

DOI: 10.15372/PHE20160505

УДК 316.3/.4+004.738.5

СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM (ИНСТАГРАММ)

Т. А. Арташкина, В. А. Киселева (Владивосток)

Аннотация. Как известно, современные социокультурные коммуникации оказывают мощное влияние на личность, что непосредственно фундировало проблему сохранения личности. Авторами был проанализирован лишь один аспект данной проблемы, непосредственно связанный со спецификой визуального информационного продукта социальных сетей. Исследование опиралось на основные теоретические положения социологии молодежи, общую концепцию визуальной культуры и отдельные положения общей теории коммуникации. В работе широко использовались методы теоретического и эмпирического исследования.

Непосредственным предметом исследования стала визуальная самопрезентация личности в социальной сети Instagram. Авторы утверждают, что коммуникации в данной сети осуществляются на основе трехкомпонентной модели социокультурного механизма информационного воздействия: производитель (отправитель) информации – пользователь сети; информационный продукт – фотографии, выставленные в сети; потребитель (получатель) информации, как правило, неопределен.

Для анализа целевой аудитории отправителей (производителей) информационного продукта был проведен опрос с помощью специальной анкеты, размещенной в сети Интернет. Результаты опроса показали, что основная аудитория пользователей данной сети – молодежь в возрасте от 16 до 25 лет. Фотографии стали единицей анализа информационного продукта, размещенного в сети. Однако использование метода контент-анализа в полном объеме оказалось невозможным из-за огромного количества выложенных в сети фотографий и нехватки памяти компьютера для их хранения. Поэтому авторами применялись лишь отдельные

© Арташкина Т. А., Киселева В. А., 2016

Тамара Андреевна Арташкина – доктор философских наук, доцент, профессор кафедры культурологии и искусствоведения Школы искусства, культуры и спорта, Дальневосточный федеральный университет.

E-mail: tam.artand@gmail.com; artash@mail.primorye.ru

Валерия Александровна Киселева – бакалавр, кафедра культурологии и искусствоведения Школы искусства, культуры и спорта, Дальневосточный федеральный университет.

E-mail: wings_29@mail.ru

Tamara A. Artashkina – Doctor of Philosophical Sciences, Docent, Professor of the Chair of Cultural and Art Studies in the School of Art, Culture and Sports, Far Eastern Federal University.

Valeriya A. Kiseleva – Bachelor's Degree, Department of Cultural and Art Studies in the School of Art, Culture and Sports, Far Eastern Federal University.

элементы контент-анализа. Всего было проанализировано более 3000 фотографий, выложенных пользователями сети Instagram. На Интернет-страницах преобладают фотографии себя (селфи) (более 1000), фотографии еды и животных (более 500) и природы (более 200).

Проведенное авторами исследование выявило два фундаментальных противоречия: публичность выставляемых фотоснимков, носящих порой довольно личный и интимный характер, и довольно резкая и негативная реакция на любую попытку вмешаться в «личное пространство» пользователя сети; ярко выраженное одиночество молодых людей и большая потребность в общении, сопровождаемая целенаправленным уходом от общения в реальном мире.

Основные выводы исследования таковы. Информационный продукт социальной сети Instagram есть способ саморепрезентации молодежи в социальной фотосети. Фрагменты реального мира на фотографиях могут быть реальными и специально сконструированными (инсталляции и «перформанс», где действующим лицом является домашнее животное). Фотографии собственной персоны имеют целью репрезентировать собственное «Я» по принципу «вот он Я!». Диапазон представленных образов колеблется от простого фотоснимка реального человека до грубого эпатажа, выходящего за рамки клоунады. Такая саморепрезентация, по сути, является самосимулякром. Визуальное изображение на выставленной в сети фотографии есть своего рода код, позволяющий считывать информационное послание. Производитель информационного продукта и его потребитель могут принадлежать к разным субкультурам, тогда дешифровка закодированной информации будет происходить по законам межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: Интернет-коммуникации, социальные сети, Instagram (Инстаграмм), молодежь, фотографии, селфи, визуальная культура, визуальная саморепрезентация, информационный продукт, симулякр, самосимулякр.

SPECIFICITY OF THE INFORMATION PRODUCT OF THE INSTAGRAM SOCIAL NETWORK

T. A. Artashkina, V. A. Kiseleva (Vladivostok)

Abstract. Contemporary sociocultural technologies have a powerful impact on the individual's personality thus triggering the issue of personality preservation. The authors have reviewed only one aspect of this problem: the aspect directly related to specific features of visual information products of social networks. The research relied on the fundamentals of the youth sociology, the general concept of visual culture and some aspects of the general communication theory. The work has also extensively used the methods of theoretical and empirical research.

Visual self-representation of a personality in Instagram has become the actual subject of this research. According to the authors, communication in this net-

work is based on the three-component model of a sociocultural mechanism of information impact: a producer (addresser) of information – a network user; an information product – posted pictures; a consumer (addressee) of information – as a rule, unidentified.

In order to analyze the target audience of addressers (producers) of information products, a poll was conducted via a special online questionnaire. The results of the poll show that the main audience of the network users is young people between 16 and 25. Pictures have become a unit of analyzing the information product in the Internet. However, we were not able to use the method of content-analysis in the full due to the huge number of posted pictures and insufficient storage capacity of the PC. Therefore, only several elements of the content-analysis have been used. Over 3000 pictures posted in Instagram have been analyzed. Selfies are prevailing among them (over 1000), followed by pictures of food and animals (over 500) and nature (over 200).

The research has revealed two fundamental controversies: publicity of the posted pictures, which sometimes are very personal and even intimate, along with rather harsh and negative response to any attempt of intruding into the personal space of a network user; an acute loneliness of young people and a great need in communication, accompanied by the intentional communication avoidance in the real world.

