сравнивать модели поведения пользователей из разных стран на платформах различных социальных сетей, каждая из которых является культурным продуктом своей страны, то как исследователь может быть уверен в том, что наблюдаемые вариации в использовании социальных сетей обусловлены различиями в характеристиках пользователя, а не различиями в дизайне социальных сетей? В большинстве случаев наблюдаемые сходства и отличия — это комбинация характеристик пользователя и особенностей интерфейса социальной сети. По этой причине обычно некорректно приписывать наблюдаемые различия в опыте использования различных социальных сетей только характеристикам пользователя, игнорируя возможные эффекты особенностей интерфейса социальной сети.



Один из способов решить эту проблему — взять в качестве неизменной величины само использование социальной сети. Исключив из анализа особенности поведения пользователей, мы можем провести сравнительное исследование интерфейса социальных сетей и вскрыть культурно обусловленные смыслы, заложенные в дизайн виртуальных платформ. Сравнение интерфейсов нескольких социальных сетей, созданных в одной стране, будет некорректным методом для понимания культурных кодов, поскольку в такой ситуации сама культура является константой. Только сравнение интерфейсов различных социальных сетей, созданных в разных странах, поможет понять, какие социокультурные смыслы закодированы в виртуальной платформе.

Мы исходим из предположения о том, что интерфейс социальной сети, являясь устойчивым мультимодальным семиотическим ансамблем, включает в себя не только технологические, но и культурные коды для самопрезентации. Как и любой другой технологический продукт, социальная сеть имеет отличительные черты той культуры, в которой она была создана и должна получить признание. Таким образом, цель данной статьи — определить культурные смыслы, заложенные в интерфейс социальных сетей, посредством сравнения двух популярных платформ: американской сети Facebook и российской сети ВКонтакте.

Методология

ВКонтакте и Facebook были выбраны по ряду причин. Во-первых, Россия и США — две большие страны с богатой культурой и различными системами социальных ценностей. Во-вторых, обе социальные сети наиболее популярны в своих странах. В-третьих, ВКонтакте является своего рода клоном Facebook, что делает эти платформы функционально сопоставимыми. В-четвертых, несмотря на то что Facebook представлен в России, ВКонтакте остается гораздо более популярной социальной сетью как среди россиян, так и русскоговорящего населения постсоветского пространства. Данный факт свидетельствует о более успешной адаптации ВКонтакте к особенностям российского и постсоветского социокультурного контекста. Таким образом, изучив интерфейсы этих социальных сетей, мы сможем выявить технологические ресурсы, лежащие в основе формирования и репрезентации культурных смыслов в процессе виртуальной самопрезентации пользователей.

Интерфейс социальной сети представляет собой мультимодальный семиотический ансамбль категорий идентификации. К наиболее значимым категориям идентификации мы относим аватар, социально-демографическую паспортную (пол, возраст, семейное положение), а также интересы и жизненную позицию. Каждая категория предоставляет пользователю возможность обозначить различные аспекты своего «Я». В соответствии с целью нашего исследования анализ будет сфокусирован на следующих категориях идентификации: гендер, сексуальность и семейное положение, жизненная позиция и личные предпочтения пользователя. Более того, будет проведен сравнительный анализ интерфейсов и с точки зрения языка самоописания. Другими сло-



вами, мы посмотрим, насколько сильно меняется интерфейс социальной сети при переходе в другую лингвистическую проекцию (на примере русского и английского языков).

Как уже было отмечено, мы считаем, что набор возможностей для идентификации и самопрезентации в социальной сети задан неслучайно. Что предложить пользователю, а что исключить из интерфейса социальной сети является взвешенным решением разработчика платформы, который руководствуется тем, насколько интерфейс сети соответствует установленным в данном обществе культурным нормам. В связи с этим наше внимание будет сфокусировано на сравнительном анализе присутствия или отсутствия вышеуказанных категорий идентификации в интерфейсах ВКонтакте и Facebook. Наличие определенной категории в интерфейсе будет свидетельствовать о ее значимости для личностной идентификации, отсутствие категории не обязательно будет означать ее нерелевантность. Она может отсутствовать и по другим причинам, например в силу противоречия культурным канонам или социального неодобрения. Исключая ту или иную категорию из интерфейса профиля, его разработчики делают некоторые «проблематичные» аспекты идентификации недоступными для пользователей.

