7. Fadeeva I.M., Morozova N.N., Krylova YU.E. Social'nye i psihologicheskie aspekty imidzha prepodavatelya issledovatel'skogo universiteta // Integraciya obrazovaniya. 2012. № 4 (69). P. 92 – 97.
8. Borovkova T.I., Zachinyaeva E.F. Klyuchevye kompetencii pedagoga v epohu postmoderna // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. 2018. № 1 // URL: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=27392 (Data obrashcheniya: 19.04.2020).
9. Kasyanov V.V., Ponomarev I.E., Gluzman Yu.V., Zagutin D.S., Kosinov S.S., Tolstokora O.N., Beletova J.B. Sport and health-saving technologies in the structure of state youth policy. International Journal of Applied Exercise Physiology. 2019. T. 8. № 3. P. 129 – 137.
10. Drandrov G.L., Fajzullin I.F. Formirovanie u studentov vuzov fizicheskoj kul'tury i sporta obshchekul'turnyh kompetencij v processe volonterskoj deyatel'nosti na krupnyh sportivnyh meropriyatiyah // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. 2015. № 6 URL: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23185 (Data obrashcheniya: 19.04.2020)
11. Leont'eva I.A. Distancionnoe obuchenie kak odno iz sredstv povysheniya kachestva obrazovaniya studentov v vuze // Vestnik YUUrGGPU. 2017. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/distantsionnoe-obuchenie-kak-odno-iz-sredstv-povysheniya-kachestva-obrazovaniya-studentov-v-vuze (Data obrashcheniya: 19.04.2020).
12. Leont'eva I.A., Rebrina F.G. Primenenie distancionnyh elektronnyh uchebnyh kursov v obrazovatel'nom processe vysshej shkoly // Vestnik YUUrGGPU. 2018. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-distantsionnyh-elektronnyh-uchebnyh-kursov-v-obrazovatelnom-protsesse-vysshey-shkoly (Data obrashcheniya: 19.04.2020).
13. Sergeev G.A. Kompetentnost' i kompetencii v obrazovanii: monografiya. Vladimir: Izd-vo Vladimirskogo gos. un-ta, 2010. 107 p.
14. Orlova L.V. Kompetentnostnyj podhod v obrazovatel'nom processe vuza // Izvestiya Samarskogo nauchnogo centra RAN. 2011. №2-1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kompetentnostnyy-podhod-v-obrazovatelnom-protsesse-vuza (Data obrashcheniya: 20.04.2020).
15. Tolkovyj slovar' terminov ponyatijnogo apparata informatizacii obrazovaniya / sostaviteli: I.V. Robert, T.A. Lavina. M.: Binom. Laboratoriya znanij, 2012. 69 p.

УДК 316.74:77 DOI: 10.22394/2079-1690-2020-1-2-222-226

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «INSTAGRAM» КАК НОСИТЕЛЬ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сериков Антон Владимирович кандидат социологических наук, доцент, Институт социологии и регионоведения Южного федерального университета (344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160). E-mail: avserikov@sfedu.ru

Сальников Артём Владимирович магистр зарубежного регионоведения; специалист по учебно-методической работе, Институт социологии и регионоведения Южного федерального университета (344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160). E-mail: artem.salnikov.94@mail.ru

Аннотация

Целью статьи является исследование роли источников визуальной информации в современном обществе. Процессы виртуализации и визуализации создали новую социальную реальность, которая изменила повседневную жизнь индивидов. Анализу этих процессов, обусловленных ростом популярности социальных сетей, посвящена представленная работа. Помимо мгновенной передачи информации, визуальные источники способны оказывать влияние на сознание индивидов и социальных групп, транслируя новые нормы и ценности и формируя общественное мнение. Положительные и отрицательные эффекты от этих процессов попробовали описать и оценить авторы в своем исследовании.

Ключевые слова: *Интернет, «Instagram», социальная сеть, виртуальное пространство, идентичность, самопрезентация, социальные группы, фотография, коммуникация.*

Говоря о статусе современной фотографии, которая попала под воздействие процессов глобализации, информатизации и компьютеризации, можно констатировать, что она в очередной раз за всю свою историю стала интересной для исследователей. Это связано с процессом переплетения визуальных источников информации в виртуальном пространстве, развитием социальных сетей, интеграцией этих сетей друг с другом и новыми формами мышления и проведения досуга. Фотография в социальных сетях становится не только образом и продолжением автора, но у нее возникает явная способность создавать через визуальные образы совершенно иной способ отношения

к действительности [1]. Благодаря развитию технологий, стало возможным легко фиксировать изображение, многократно его воспроизводить, точно передавать образ, форму и цвет, и даже быстро изменять это изображение, накладывая различные спецэффекты, благодаря этому фотография очень быстро стала главным способом фиксации моментов и этапов повседневной жизни человека [2].