The research has resulted in the following conclusions. The Instagram information product is a means of self-presentation for the young people in the social picture network. The real world fragments on pictures can be either real or staged (installation and performance, where animals can become main characters). Selfies are aimed at representing the user's self by the principle: «Look! Here am I!». The posted images range from ordinary pictures of real people to the overt provocation beyond the bounds of decency. This self-representation is virtually a self-simulacrum. A visual image at the posted picture is a code that carries an information message. A producer of information product and its consumer can belong to different subcultures; in this case, the coded information will be deciphered according to the laws of intercultural communication.

Keywords: *Internet communication, social network, Instagram, youth, photos, selfie, visual culture, visual self-representation, information product, simulacrum, self-simulacrum.*

Повседневный мир современного человека невозможно представить без доступа в Интернет и гаджетов, ставших средствами не только профессиональной деятельности, но и повседневного общения и проведения времени. Уже в конце XX в. в сети Интернет насчитывалось более 300 млн постоянно подключенных к нему серверов. Научно-технические достижения в этой области сделали возможным появление особого мира, который поддерживается компьютерными сетями. Современные социокультурные коммуникации оказывают мощное влияние на личность в процессе ее социализации, что непосредственно фундировало проблему сохранения личности в современных условиях.

Ранее одним из авторов данной статьи было показано, что проблема сохранения личности оказалась многослойной и полифонической, а условия, блокирующие процесс формирования и трансляции будущим поколениям системы духовных и культурных ценностей, базовых для формирования личности, оказались слишком велики (см.: [1; 2]). В данном исследовании был проанализирован лишь один аспект указанной проблемы, который непосредственно связан со спецификой визуального информационного продукта социальных сетей и который также оказался многослойным и полифоническим. Это обусловило выбор теоретико-методологического аппарата исследования. Наше исследование опиралось на основные теоретические положения социологии молодежи, в своей работе мы использовали отдельные положения общей концепции визуальной культуры и отдельные положения общей теории коммуникации. В работе широко использовались методы теоретического и эмпирического исследования.

Первые социальные сети появились в середине 1990-х гг. и с тех пор стали неотъемлемой частью жизни современной молодежи, по сути, стали ее новой «средой обитания» [3], в которой молодой человек проводит большую часть своей жизни и которая определяет его сознание, поведение и образ жизни. Одной из самых популярных молодежных сетей в настоящее время является сеть Instagram (Инстаграмм) – сервис, созданный специально для обмена фото- и видеозаписями между пользователями. Как было установлено в нашем исследовании, основная аудитория пользователей данной сети – молодежь в возрасте от 16 до 25 лет.

Instagram официально был запущен в октябре 2010 г., хотя идея разработки нового сервиса появилась еще в июле 2010 г., когда проект Burbn (предшественник современного Instagram) решили переориентировать исключительно на мобильные фотографии. Главными создателями-разработчиками сети Instagram являются два американских студента Кевин Систром и Майк Кригер, которым пришла идея создать свой собственный интернет-сервис для обмена фотографиями. Профинансированный инвесторами, их проект начал свою деятельность. Вечером в октябре 2010 г. мобильное приложение Instagram было выложено в свободный доступ в сети Интернет и уже буквально через несколько часов его скачало несколько тысяч пользователей. Сегодня данной социальной платформой пользуются уже около 85 млн пользователей по всему миру и каждую минуту количество новых пользователей увеличивается [4].

Социальная платформа Instagram была создана специально для современных мобильных устройств. Фотографии, выложенные в сети, можно редактировать с помощью удобных инструментов коррекции, а также применять к ним различные графические «фильтры» и «эффекты». Осо-

бенностью Instagram являются фотоснимки квадратной формы размером 6×6. Таким образом, все фотографии, размещенные в Instagram, получают-ся такими же, как моментальные фотоснимки, сделанные камерами Kodak и Polaroid. Особенности сети Instagram обусловили непосредственный предмет нашего исследования, которым стала визуальная саморепрезентация личности в социальной сети Instagram.

Современное общество, будучи рыночным и информационным, превратилось в общество визуальной культуры, которое заговорило на новых языках. Человек визуальной культуры – это активный познающий субъект, умеющий «читать и интерпретировать» визуальные коды, поступающие извне посредством визуальных изображений. Современные компьютеры, социальные сети, всемирная паутина Интернет и новая фототехника радикально изменили грамматику, согласно которой мы считываем изображения.

А. Ю. Зенкова отмечает, что проблема исследования визуальной культуры и визуальности не является новой для социально-гуманитарных наук: «Можно сказать, что ей столько же лет, сколько самым древним письменным источникам» [5, с. 52]. Однако «новая вещность» современного цифрового искусства потребовала нового языка для своего описания, что детерминировало визуальный поворот в культуре – «Visual turn». Томас Митчелл, один из ведущих теоретиков визуальных исследований, отметил, что «примерно в конце семидесятых в гуманитарных науках произошел “визуальный поворот”, который ознаменовался появлением многочисленных работ, посвященных визуальной культуре» [5, с. 51–52]. Наряду с понятием «визуальный поворот» в литературе употребляется термин «иконический поворот», который фиксирует отход в средствах коммуникации от вербального способа к визуальному [6, с. 10]. С появлением этого поворота искусство перестает считаться «элитарной» формой визуальности. А. Ю. Зенкова считает, что междисциплинарность является специфической чертой визуальных исследований [5].

Феномены визуальности выступают не просто сферой художественного творчества, но и средством идеологического воздействия на личность путем эксплуатации визуальных образов, созданных средствами массовой коммуникации: СМИ, рекламой, и в особенности – сетями Интернет.