Гендер, сексуальная ориентация и семейное положение

В таблице 1 представлено сравнение интерфейсов Facebook и ВКонтакте с точки зрения таких категорий, как гендер, сексуальная ориентация и семейное положение, в том числе и при переключении языка использования платформы. В сети Facebook пользователям доступна возможность не только идентифицировать себя по вышеуказанным категориям, но и представить их публично. Для выражения своей гендерной идентичности Facebook предусмотрел три варианта: *male* (англ. «мужской»), *female* (англ. «женский») или *custom* (англ. «произвольный») — опция, позволяющая пользователю описать свой гендер так, как он захочет. Однако эта опция сохраняется только при использовании интерфейса на языке оригинала — английском. При переключении платформы на русский язык пользователю становятся доступными только две опции — мужской и женский пол. Получается, что на примере анализа языковой модальности интерфейса мы видим классическое разделение на гендер как социальный конструкт для англоговорящих пользователей и пол как биологическую дихотомическую данность для русскоговорящих посетителей Facebook.

Возможность для самопрезентации собственной сексуальности сохраняется как на английском, так и на русском языке интерфейса Facebook. Однако в обоих случаях она ограничена тремя опциями, отсутствует возможность выразить ее другие формы (например, асексуальность). Обратим внимание на то, что есть определенная разница в наборе статусов семейного положения при переключении языков интерфейсов. В частности, русскоговорящему пользователю Facebook предлагается дополнительный вариант — «раздельное проживание». Такая опция, видимо, призвана максимально отразить палитру воз-



можных отношений между партнерами, в том числе и раздельное проживание супругов, предусмотренное правовой нормой Семейного кодекса РФ (Семейный кодекс РФ, 1995, ст. 38, п. 4).

Что касается социальной сети ВКонтакте, то ее пользователям недоступна категория пола других пользователей: платформа предполагает, что пользователь может указать пол только своего профиля, который сразу становится невидим для остальных. Одно из очевидных объяснений в том, что большинство имен россиян гендеризированы, то есть их можно склонять в соответствии с полом человека, что, возможно, делает избыточной эту категорию в профиле. Отсутствует и возможность идентифицировать себя и публично выразить собственную сексуальную ориентацию. На наш взгляд, категории гендера (а не пола) и сексуальности являются сенситивными темами для российского социокультурного контекста, поскольку проблематизируют такие категории населения, как, например, трансгендеры или люди с бисексуальной ориентацией. Таким образом, отсутствие категории гендера и сексуальной ориентации в интерфейсе ВКонтакте как бы исключает существование данных форм идентификаций, поскольку они потенциально не соответствуют общепринятым нормам российского общества.

Таблица 1

Гендер, сексуальная ориентация и семейное положение

| Английский язык | | | Русский язык | | |
|---------------------|--|--|------------------------|--|--|
| Item | Facebook | Vkontakte | Категория | Facebook | ВКонтакте |
| Gender | – Male – Female – Custom | None | Пол | – Мужской – Женский | Отсутствует |
| Sexual Orientation | – Male – Female – Male and female | None | Сексуальная ориентация | – Мужчины – Женщины – Мужчины и женщины | Отсутствует |
| Relationship Status | – Single – In a relationship – Engaged – Married – In a civil union – In a domestic partnership – In an open relationship – It's complicated – Divorced – Widowed | – Single – In a relationship – Engaged – Married – In a civil union – In love – It's complicated – Actively searching | Семейное положение | – Без пары – В отношениях – Помолвлен (-а) – В браке – В гражданском браке – В домашнем партнерстве – В свободных отношениях – Все сложно – Раздельное проживание – В разводе – Вдовец / вдова | – Не женат / не замужем – Встречаюсь – Помолвлен (-а) – Женат / замужем – В гражданском браке – Влюблен / влюблена – Все сложно – В активном поиске |



Еще одним убедительным доказательством наличия культурно обусловленных различий в интерфейсах социальных сетей является категория семейного положения. Обе социальные сети предоставляют примерно одинаковые категории, однако есть два существенных отличия. Во-первых, несмотря на всю схожесть, в социальной сети ВКонтакте, по сравнению с Facebook, отсутствуют такие категории, как «в домашнем партнерстве», «в свободных отношениях», «раздельное проживание», «в разводе» и «вдовец/вдова». Вместо этого ВКонтакте предлагает выразить свой статус через категории «влюблен(-а)» или «в активном поиске». Во-вторых, и это, пожалуй, самое главное, статус семейного положения в ВКонтакте строго подчинен той бинарной категоризации по полу, которую выбирает пользователь в настройках профиля. Другими словами, если пользователь определил себя как женщину, то система предложит ему выбрать статус, ориентированный только на противоположный пол, например, «замужем» или «помолвлена». А в качестве мужа/жениха/партнера ВКонтакте предложит только представителей противоположного пола из списка друзей пользователя. Такие технологические особенности российской социальной сети мы называем «гетеросексуальной матрицей ВКонтакте» (Щекотуров, 2017), которая сохраняется и при смене языка интерфейса.