Несомненно, научный интерес исследователей к изучению визуальных источников информации в окружающей реальности был вызван значительными переменами в самой окружающей действительности, виртуализацией различных сфер жизни и социальных процессов, в том числе таких как коммуникация, социализация, формирование общественного мнения и так далее.

За свою историю фотография кардинально меняла свой статус. Если сначала фотографии считались роскошью, то на сегодняшний день они плотно вошли в повседневную жизнь, сопровождая человека везде. Фотография по сути своей является глубоко социальной, так как её используют для фиксации наиболее важных моментов в жизни человека. Постепенно фотография становилась неотъемлемой частью коммуникации в современном обществе, что также актуализирует исследование и обуславливает важность изучаемого вопроса.

В течение длительного времени главную роль в передаче информации играли слова и текст, но в настоящий момент вербальные средства коммуникации стали нуждаться в визуализации. В качестве примера подтверждения этого тезиса можно упомянуть печатную продукцию, которая традиционно была преимущественно текстовой, но всё больше становилась наполненной визуальной составляющей [3]. Текстовые средства массовой информации всё больше наполняются фотоматериалом или иллюстрациями, на что часто и делается главный информационный акцент. В газетах и журналах визуальным изображениям отводится основная задача убедительно показать правдивость текстовой информации.

Современный мир стал разговаривать на языке визуального контента: неоновыми вывесками, рекламными щитами, плакатами, журналами, кинофильмами, клипами и т.д. Выразительность графических приёмов существенно оказывает влияние на восприятие человеком того месседжа, который несёт та или иная реклама, что соответственно также влияет на критерии оценки товара или услуги – человек чаще доверяет изображению, а не тексту. По мнению специалистов, около 80% данных, поступающих индивиду извне, усваивается благодаря непосредственно зрительному восприятию действительности [4]. В таких условиях визуальные образы уже являются не просто элементами творчества, а становятся механизмами влияния, а зачастую формирования общественного мнения.

На сегодняшний день фотографии сопровождают человека повсеместно. Массовое увлечение фотографией объясняется заинтересованностью ее возможностью передавать информацию и фокусировать внимание, в том числе на бытовые повседневные моменты [5]. Важность индивидуальной и групповой идентификации и самопрезентации обусловлена необходимостью быть узнаваемым для самого индивида или целой социальной группы. Суть в том, что в повседневной жизни люди регулярно сталкиваются с потребностью презентовать собственную жизнь другим людям тем или иным способом, показывая принадлежность к референтным социальным группам и сообществам[1].

Все чаще отечественные и зарубежные ученые направляют свои исследовательские интересы к виртуальной реальности, к вопросам идентичности и самопрезентации людей в виртуальном пространстве. Сейчас Интернет стал местом самореализации, способом воплощения внутреннего мира индивида в реальности, пусть и виртуальной. Одним из важных элементов этих процессов стала именно фотография [6].

Согласно данным ВЦИОМ от 04 февраля 2020 года, доля российских граждан, пользующихся Интернетом в качестве инструмента коммуникации, составляет 88%[2]. Тотальная виртуализация влияет на самого индивида, не только трансформируя его сознание, навыки, досуг, ценности, привычки и многое другое, но и оказывая влияния на глобальные социальные процессы: неравенство, стратификацию, меняя устройство общества и повседневность отдельно взятых индивидов.

Трансформация виртуального пространства привела к повышению важности осмысления роли в нем визуальных образов. Визуальный материал или данные, которые выкладываются людьми в сеть Интернет, способны выражать внутренний мир человека и идентифицировать его. В социальных сетях эти процессы показаны в наибольшей степени наглядно.

---

[1] Фотография как «зеркало» и «идеализатор поведения» [Электронный ресурс] // Coursera URL: https://www.coursera.org/lecture/kak-chitat-fotografiyu/3-3-fotoghrafiia-kak-zierkalo-i-idiealizator-poviedieniia-9D5pm (дата обращения: 20.03.2020)

[2] Социальная сеть – фотоальбом XXI века [Электронный ресурс] // ВЦИОМ URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9856 (дата обращения: 27.03.2020)

Далее более подробно хотим рассмотреть популярную программу и одноименную социальную сеть «Instagram» – это бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, выражать свою симпатию, нажимая на значок «лайк», оставлять комментарии к фотоснимку, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Социальная сеть «Instagram» завоевала популярность во всем мире, в 2020 г. у неё насчитывается 1,2 млрд пользователей, в том числе более 33 млн россиян.