Ю. И. Чмырева обращает внимание на то, что исследователи, в частности Пьер Боннар, выделяют несколько базовых аспектов для понимания визуальной культуры: 1) визуальная культура является информационной средой, пронизанной коммуникационными потоками; 2) визуальная культура не является герметической самодостаточной сферой. Она постоянно вбирает в себя дополнительную информацию, происхождение

которой может быть как связанным с развитием технического прогресса, так и представленным в историческом прошлом человеческой цивилизации; 3) визуальная культура связывает воедино несколько реальностей: реальность видимую, виртуальную (мыслимую и визуализированную) и интуитивную, которая еще не нашла определенного образного выражения [7].

Характеризуя специфику информационно-коммуникативного поведения молодежи в интернет-сообществах, А. В. Гордилов отмечает, что субъекты «виртуальных миров» – это реальные и виртуальные личности, группы и общности, которые «имеют возможность приобщиться к неограниченным возможностям – хранилищу информационных ресурсов человечества, а также имеют возможность беспредельного расширения своих коммуникативных возможностей. При этом виртуализация не перестает быть замещением реальности, ее симуляцией (образом) с помощью компьютерной техники... Следствием взаимодействия индивидов с виртуальной реальностью является виртуализация сознания, под которой понимается процесс поставления в сознание идеальных образов действительности, которые конструируют, имитируют и замещают саму реальность» [3, с. 80]. Новая реальность делает акцент на символическом, визуальном восприятии человеком действительности, где главную роль играют визуальные образы и знаки.

Развитие компьютерной коммуникации привело к возникновению у общающихся потребности представлять себя не только вербально, но и визуально. Показать себя собеседнику – значит придать сообщению «лицо говорящего». Быть видимым, представленным другому посредством своего тела означает для человека быть живым, включенным как в физическое пространство окружающего мира, так и в социальное пространство межличностных взаимодействий. И хотя сегодня Интернет дает человеку возможность синхронного общения, в процессе которого собеседники видят и слышат друг друга, потребность в визуальной саморепрезентации значительно усиливается. «Продвижение» своей телесности посредством фотографий в сети Интернет с помощью визуальных систем равноценно ощущению «меня видят – значит, я существую». С помощью публикации фотографий и сообщения в них информации о себе происходит идентификация молодого человека. Современные фотоизображения способны активизировать то загадочное поле ассоциаций, которое выступает посредником между фактами и реальностью. Посредством новой визуальности молодежь удовлетворяет потребность в самореализации и самоидентификации.

Визуальная культура является наследуемой, но не генетически, а посредством воспитания и пребывания в среде, насыщенной ее знаками.

Польский социолог П. Штомпка подчеркивает, что визуальная восприимчивость заменяет или дополняет восприимчивость текстовую [8, с. 8–9]. Отметим, что «виртуальная» самоидентификация молодежи может приводить к значительным проблемам в реальной жизни, поскольку реальная самоидентификация личности становится размытой и иллюзорной.

Будем исходить из общего определения коммуникации, в соответствии с которым коммуникация – это процесс обмена информацией, пересылка сведений от точки передачи отправления (отправитель информации) к точке приема (получатель информации) без изменения последовательности или структуры содержания информации. Английский специалист по связям с общественностью Ширли Харрисон предлагает модель коммуникации, включающую восемь компонент: отправитель – человек, который обладает информацией, побуждающей его к коммуникации; кодирование – способ, которым выражается информация; носитель информации – форма, в которой передается сообщение; сообщение – непосредственно сама информация в том виде, в котором она расшифровывается отправителем; декодирование – интерпретация полученного сообщения, мыслительный процесс получателя, имеющий отношение к получению сообщения; получатель – человек, который получает информацию; обратная связь – элемент ответа получателя, который получатель доводит до сведения отправителя; помехи – вмешательства любого рода, которые приводят к искажению отправленной информации [9, с. 83].

Для коммуникации в сети Instagram эта модель существенно упрощается: отправитель – тот, кто размещает свои фотографии в сети, пользователь сети; кодирование и носитель информации совпадают – это фотографии, выставленные в сети; сообщение – изображение, воспроизведенное на фотографии; декодирование выполняет получатель, рассматривающий фотографию и интерпретирующий (оценивающий) изображение; назвать конкретного получателя практически невозможно, так как изображение на фотографии может увидеть любой пользователь сети. Обратная связь возможна, но не всегда достигаема; помехи в самой информации исключены, но декодирование, как правило, многовариантно. Учитывая возникающие условия неопределенности, эта модель может быть существенно обобщена до трехкомпонентной: *производитель => информационный продукт => потребитель (отправитель (получатель)) информации.*

Здесь нами использована модель социокультурного механизма информационного воздействия, предложенная одним из авторов данной статьи [10].

В этой новой модели отправитель информации прежний – тот, кто размещает свои фотографии в сети, пользователь сети. Подробному ис-

следованию доступен только информационный продукт – фотографии, выставленные в сети, и передаваемое ими сообщение. Получатель информации по-прежнему неопределен – изображение на фотографии может увидеть любой другой пользователь сети, что не исключает субъективности интерпретации и оценки анализируемого информационного продукта. В нашем исследовании мы сами выступали в качестве получателя информации,

Для анализа целевой аудитории отправителей информации (производителей информационного продукта) мы провели анкетный опрос, для которого использовалась специально разработанная анкета, размещенная в сети Интернет. В анкету было включено 7 вопросов, 6 из которых имели закрытую форму и предполагали однозначный ответ, а один вопрос был открытым. Опрос проводился путем распространения ссылки на него в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram» (URL: https://docs.google.com/forms/d/1m0hx_RUki4x_eGZU1pojOYjGLSM6QrtKJh0GCYCg35A/edit). Сервер, которым мы пользовались для контроля и группировки данных опроса [11], не позволял ответить на вопросы нашей анкеты, пользуясь одним и тем же компьютером, более одного раза. Так мы избежали дублирования ответов. После завершения опроса сервер сгруппировал все полученные ответы и представил результаты в виде диаграмм, что помогло избежать путаницы при подведении итогов опроса.