Таким образом, с помощью лексических подмен в настройках профиля и гетеросексуальной матрицы российская социальная сеть делает возможным только гендерно типичный способ виртуальной самопрезентации. Сравнительный анализ интерфейсов в лингвистической плоскости показал целостность культурных смыслов, отражающих российский менталитет: как в русскоязычной версии Facebook, так и в ВКонтакте (вне зависимости от языка интерфейса) пользователь будет вынужден определиться со своим полом, сексуальностью и семейным положением в соответствии с патриархальными традиционными ценностями.

Жизненная позиция и личные предпочтения

Публичное выражение личных взглядов и мнений с помощью социальной сети является важной частью конструирования виртуальной идентичности. В таблице 2 показаны различия в интерфейсах Facebook и ВКонтакте применительно к этим аспектам самопрезентации. Социальная сеть ВКонтакте позволяет пользователям выражать их позицию относительно курения, потребления алкоголя, главных качеств других людей, главного в жизни, а также их политические предпочтения, мировоззрение и источники вдохновения. Примечательно, что практически ничего подобного нет в американской социальной сети.

Таблица 2

Жизненная позиция и личные предпочтения

| Критерий сравнения | Facebook | ВКонтакте |
|-----------------------|-------------|--|
| Источники вдохновения | Отсутствует | Открытый вопрос |
| Мировоззрение | Отсутствует | Открытый вопрос (но платформа предлагает несколько связанных с религией вариантов) |



| Критерий сравнения | Facebook | ВКонтакте |
|---------------------------|--|--|
| Отношение к алкоголю | Отсутствует | <ul style="list-style-type: none"> – Резко негативное – Негативное – Компромиссное – Нейтральное – Положительное |
| Отношение к курению | Отсутствует | <ul style="list-style-type: none"> – Резко негативное – Негативное – Компромиссное – Нейтральное – Положительное |
| Главное в людях | Отсутствует | <ul style="list-style-type: none"> – Ум и креативность – Доброта и честность – Красота и здоровье – Власть и богатство – Смелость и упорство – Юмор и жизнелюбие |
| Главное в жизни | Отсутствует | <ul style="list-style-type: none"> – Семья и дети – Карьера и деньги – Развлечение и отдых – Наука и исследования – Совершенствование мира – Саморазвитие – Красота и искусство – Слава и влияние |
| Политические предпочтения | Укажите ваши политические взгляды (открытый вопрос) | <ul style="list-style-type: none"> – Индифферентные – Коммунистические – Социалистические – Умеренные – Либеральные – Консервативные – Монархические – Ультраконсервативные – Либертарианские |
| Религиозные взгляды | Каковы ваши религиозные убеждения? (открытый вопрос) | Отсутствует |

Довольно близкими по смыслу оказались такие категории, как «мировоззрение» во ВКонтакте и «религиозные взгляды» в Facebook. Дело в том, что оба этих вопроса являются открытыми, то есть пользователь может написать ответ так, как ему кажется правильным. Однако российская социальная сеть все же предлагает на выбор несколько вариантов, каждый из которых связан с религией (от иудаизма до пастафарианства). Другими словами, ВКонтакте подталкивает к тому, что понимание мира строится на основе религиозного выбора человека. Несомненно, для глубоко верующего человека религиозные убеждения яв-



ляются основными постулатами, объясняющими все социокультурные процессы. Однако из внимания упускаются люди, чья картина мира является сугубо научной, художественной или вовсе построенной на основе собственного жизненного опыта.