«Instagram» за достаточно короткий срок превратился в популярную социальную сеть, главной особенностью которой являются визуальные фотоснимки и короткие видеоролики, которая способствует стремлению к публичности, самоидентификации и самопрезентации индивида. Несомненный плюс визуальных источников информации перед текстом в скорости восприятия и отсутствии языкового барьера, ведь визуальные образы способны быть универсальным языком, понятным абсолютно каждому. На этой площадке фотографии являются новым типом взаимодействия. Открыто демонстрируя события своей жизни, человек приглашает других пользователей к их обсуждению [7]. По мнению исследователей, пользователями «Instagram» делаются фотографии, транслирующие как их повседневность, так и их представления о ней и желаемые образы, к которым они стремятся (достаток, социальный статус и так далее) [8].

Если рассматривать «Instagram» в качестве источника визуальной информации, а также социальной практики ее использования, то данная социальная сеть представляет собой поле для установления коммуникации между пользователями, основой общепризнанных правил и традиций, основой для бизнеса и творчества. «Instagram» стал доступной медийной платформой, которая предоставляет индивиду возможность следить за важными моментами из жизни своих друзей и знакомых, за своими любимыми кумирами, за новинками в самых разных областях жизнедеятельности. Этот поток яркой, зачастую рекламной информации заставляет пользователей самих думать о свой самопрезентации в этом новом социальном пространстве. Эта самопрезентация помогает отдельно взятым индивидам пройти процесс реальной социальной интеграции. Ускорение этого процесса происходит благодаря «эффекту домино», когда каждый следующий пользователь воспринимает это как установленные образцы поведения в этом виртуальном сообществе.

Исследователями отмечаются особенности «Instagram» как специфического типа социальной коммуникации, основанной на визуальных образах в большей степени и менее текстовой составляющей [9]. Индивиды прибегают к визуальному повествованию, потому что не каждый может вербально передать окружающим ту или иную информацию. «Instagram» способствует демонстрации набора социальных статусов и ролей как присущих индивиду, так и фиктивных, создаваемых для формирования представления о себе – самоидентификация себя с образом успешного человека (например, постановочные фотографии, презентующие несуществующие материальные блага, избрание модели поведения, изменение внешности про помощи компьютерных технологий и так далее). Все это создает удивительную смесь из реальных и виртуальных ролевых наборов и приводит к трансформации сложившейся системы социального взаимодействия. «Instagram» дает возможность не только показать свою реальную жизнь окружающим, а достаточно просто и быстро создать своего виртуального «аватара», демонстрируя желаемый образ самого себя.

Становление Интернета в качестве общественно-культурного феномена оказывает воздействие на жизнь и сознание отдельных людей и всего общества. С появлением гаджетов с возможностью производить качественную фотосъемку и свободного доступа в сеть Интернет, использование фотографии в значительной степени упростилось, и это привело к тому, что она стала неотделимым элементом визуальной коммуникации в виртуальном пространстве [10]. Владея иллюстративностью и самобытными демонстративными чертами, фотография превращается в незаменяемый элемент виртуальной реальности, это содействует её популяризации и становления в качестве способа передачи информации. Этот способ передачи информации оказывает воздействие на аудиторию, формирует традиции и нормы, стимулирует людей на конкретные социальные действия. Фотография становится не художественным элементов, а социальным феноменом, помогая индивидам в социальной интеграции, формируя общественное мнение и создавая новые формы социальной идентичности. С приходом социальных сетей она получает новую жизнь и начинает нести в себе новые функции. Фотография является не только «зеркалом» действительности, но и её конструктом [11].

Благодаря визуальной информации, которая публикуется в «Instagram», стало возможным собирать сведения о конкретных общественных явлениях, однако репрезентативными эти данные могут быть только тогда, когда действия в социальных сетях будут зеркальным отображением повседневности [12].

Пользователь социальной сети, собирающийся разместить свою фотографию публично, становится перед дилеммой, ему нужно разместить собственное изображение, при этом вписаться

в устоявшиеся нормы представлений об «идеальном мужчине» и «идеальной женщине», показать собственное положение в обществе, материальные блага и достаток [13].

Следует обратить внимание, что целевой аудиторией сети «Instagram» является молодежь. Ядром, охватывающим более 2/3 всех пользователей, становятся люди в возрасте от 18 до 34 лет. Большинство людей из этой возрастной когорты как раз находятся на этапе формирования своей идентичности и нуждаются в социальной интеграции и самопрезентации.