Анкетирование проводилось одним из соавторов данной статьи В. А. Киселевой с 6 апреля по 5 июня 2016 г. (60 дней), за это время на вопросы анкеты в целом ответило 100 чел., но на каждый вопрос в отдельности ответило разное количество людей. Для получения корректных данных в анкету были включены вопросы о поле, возрасте и социальном статусе опрашиваемых.

Среди пользователей, ответивших на наши вопросы, преобладают женщины. По возрасту респонденты группируются следующим образом: пользователи 14–19 лет составили 59% опрошенных; 20–25 лет – 35% опрошенных; пользователи 26–35 лет составили 6% респондентов. Тем самым вся выборка была условно разделена на группы пользователей, систематически обращающихся к сети Instagram.

Результаты опроса представителей возрастной категории 20–25 лет таковы.

Ответы на первый вопрос нашей анкеты («Пользуетесь ли вы социальной сетью INSTAGRAM?») показали, что 80% опрашиваемых пользуются этой сетью, 16% ответили отрицательно и 12% ответили, что пользуются другими социальными сетями.

На второй вопрос («Что вас привлекает в сети INSTAGRAM?») ответили 85 чел. При этом большинство опрашиваемых (45,9%) считают, что у них

есть возможность делиться с друзьями своими интересными фото и видео. 35,3% и 32,9% респондентов соответственно указали, что социальная сеть Instagram благодаря своему мобильному формату «позволяет быстро просматривать новости» и узнавать об интересующих респондентов событиях. 18,8% опрошиваемых указали, что их привлекает «обилие визуальных изображений (картинок) над тестом». И 6% опрошенных ответили, что в данной сети их привлекает что-то «другое» (без расшифровки).

Третий вопрос («Используете ли вы хэштеги в INSTAGRAM?») (85 ответов) показал, что большая часть опрошиваемых (52,95%) использует хэштеги⁵ для более удобной навигации и поиска интересующих фотографий в сети. 38,8% респондентов не считают нужным использовать данные метки. 3,5% респондентов вообще не знают, что это такое.

На четвертый вопрос («Какие страницы (блоги) вам более всего интересны в INSTAGRAM?») ответили 86 чел. С помощью этого вопроса предполагалось выявить интересы пользователей и получить сведения об основных темах фотографий, размещенных в сети. Блоги «о красоте, здоровом питании, еде и путешествиях» оказались популярными у большинства опрошенных (51,2% и 31% соответственно). Можно предположить, что у современной молодежи появилась положительная тенденция к здоровому и активному образу жизни. 23,3% и 24,4% опрошенных указали, что их интересуют в первую очередь соответственно новости и интересные события, происходящие в мире.

На пятый вопрос анкеты («Какие фотографии преобладают в вашем аккаунте в INSTAGRAM?») ответили 81 чел. 45,7% опрошенных указали, что на их странице в этой социальной сети преобладают фотографии себя или selfie (селфи). «Селфи» – достаточно новый феномен в визуальном искусстве. Термин «селфи» (англ. selfie, от «self» – сам, себя; русский эквивалент «себяшка» считается просторечным) приобрел известность в конце 2000-х – начале 2010-х гг. Селфи – разновидность автопортрета, заключающаяся в запечатлении самого себя на фотокамеру. Иногда это делается при помощи зеркала или монопода (одна из разновидностей штатива). Поскольку селфи чаще всего выполняется с расстояния вытянутой руки, держащей фотоаппарат, то фотоизображение имеет характерный ракурс и композицию: под углом, чуть выше или ниже головы. Именно фотографии «селфи» являются отличительной чертой фотосети Instagram и являются ее необходимым атрибутом.

⁵ Хэштег – метка, которая используется для распределения сообщений по темам в социальных сетях и блогах. Помечая свои сообщения хэштегом, пользователи сети маркируют их и дают возможность другим пользователям найти тематическую информацию с помощью опции поиска.

Фотографии природы, еды и животных преобладают у 40,7%, 4,9%, 7,4% респондентов соответственно. Данный ассоциативно-тематический ряд появился не случайно. Все перечисленные темы фотографий относятся к преобладающим в сети Instagram. Так, фотографирование еды на смартфон и выкладывание полученных фотографий в сеть является трендом у современных пользователей сети. Появилось даже целое направление, получившее название «фуд-фотография» (food photography) [12], когда на фотографиях показаны изображения блюд (ресторанных или изготовленных по простым домашним рецептам). Аналогичную ситуацию можно увидеть и с фотоизображениями животных. Фотографии и видео с животными – милыми котами и собачками – буквально заполонили социальные сети.

Шестой вопрос («Помогает ли INSTAGRAM вам самовыразиться, заявить о себе?») имел открытую форму. На него было получено 68 ответов. При этом респонденты мужского пола ответили на вопрос кратко, и в большинстве случаев это был ответ «нет» или «частично». Девушки отвечали более пространно. При этом несколько опрошенных указали, что вопрос очень личный или не совсем корректный, и они не хотели бы отвечать на него.

Таким образом, было зафиксировано своего рода противоречие: пользователи сети Instagram, специфика которой требует «выставлять напоказ» свои фотографии (порой довольно личные и интимные), одновременно с публичностью выставляемых фотоснимков очень резко и достаточно негативно реагируют на нашу попытку «вмешаться» в их «личное пространство».