Отличительной самопрезентацией в социальной сети ВКонтакте является возможность публично выразить, что, по мнению пользователя, является главным в людях и жизни. Данная опция имеет ограниченный набор возможных выборов. Примечательно, что разработчики платформы сделали возможным публичный выбор в пользу таких «капиталистических» элементов, как «власть и богатство», «карьера и деньги», «слава и влияние» — всего того, что противоречит системе жизненных ценностей и приоритетов более старшего поколения россиян. Наличие такого аспекта в виртуальной самопрезентации, характерной для российской социальной сети, возможно, является реакцией на смену социокультурной и экономической парадигмы, связанной с переходом к рыночным отношениям.

В отличие от Facebook, ВКонтакте снова предлагает ограниченный набор вариантов для публичного выражения политических предпочтений. С одной стороны, это может показаться вполне рациональным: социальная сеть помогает сориентироваться в основных политических течениях. Но с другой, идентифицируя себя с определенным политическим направлением, пользователь противопоставляет себя иным течениям и движениям. У пользователя отсутствует возможность обозначить себя, как, например, социал-коммуниста или консервативного либерала и прочее, поскольку все предложенные сетью варианты являются взаимоисключающими. На наш взгляд, такое технологичное устройство ВКонтакте отражает отсутствие идеологического консенсуса в российском обществе, фрагментацию политических норм и ценностей российского общества, находящегося на пути самоидентификации и поиска национальной идеи после развала Советского Союза. Интерфейс Facebook позволяет пользователям выразить свою политическую позицию и религиозные взгляды так, как они считают нужным. Подобная технологическая особенность Facebook репрезентирует такой культурный смысл, который можно обозначить термином плюрализм — возведение в статус нормы разнообразия политических и конфессиональных отношений, существующих в американском обществе.

Выводы

Целью данной статьи было обнаружение культурных смыслов, заложенных в интерфейс Facebook и ВКонтакте. Выше мы показали, что существуют ярко выраженные различия в том, что составляет основную идентификационную часть анализируемых социальных сетей — гендер, сексуальность и семейное положение, жизненная позиция и личные предпочтения пользователя — в том числе и при языковой смене интерфейса виртуальной платформы.



В то время как «англоязычный» Facebook позволяет своим пользователям выражать гендерную идентичность, «русскоязычный» Facebook предоставляет возможность категоризации уже только по признаку пола. Для большего сближения с российским правовым контекстом в «русскоязычном» Facebook появляется дополнительный статус семейного положения — раздельное проживание, отражающий правовые нормы Семейного кодекса РФ. В оригинальной российской социальной сети не виден пол пользователя, а сексуальная ориентация и вовсе исключена из категорий для самоидентификации и самопрезентации. ВКонтакте, по сравнению с Facebook, не имеет некоторых статусов семейного положения («в свободных отношениях» и «в домашнем партнерстве»), сеть заменяет их категориями «влюблен» и «в активном поиске». Еще больше любопытных результатов мы получили, обнаружив «гетеросексуальную матрицу ВКонтакте»: семейное положение, как и публичный выбор партнера, подчинено гетеронормативному стандарту.

Что касается жизненной позиции и личных предпочтений, то Facebook позволяет выразить пользователю свои политические предпочтения и религиозные взгляды так, как тот считает нужным, вне зависимости от языка интерфейса. ВКонтакте же, напротив, предлагает пользователю ограниченный набор вариантов для публичной презентации этих аспектов личности, подталкивая к религиозной картине мира и политической сегментации.

Выходя на уровень культурных смыслов, мы заключаем, что интерфейс социальной сети ВКонтакте отражает традиционный патриархальный канон, при котором все строится на довольно простых и четких правилах, дозволениях и ограничениях. Возможно, именно по этой причине большинство россиян считает ВКонтакте гораздо более понятной и удобной платформой. Интерфейс Facebook, напротив, отличается неоднозначностью, как в случае с гендером и сексуальностью, и порой неформатным характером самопрезентации, что в итоге репрезентирует сложность, многоаспектность и субъект-центричность культурного ландшафта американского общества.

Не все различия между социальными медиа являются отражением культурных смыслов, поскольку разные медиа служат разным целям: обмен фотоконтентом, текстовыми сообщениями или видео. Так же и не всякое сравнение виртуальных платформ выявляет отличительные особенности их аудиторий. Однако при любом типе исследований важно учитывать, что сами социальные медиа, их интерфейс содержат определенные культурно обусловленные смыслы, что удалось показать в данной статье.

Работа выполнена в рамках исследования «Механизмы смыслообразования и текстуализации в социальных нарративных и перформативных дискурсах и практиках» при поддержке гранта Российского научного фонда № 18-18-00442 в Балтийском федеральном университете им. И. Канта.