Осознанный поиск своей идентичности и попытки её визуально продемонстрировать другим пользователям в «Instagram», по мнению исследователей, происходят у индивидов, которые большое значение придают признанию и узнаваемости [14]. Для кого-то это возможность соотнести себя с референтной социальной группой, а для кого-то образ, создаваемый в социальных сетях, становится инструментом достижения какой-то конкретной цели.

Несмотря на то, что постановочная визуальная оболочка избранного в процессе идентификации образа является искусственной, это явление временное. С момента получения обратной реакции и интерпретации вся виртуальная информация становится реальностью. Самопрезентация индивида, созданная посредством визуальных носителей информации, будет доносить до окружающих образы, которые могут во многом отличаться от реальности. И эти разрывы могут становится причинами процесса социальной депривации отдельных индивидов, у которых образ их виртуальных «аватаров» не будет совпадать с реальностью.

Нужно понимать, что процессы виртуализации и визуализации создают новую социальную действительность, которая порой заменяет повседневную жизнь. Благодаря социальной сети «Instagram» индивид конструирует свой визуальный образ в виртуальном пространстве и демонстрирует свою приверженность к определённой социальной группе. Визуальные маркеры образа успешной личности, при помощи которых индивид создаёт наиболее желанный образ – это разнообразные атрибуты престижа, подтверждение социального статуса, демонстрации своей индивидуальности, убеждений и достоинств, показатели профессиональной компетентности.

Визуальные образы, а также носители визуальной информации, особенно в виртуальном пространстве, формируют коллективное и индивидуальное общественное сознание, а также способны самостоятельно конструировать социальную реальность. Популяризация визуальных данных в большинстве своём регулирует установки современных общественных коммуникаций, которые применяют визуальные маркеры. Простота и легкость приобретения устройств для фотографирования и съемки видео, доступность их регулярного использования привело к накоплению большого массива визуальных данных, где запечатлена обыденные моменты из жизни индивидов [15].

С помощью интернет-пространства, расширения аудитории, а также социальных сетей, в т.ч. «Instagram», фотографии из личного пространства перешли в публичное поле, превратившись в метод самовыражения и разряд типа коммуникации. Можно сказать, что Интернет, социальные сети и в первую очередь «Instagram» поменял социальную роль и предназначение фотографии. У этого яркого и красивого визуального коммуникационного процесса есть и обратная стороны, существует опасность, что человек, увлекающийся созданием своего виртуального образа с целью общественного признания, начнет терять себя настоящего и собственное чувство действительности.

Литература

1. *Богданова Н.М.* Фотография как объект социологического познания: Дис. … канд. социол. наук: Гос. гуманитар. ун-т (РГГУ). Самара, 2014, 277 с.
2. *Нуркова В.В.* Зеркало с памятью: феномен фотографии: культурно-исторический анализ. М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2006. 287 с.
3. *Штомпка П., Анварова М.* Введение в визуальную социологию // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2007. Т. 3. № 4. С. 6 – 12.
4. *Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой. М.: Логос, 2007. 168 с.
5. *Афанасьева С.А.* Социальная природа фотографии // Теория и практика общественного развития. 2012. № 2. С. 50 – 54.
6. *Лисина А.С.* «Фотография как способ самопрезентации в сети Интернет: теоретический аспект» // Молодежный научный форум: общественные и экономические науки. 2017. № 3 (43). С. 32 – 37.
7. *Sifferlin A.* Why Selfies Matter [Электронный ресурс] // Time. Sept. 06, 2013. URL: http://healthland.time.com/2013/09/06/why-selfies-matter (дата обращения: 22.03.2020).
8. *Козлова Н.С.* Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление // Молодой ученый. 2014. № 16. С. 387 – 390.
9. *Карпоян С.М.* Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 12-3 (54). С. 84 – 88.

10. *Козлова Н.С., Сушков И.Р.* Стремление к публичности и самопрезентации как проявление специфических потребностей, реализуемых личностью в интернет-среде // Информационный гуманитарный портал Знание. Понимание. Умение. 2013. № 6. С. 8.
11. *Хорошилов А.* Революция медиа: фотография в цифровом пространстве // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2015. Т. 16. № 1. С. 354 – 361.
12. *Ritchin F.* After Photography / F. Ritchin – N. Y.: 2009. 200 с.
13. *Крылов А.Н.* Психологические аспекты внешнего стиля в контексте групповой идентичности // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. 2007. Т. 1. № 11. С. 165 – 168.
14. *Богданова Н.М.* Фотография как инструмент социологического анализа практик конструирования визуальной самопрезентации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. Т. 15. № 2. С. 98 – 113.
15. *Захарова Н.Ю.* Визуальная социология: фотография как объект социологического анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т. 11. № 1. С. 147 – 161.