Для более детального анализа информационного продукта сети Instagram, выявленного с помощью анкетного опроса, был проведен специальный анализ фотоматериалов, выложенных в данную сеть. Один из авторов данной статьи В. А. Киселева находилась непосредственно в сети Instagram 60 дней, по 3 часа в день. Таким образом, она провела в сети 180 часов. В результате было просмотрено и отобрано для дальнейшего исследования более 3000 фотографий, выложенных пользователями Instagram.

Фотографии, размещенные в сети, стали для нас единицами анализа. Однако использование в полном объеме метода контент-анализа оказалось невозможным из-за огромного количества выложенных в сети фотографий и нехватки памяти компьютера для их хранения. Но, тем не менее, общая методология и отдельные элементы контент-анализа нами все же применялись.

Анализ всех просмотренных фотографий показал, что на Интернет-страницах пользователей преобладают фотографии себя (селфи) (более

1000 единиц), сюда же можно отнести групповые фотографии. Достаточно часто встречаются фотографии еды и животных (более 500 единиц) и природы (более 200 единиц). Тем самым эти данные подтверждают результаты проведенного анкетирования.

Итак, в сети существенно преобладают фотографии «себя». Поэтому следующий этап нашего исследования заключался в изучении визуальных образов саморепрезентации молодежи в социальной фотосети. С помощью элементов фотографий, которые участвуют в формировании того или иного «Я-образа» и выполняют функцию своеобразных маркеров, было установлено, что образы, транслируемые молодыми людьми с помощью фотографий, разнообразны. У девушек наиболее часто встречались образ модницы (примерно 500 фотографий), образ подруги (примерно 800 фотографий), образ студентки/ученицы (примерно 200 фотографий). Что касается молодых людей, то их пребывание в сети представлено в значительно меньшей степени, здесь наиболее часто встречаемые образы – образ друга (примерно 800 фотографий), спортсмена (примерно 500 фотографий), «хорошего парня» (примерно 50 фотографий).

Отметим, что во всех случаях была выявлена попытка создать «благоприятный образ Я». Формирование своего «положительного образа» позволяет пользователю продемонстрировать желаемые качества. Для этого часто используется более выгодный ракурс своего лица (в этом помогает селфи). Большое влияние на саморепрезентацию оказывают и стереотипы, действующие в реальной жизни. Пользователь сам выбирает тематику своих фотографий, создаваемый образ, с помощью предлагаемых фоторедакторов выполняет обработку фотоснимка, его цветовую гамму.

Фотографии, размещенные молодыми людьми в сети Instagram, являются частью визуального мира, но поддаются анализу и интерпретации. Рассматривая преобладающие в профиле (интерфейсе) молодого человека фотографии на конкретную тему, можно составить представление о нем как о человеке и личности. Как отмечает С. Г. Ушкин, «визуальная составляющая виртуальной личности выступает в качестве инструмента интеграции индивида в структуру социальной сети, одновременно являясь и средством идентификации и персонализации пользователя, и механизмом его самовыражения и признания» [13, с. 160]. По своей сути такие визуальные составляющие выступают в качестве «одного из вариантов огромного числа восприятий повседневной жизни, в этом феномене отображаются социально значимые реальности» [14, с. 41]. Так происходит создание «идеального» (желаемого) образа пользователя в сети Instagram, что в конечном итоге приводит к «симуляции образа», когда желаемое выдается за действительное посредством фотоизображения. Виртуаль-

ный мир заменяет реальный, фотографии в сетях становятся «образами», «симулякрами» той жизни и реальности, к которой стремится молодой человек, появляется «самосимулякр».

Сегодня молодые люди видят в Интернет-среде не просто возможность общения, но и ресурсы для дальнейшего личностного роста и самореализации. Интернет-пространство стало глобальным миром, миром возможностей. Посредством Интернет-сетей в молодежных кругах происходит распространение до 70% информации. У постоянных пользователей сети проявляется своеобразная адаптация к пребыванию в виртуальной среде. Виртуальное пространство замещает им реальное общение, поскольку обладает рядом привлекательных особенностей: возможность немедленно прервать негативную коммуникацию (что дает ощущение власти и контроля над ситуацией), отсутствие риска и ответственности в отношениях (анонимность, дистанцированность), новые острые переживания.

В литературе отмечается, что к такому поведению склонны люди с определенными личностными свойствами, но в то же время длительное систематическое общение в Интернете может привести к изменениям в поведении, к изменению личности. Многие авторы выражают озабоченность тем, что у активных пользователей сетей в меньшей степени выражена мотивация социального одобрения, снижена критичность по отношению к собственному «Я» (бесконечные селфи тому подтверждение), меньше выражен страх быть отвергнутым, что отражает сниженную потребность в эмоциональных контактах, дружбе и взаимопонимании в реальной жизни.

Проведенное нами исследование позволяет констатировать следующее.

1. Информационный продукт социальной сети Instagram есть способ саморепрезентации молодежи в социальной фотосети. Саморепрезентация осуществляется двумя путями: размещение в сети (1) собственных фотографий и (2) фотографий фрагментов реального мира, окружающего производителя информационного продукта: еды, домашних животных, мира увлечений и хобби, природы и т. д.

2. Фрагменты реального мира на фотографиях могут быть реальными и специально сконструированными. На фотографии может быть представлено реально приготовленное блюдо, почему-либо поразившее отправителя информации, либо некая инсталляция, изображающая сервировку. Может быть сфотографировано реальное необычное поведение домашних животных либо специально организованное поведение животного, своего рода перформанс, где действующим лицом является домашнее животное. Однако во всех случаях информационный продукт

передает сообщение, из которого можно извлечь определенные сведения о характере и личности отправителя информации.