Список литературы

Семейный кодекс Российской Федерации. М., 1995.

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 (142). С. 327–343.

Dou X. The Influence of Cultures on SNS usage: Comparing Mixi in Japan and Facebook in the U.S. // Public Relations Journal. 2011. Vol. 5 (4). P. 1–16.

Takahashi T. MySpace or Mixi? Japanese Engagement with SNS (Social Networking Sites) in the Global Age // New Media and Society. 2010. Vol. 12 (3). P. 453–475.

Papacharissi Z. The Virtual Geographies of Social Networks: a Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld // New Media and Society. 2009. Vol. 11 (1–2). P. 199–229.

Zhao S., Shchekoturov A. V., Shchekoturova S. D. Personal Profile Settings as Cultural Frames: Facebook versus Vkontakte // Journal of Creative Communications. 2017. Vol. 12 (3). P. 171–184.

Об авторе

Александр Вячеславович Щекотуров, кандидат социологических наук, доцент, заведующий социологической лабораторией анализа, моделирования и прогнозирования рисков, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: ASHCHEkoturov@kantiana.ru

Для цитирования:

Щекотуров А. В. Интерфейс социальных сетей как репрезентация культурных смыслов // Слово.ру: балтийский акцент. 2018. Т. 9, №4. С. 43–53. doi: 10.5922/2225-5346-2018-4-4.

SOCIAL MEDIA INTERFACES AS A REPRESENTATION OF CULTURAL MEANINGS

A. V. Shchekoturov¹

¹Immanuel Kant Baltic Federal University
14 A. Nevskogo St., Kaliningrad, 236041, Russia
Submitted on August 21, 2018
doi: 10.5922/2225-5346-2018-4-4

A problem of the growing popularity of cross-cultural social media studies is the lack of discrimination between the effects of user characteristics and those of the architecture of a virtual platform interface. This makes the detected cultural differences unreliable. A way to solve this problem is a comparative study of social media interfaces only, seeking to identify the culturally constituted meanings embedded in the design of virtual platforms. These meanings are employed in the users' virtual self-presentation. I analysed Facebook and VKontakte – two large social media platforms originating from the countries with different cultural values and social expectations. My focus was on the principal categories of identification and virtual self-presentation. These are gender, sexuality, marital status, attitudes, and personal



preferences. The comparative analysis of interfaces was carried out from the perspective of a change in the linguistic projection (which happens when the user switches from Russian to English and vice versa). I detected significant differences in all the categories analysed. I conclude that the VKontakte platform reflects traditional patriarchal values and the Facebook platform those of pluralism and subject-centricity.

Keywords: social media, VKontakte, Facebook, meaning, self-presentation, identification, interface, representation of culture.

References

Semeinyi kodeks Rossiiskoi Federatsii ot 29.12.1995 N 223-FZ [“Family Code of the Russian Federation” of 12/29/1995 N 223-FZ]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8982/ [Accessed 23 June 2018].

Shchekoturov, A. V., 2017. From flirting to sex change online: teenage practices of alternative self-presentations on the social network VKontakte. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* [Monitoring Public Opinion: Economic and Social Changes], 6(142), pp. 327–343 (in Russ.).

Dou, X., 2011. The Influence of Cultures on SNS usage: Comparing Mixi in Japan and Facebook in the U.S. *Public Relations Journal*, 5 (4), pp. 1–16.

Takahashi, T., 2010. MySpace or Mixi? Japanese Engagement with SNS (Social Networking Sites) in the Global Age. *New Media and Society*, 12 (3), pp. 453–475.

Papacharissi, Z., 2009. The Virtual Geographies of Social Networks: a Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media and Society*, 11 (1–2), pp. 199–229.

Zhao, S., Shchekoturov, A.V., Shchekoturova, S.D., 2017. Personal Profile Settings as Cultural Frames: Facebook versus VKontakte. *Journal of Creative Communications*, 12 (3), pp. 171–184.

The author

Dr Aleksandr V. Shchekoturov, Associate Professor, Head of the Laboratory of Sociology and Risk Analysis, Modelling, and Prediction, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: ASHChekoturov@kantiana.ru

To cite this article:

Shchekoturov A. V. 2018, Social media interfaces as a representation of cultural meanings, *Slovo.ru: baltijskij accent*, Vol. 9, no. 4, p. 43–53. doi: 10.5922/2225-5346-2018-4-4.