Serikov Anton Vladimirovich, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Institute of Sociology and Regional Studies of the Southern Federal University (160, Pushkinskaya str., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation). E-mail: avserikov@sfedu.ru

Salnikov Artyom Vladimirovich, Master of Foreign Regional Studies, Specialist in Educational and Methodological Work, Institute of Sociology and Regional Studies of the Southern Federal University (160, Pushkinskaya str., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation). E-mail: artem.salnikov.94@mail.ru

SOCIAL NETWORK «INSTAGRAM» AS A CARRIER OF VISUAL INFORMATION IN THE MODERN VIRTUAL SPACE

Abstract

The purpose of this article is to explore the role of visual information sources in modern society. Virtualization and visualization processes have created a new social reality that has changed the daily lives of individuals. An analysis of these processes, due to the growing popularity of social networks, is devoted to the work presented. In addition to instant transmission of information, visual sources can influence the consciousness of individuals and social groups by broadcasting new norms and values and shaping public opinion. The positive and negative effects from these processes tried to describe and evaluate the authors in their study.

Keywords: *Internet, «Instagram», social network, virtual space, identity, self-presentation, social groups, photography, communication.*

References

1. Bogdanova N.M. Fotografiya kak ob"ekt sociologicheskogo poznaniya: Dis. … kand. sociol. nauk: Gos. gumanitar. un-t (RGGU). Samara, 2014, 277 p.
2. Nurkova V.V. Zerkalo s pamyat'yu: fenomen fotografii: kul'turno-istoricheskij analiz. M.: Ros. gos. gumanit. un-t, 2006. 287 p.
3. SHtompka P., Anvarova M. Vvedenie v vizual'nuyu sociologiyu // Interakciya. Interv'yu. Inter-pretaciya. 2007. T. 3. № 4. P. 6 – 12.
4. SHtompka P. Vizual'naya sociologiya. Fotografiya kak metod issledovaniya: uchebnik/ per. s pol'sk. N.V. Morozovoj. M.: Logos, 2007. 168 p.
5. Afanas'eva S.A. Social'naya priroda fotografii // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. 2012. № 2. P. 50 – 54.
6. Lisina A.S. «Fotografiya kak sposob samoprezentacii v seti Internet: teoreticheskij aspekt» // Molodezhnyj nauchnyj forum: obshchestvennye i ekonomicheskie nauki. 2017. № 3 (43). P. 32 – 37.
7. Sifferlin A. Why Selfies Matter [Elektronnyj resurs] // Time. Sept. 06, 2013. URL: http://healthland.time.com/2013/09/06/why-selfies-matter (data obrashcheniya: 22.03.2020)
8. Kozlova N.S. Social'naya set' «Instagram» kak social'no-psihologicheskoe yavlenie // Molodoj uchenyj. 2014. № 16. P. 387 – 390.
9. Karpoyan S.M. Instagram kak osobyj zhanr virtual'noj kommunikacii // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2015. № 12-3 (54). P. 84 – 88.
10. Kozlova N.S., Sushkov I.R. Stremlenie k publichnosti i samoprezentacii kak proyavlenie specificheskih potrebnostej, realizuemyh lichnost'yu v internet-srede // Informacionnyj gumanitarnyj portal Znanie. Ponimanie. Umenie. 2013. № 6. P. 8.
11. Horoshilov A. Revolyuciya media: fotografiya v cifrovom prostranstve // Vestnik Russkoj hristianskoj gumanitarnoj akademii. 2015. T. 16. № 1. P. 354 – 361.
12. Ritchin F. After Photography / F. Ritchin – N. Y.: 2009. 200 p.
13. Krylov A.N. Psihologicheskie aspekty vneshnego stilya v kontekste gruppovoj identichnosti // Psihologo-pedagogicheskij zhurnal Gaudeamus. 2007. T. 1. № 11. P. 165 – 168.
14. Bogdanova N.M. Fotografiya kak instrument sociologicheskogo analiza praktik konstruirovaniya vizual'noj samoprezentacii // ZHurnal sociologii i social'noj antropologii. 2012. T. 15. № 2. P. 98 – 113.
15. Zaharova N.YU. Vizual'naya sociologiya: fotografiya kak ob"ekt sociologicheskogo analiza // ZHurnal sociologii i social'noj antropologii. 2008. T. 11. № 1. P. 147 – 161.