3. Фотографии собственной персоны, размещаемые в сети, имеют целью репрезентировать собственное «Я» по принципу «вот он Я!». Диапазон представленных образов колеблется от простого фотоснимка реального человека до грубого эпатажа, выходящего за рамки клоунады. Чаще всего автор снимка действует спонтанно, автопортрет становится частью повседневности, меняются представления о телесности, интимном и публичном. Делая снимок себя, мы производим «образ» «нормального мужчины», «нормальной женщины», «хорошего друга», «весельчака», «туриста», «семьянина» или «крутого», «супермена», «влиятельного человека», «сильной личности». Происходит выдавание желаемого за действительное. Instagram заставляет нас самих делать из себя визуальный объект, который становится информационным продуктом и может продаваться как товар.

4. Такая саморепрезентация, по сути, является самосимулякротом. Не всякий сможет описать вкус блюда или коктейля, но показать, что у тебя лежит на тарелке или налито в бокал, можно в один миг. Копия начинает постепенно замещать референта, приобретает самостоятельность. Симуляция делается сначала параллельной реальностью, а затем ей имманентной. Симулякр становится нерепрезентативной моделью оригинала.

5. Визуальное изображение на выставленной в сети фотографии является своего рода кодом, позволяющим считывать информационное послание. Никто не будет возражать против того, что процесс формирования языка коммуникации современной визуальной культуры во многом обусловлен технологиями, используемыми для создания, воспроизводства и распространения изображений. Но не только этим. Информационные коды зашифрованы в самом изображении, которое демонстрирует мимику, жесты, позы, косметику, прическу, костюм, способ обращения к партнеру и т. д.

6. Производитель информационного продукта / отправитель информации и потребитель этого продукта / получатель информации могут принадлежать к разным субкультурам. Тогда дешифровка закодированной в информационном продукте информации будет происходить по законам межкультурной коммуникации, которая по своей сути всегда является межперсональной коммуникацией в специальном контексте, когда один участник обнаруживает культурное отличие другого.

7. Мотивы, связанные с обращением молодых людей к сетевому общению, различны, наиболее фундаментальным из них является ярко выраженное одиночество молодых людей и большая потребность в общении.

8. Межперсональная коммуникация в сетевом сообществе Instagram базируется на двух фундаментальных противоречиях:

– с одной стороны, публичность выставляемых фотоснимков, носящих порой довольно личный и интимный характер; с другой стороны, довольно резкая и негативная реакция на любую попытку вмешаться в «личное пространство» пользователя сети;

– с одной стороны, ярко выраженная потребность в общении; с другой стороны, целенаправленный уход от общения в реальном мире.

Молодежь как нестабильная часть общества нуждается в своем пространстве, в своем личном, собственном мире. И глобальное, анонимное, виртуальное Интернет-пространство предоставляет им такую возможность. Главное – не уйти навсегда из реального мира.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Арташкина Т. А.** Проблема сохранения личности в постиндустриальном мире // IV Российский культурологический конгресс с международным участием «Личность в пространстве культуры», Санкт-Петербург, 29–31 октября 2013 года: тезисы и выступления участников. – СПб: Эйдос, 2013. – [Электронный ресурс]. – URL: http://culturalnet.ru/main/congress_person/1215 (дата обращения: 11.08.2016).
2. **Арташкина Т. А.** Проблема сохранения личности в информационном обществе как педагогическая проблема // Философия образования. – 2013. – № 3. – С. 133–143.
3. **Гордилов А. В.** Информационно-коммуникативное поведение молодых людей-участников интернет-сообществ как социальная проблема // Учен. зап. Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – № 2. – С. 79–87. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikativnoe-povedenie-molodyh-lyudey-uchastnikov-internet-soobschestv-kak-sotsialnaya-problema> (дата обращения: 01.06.2016).
4. **Как появился Instagram: прошлое и настоящее** // seoded.ru. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/instagram.html> (дата обращения 02.06.2016).
5. **Зенкова А. Ю.** Visual Studies как интегральная область социально-гуманитарного дискурса-анализа // Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ (Серия «Дискурсология»). – Екатеринбург: Изд. дом «Дискурс-Пи», 2006. – С. 51–57. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://textarchive.ru/c-2657731-pall.html> (дата обращения: 12.08.2016).
6. **Савчук В. В.** Философия фотографии. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2005. – 253 с.
7. **Чмырева И. Ю.** Творческий метод Пьера Боннара и некоторые проблемы визуальной культуры XX века: дис. ... канд. искусствоведения. – М., 2004. – 328 с.
8. **Штомпка П. В.** Визуальная социология. Фотография как метод исследования: пер. с польск. – М.: Логос, 2007. – 168 с.
9. **Харрисон Ш.** Связи с общественностью. Вводный курс; пер. с англ. – СПб.: Изд. дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 368 с.
10. **Арташкина Т. А.** Информационные войны в культуре // История и теория цивилизаций: в поисках методологических перспектив: сб. науч. ст. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2015. – С. 221–236.

11. **Бесплатные** онлайн анкеты // Google Forms. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.google.com/intl/ru_ru/forms/about/ (дата обращения: 08.06.16).
12. **The Serious** Eats Guide to Food Photography. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.seriousseats.com/2015/03/beginners-guide-to-food-photography.html> (дата обращения 08.06.16).
13. **Ушкин С. Г.** Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2012. – № 5(111). – С. 159–169. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-obrazy-polzovateley-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения: 16.08.2016).
14. **Круткин В. Л.** Пьер Бурдые: фотография как средство и индекс социальной интеграции // Вестник Удмуртского университета. – 2006. – № 3. – С. 40–55. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pier-burdie-fotografiya-kak-sredstvo-i-indeks-sotsialnoy-integratsii> (дата обращения: 16.08.2016).

REFERENCES

1. **Artashkina T. A.** (2013) Problem of preserving the personality in the post-industrial world. IV Russian Culturological Congress with international participation «Personality in the space of culture». St. Petersburg. October 29-31, 2013. Proceedings and presentations. St. Petersburg : Eidos. [Electronic resource]. Available at: http://culturalnet.ru/main/congress_person/1215 (accessed: 08.11.2016).
2. **Artashkina T. A.** (2013) Problem of preserving the personality in information society as a pedagogical challenge. Philosophy of Education, no. 3, pp. 133–143. (In Russian)
3. **Gordilov A. V.** (2012) Information-communicative behavior of young people-members of internet communities as a social challenge. Bulletin of Orlov State University: Humanities and social sciences, no. 2, pp. 79–87. [Electronic resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikativnoe-povedenie-molodyh-lyudey-uchastnikov-internet-soobschestv-kak-sotsialnaya-problema> (accessed: 06.01. 2016).
4. **How Instagram** appeared: past and present. seoded.ru. [Electronic resource]. Available at: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/instagram.html> (accessed: 06.02. 2016).
5. **Zenkova A. Yu.** (2006) Visual Studies as integral area of social and humanitarian discourse-analysis. Modern theories of discourse: multidisciplinary analysis (Discourse studies), Ekaterinburg : Publishing House «Discourse-P», pp. 51–57. [Electronic resource]. Available at: <http://textarchive.ru/c-2657731-pall.html> (accessed: 08.12.2016).
6. **Savchuk V. V.** (2005) Philosophy of photography. St. Petersburg : St. Petersburg publishing house Publ., 253 pp. (In Russian)
7. **Chmyreva I. Yu.** (2004) Artistic method of Pier Bonnar and some other issues of the XX century culture: Diss. ... Cand. of Art. Moscow, 328 pp. (In Russian)
8. **Shtompka P. V.** (2007) Visual sociology. Photography as a research method. Transl. from Polish. Moscow : Logos Publ., 168 pp. (In Russian)
9. **Harrison S.** (2003). Public relations. Introductory course. Transl. from English. St. Petersburg : OLMA-PRESS publishing house Publ., 368 pp. (In Russian)
10. **Artashkina T. A.** (2015) Information wars in culture. History and theory of civilizations: in search of methodological prospects: articles. Vladivostok : FEFU publishing Publ., pp. 221–236. (In Russian)
11. **Free** online questionnaires. Google Forms. [Electronic resource]. Available at: https://www.google.com/intl/ru_ru/forms/about/ (accessed: 06.08.16).
12. **The Serious** Eats Guide to Food Photography. [Electronic resource]. Available at: <http://www.seriousseats.com/2015/03/beginners-guide-to-food-photography.html> (accessed: 06.08.16).

13. **Ushkin S. G.** (2012) Visual images of VKontakte Network. Public Opinion Monitoring: economic and social changes, no. 5(111), pp. 159–169. [Electronic resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-obrazy-polzovateley-sotsialnoy-seti-vkontakte> (accessed: 08.16. 2016).
14. **Krutkin V. L.** (2006) Pier Bourdieu: photography as a means and index of social integration. Bulletin of Udmurt University, no. 3, pp. 40–55. [Electronic resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/pier-burdie-fotografiya-kak-sredstvo-i-indeks-sotsialnoy-integratsii> (accessed: 08.16. 2016).

BIBLIOGRAPHY

Albert, Yu. F. (2011). What I have seen. Moscow : New Literary Review Publ., 265 p. (In Russian)

Andreev, A. V. (2012). Globalization, information technologies and forming a global network society. Kemerov State University Bulletin, no. 1(49), pp. 57–61. [Electronic resource]. Available at: http://bulletin.kemsu.ru/Content/documents/Bulletin_Kemsu_12_1.pdf (accessed: 05.24. 2016).

Antonova, Yu. A, Demina, S. A. (2010). Avatar as an element of self-representation in a social network. Cultural linguistics, no. 4, pp. 15–20. [Electronic resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/avatar-kak-element-samoprezentatsii-v-sotsialnoy-seti> (accessed: 05.24.2016). (In Russian)

Arnheim, R. (2007). Art and visual perception. Transl. from English. Moscow : Architecture Publ., 391 pp. (In Russian)

Bart, R. (2011). Camera lucida: comments to pictures. Transl. from French. Moscow : Ad Marginem Publ., 267 pp. (In Russian)

Batayeva Ye. V. (2013). Social visualistics and media-visibility. Proceedings of the Belgorod State University: Philosophy. Sociology. Law, no. 23(166), issue 26, pp. 196–204. [Electronic resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-vizualistika-i-media-vizualnost> (accessed: 05.24.2016).

Baudrillard, J. (2000). Symbolic exchange and death. Transl. from French. Moscow : Dobrosvet Publ., 389 pp. (In Russian)

Baudrillard, J. (2016). Simulacra and simulation. Transl. from French. Moscow : POSTUM Publ., 238 pp. (In Russian)

Drozdova, A. V. (2012). Transformation of everyday human practices: from text to a visual image. Theory and practice of social development, no. 10. [Electronic resource]. Available at: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2012/10/kulturologiya/drozdova.pdf (accessed: 08.10. 2016).

Dugin, E. Ya. (2005). Creation of meanings in the electronic era: (Methodology and engineering new knowledge and images in mass communication and PR). Moscow, 294 p. (In Russian)

Fokin, A. A. (2013). Epoch of Internet-visualization: YouTube, Instagram, gif, Coub. Chelyabinsk Humanities Student, no. 2(23), pp. 80–86. [Electronic resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/epoha-internet-vizualnosti-youtube-instagram-gif-coub> (accessed: 06.07.2016).

Gavrishina, O. A. (2011). Empire of light: picture as a visual practice of the modernity. Moscow : New Literary Review Publ., 182 pp. (In Russian)

International Communication: study guide. Gumer library. [Electronic resource]. Available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/m_komm/02.php (accessed: 04.06.2014).

Koneva, A. V. (2013). Visual practices of identity in the context of modern popular culture: cinema and fashion. St. Petersburg : Asterion Publ., 206 pp. (In Russian)

Krutkin, V. L. (2007). Visual systems as media and space of the photographic experience. Bulletin of Udmurt University, no. 3, pp. 13–28. [Electronic resource]. Available at:

<http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-sistemy-kak-media-i-prostranstvo-fotograficheskogo-opyta> (accessed: 08.16.2016).

Kryshdaleva, M. K. (2014). Visual research: genealogy and culturological potential. Newsletter of the Gertsen Russian State Pedagogical University, no. 169, pp. 125–129. [Electronic resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-issledovaniya-genealogiya-i-kulturologicheskii-potentsial> (accessed: 08.16.2016).

Kulikova, A. A. (2011). Approach to user classification in social networks. East European Journal of Advanced Technologies, no. 2 (51), vol. 3. pp. 14–18. [Electronic resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/podhod-k-klassifikatsii-polzovateley-v-sotsialnyh-setyah> (accessed: 04.22.2016).

Malkovskaya, I. A. (2008). Visual culture: problems of self-identification. Knowledge. Understanding. Skill, no. 4. pp. 45–49. [Electronic resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-kultura-problema-samoidentichnosti> (accessed: 04.22.2016). (In Russian)

Martynov, K. (2014). Selfie: between democratization of the media and self-commodification. Logos, no. 4. pp. 73–86. [Electronic resource]. Available at: http://logosjournal.ru/arch/76/100_8.pdf (accessed: 08.16.2016).

Milova, E. A. (2012). Impact of social networks on the psychology of personality. Interexpo Geo-Siberia, no. 6, vol. 1. [Electronic resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-psihologiyu-lichnosti> (accessed: 04.22.2016).

Myasnikova, L. A., Drozdova, A. V., Arkhipova, Yu. V. (2014). Visual representation of everyday life in the modern media-society. Theory and practice of social development, no. 19, pp. 168–172. [Electronic resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-reprezentatsiya-povsednevnosti-v-sovremennom-mediaobschestve> (accessed: 05.17.2016). (In Russian)

Petrovskaya, E. V. (2010). Theory of image. Moscow : RGGU Publ., 280 pp. (In Russian)

Rozin, V. M. (2009). Visual culture and perception: how a person sees and understands the world. Moscow : LIBROKOM Publ., 272 pp. (In Russian)

Sagilyan, E. M. (2013). On the problem of researching non-productive communicative stereotypes in the social sphere. Humanization of education, no. 2, pp. 30–34. [Electronic resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-issledovaniya-neproduktivnyh-kommunikativnyh-stereotipov-v-sotsialnoy-sfere> (accessed: 05.17.2016). (In Russian)

Savchuk, V. V. (2010). Iconic shift. Philosophic sciences, no. 5, pp. 134–139. (In Russian)

Sayapin, V. O. (2016). Myths of social virtual reality and their impact on social consciousness of virtual communities. Historical, philosophical, political sciences, law, cultural studies and art. Theory and practice, no. 5(67), pp. 170–177. [Electronic resource]. Available at: <http://www.gramota.net/materials/3/2016/5/> (accessed: 08.17.2016).

Simbyrtseva, N. A. (2013). The visual in the modern culture: on the question of visual literacy. Political linguistics, no. 4(46), pp. 230–233. [Electronic resource]. Available at: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/709/1/plin-2013-04-34.pdf> (accessed: 05.24.2016).

Sontag, S. (2013). About photography. Transl. from English. Moscow : OOO Ad Marginem Press Publ., 272 pp. (In Russian)

Tikhonov, O. V. (2012). Social networks as space of individual self-representation. Bulletin of Kazan Technological University, no. 22, vol. 15, pp. 196–198. [Electronic resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-prostranstvo-samoprezentatsii-individuala> (accessed: 05.24.2016).

Veber, K. S., Pimenova, A. A. (2014). Comparative analysis of social networks. Tambov University Bulletin. Natural Sciences and engineering, no. 2, vol. 19, pp. 634–636. [Electronic

resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-sotsialnyh-setey> (accessed: 06.10.2016).

Velikanov, A. (2007). Whether I am a trembling simulacrum or whether I have the right. Moscow : New Literary Review Publ., 268 pp. (In Russian)

Virilio, P. (2004). The Vision machine. Transl. from French. St. Petersburg : Science Publ., 140 pp. (In Russian)

Voronkin, A. S. (2014). Social networks: evolution, structure, analysis. Educational technologies and society, no. 1, vol. 17. pp. 650–675. [Electronic resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-evolyutsiya-struktura-analiz> (accessed: 06.10.2016).

Zakirova, T. V., Kashin, V. V. (2012). Concept of J. Baudrillard. OGU Bulletin, no. 7(143), pp. 28–36. [Electronic resource]. Available at: http://vestnik.osu.ru/2012_7/4.pdf (accessed: 06.01.2016).

Zenkova, A. Yu. (2004). Visual research as an integral area of social and humanitarian knowledge. Research bulletin of Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of RAS, no. 5, pp. 184–193. [Electronic resource]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-issledovaniya-kak-integralnaya-oblast-sotsialno-gumanitarnogo-znaniya> (accessed: 08.12.2016). (In Russian)

Принята редакцией: 08.09.2016