

## Образ «молодости» в восприятии пользователей социальной сети Instagram

Статья посвящена анализу образа «молодости» в восприятии пользователей социальной сети Instagram и способов определения основных его составляющих. Instagram позволяет пользователю экспериментировать с самопрезентацией, в частности с показателями, маркирующими возраст. Основное внимание уделяется искусственности образа «молодости» и возможности применения его составляющих элементов в создании идентичности пользователя. В статье показаны инструменты для целенаправленного формирования пользователями образа «молодости».

*Ключевые слова:* социальная сеть, образ «молодости», самоидентификация, возраст.

Социальные сети – ресурсы, предназначенные для коммуникации пользователей, создания групп и сообществ, размещения информации о пользователе. Социальные сети – сложные информационные платформы с комплексом визуальных, текстовых, аудио- и видеоматериалов.

В действительности, массмедиа оказывают влияние на мнения и настроения в обществе. Именно в Интернете происходит процесс изменения паттернов социального сознания и моделей поведения пользователей по причине того, что социальный мир уже определенным образом «обозначен средствами массовой информации»<sup>1</sup>.

Изначально социальные сети мыслились как ресурс для нахождения человеком «своего круга», состоящего из друзей прошлого – периода обучения в школе, в университете, бывших коллег и т. д. Интерес к социальным сетям российского сегмента – «ВКонтакте», «Одноклассники.ру», «Мой Мир», «Мой Круг» – диктовался тем, что пользователи стремились посмотреть на те изменения, которые произошли с их друзьями и знакомыми с того момента, когда

они в последний раз виделись и закончили школу или университет. В профиль помещалась текстовая и визуальная информация о семье, работе, о тех достижениях, которые сопутствуют взрослению, становлению, развитию человека. При этом в социальных сетях перед пользователем предстал некий образ, который пользователь хотел бы создать и показать другим. То есть создавался виртуальный образ «себя», или своеобразный автобиографический «медиатекст»: Интернет дал «возможность человеку говорить и быть чем-то большим, чем просто потребителем информации»<sup>2</sup>, быть «творцом себя».

Визуальность стала основным принципом функционирования социальных сетей вследствие «системного изменения практик взаимодействия между людьми»<sup>3</sup>. Формой коммуникации в социальных сетях служат визуальные образы.

Социальная сеть Instagram превратилась в элемент повседневной жизни, фиксирующий микроизменения в жизни пользователя, выкладывающего любительские фото, сделанных в самых разных ситуациях: еда, потребление, семейные отношения, путешествия, праздники. Общение пользователей при помощи визуальных образов замещает обмен речевыми единицами текста, экономит речевые усилия и позволяет мгновенно зафиксировать повседневное.

Пользователю дается возможность создать образ «себя» разными способами – вербальным, через комментарии, и невербальным, через фотографии, анимацию, видео. Так, пользователи вовлекаются в коммуникацию, которая характеризуется через индивидуальное и психологическое восприятие образа «себя» и окружающего мира.

Исследовательский интерес заключается в выявлении способов описания образа «молодости» и его конструирования российскими пользователями социальной сети Instagram. Объект исследования рассматривается как продукт конкретно-исторической ситуации. За основу берется период публикации материала в Instagram – от сентября 2015 г. по настоящее время.

Следует отметить, что полноценных исследовательских работ, раскрывающих понимание «молодости» и вообще возраста через анализ материалов социальных медиа российского сегмента Интернета, найдено не было. В результате поиска соответствующих исследований были обнаружены несколько работ, в которых объясняются основные принципы функционирования коммуникации и основы построения идентичности пользователя в социальной сети. В качестве опорной исследовательской литературы были выбраны: «Репрезентация и реальность» и «Сетевые разговоры» В. Зверевой, «Человек потребляющий» Т. Хагурова, «Медиа: средства в поисках целей» В. Куренного.

В социальных медиа возраст не подчиняется привычным биологическим и физическим законам реальности, он является носителем целого комплекса смыслов. Молодость, как возрастная категория – искусственное образование, которое создается пользователем с ориентиром на общепринятые и негласные правила, с оглядкой на реакцию виртуального сообщества и своей социальной группы.

Представления о возрасте, соответствующем жизненным установкам и ценностям современного российского общества, подвергается изменениям с 2010-х годов со стороны все увеличивающегося «вплетения» в реальную жизнь виртуального пространства<sup>4</sup>. С появлением индивидуализированных пользовательских гаджетов, смартфонов с персональным выходом в Интернет, произошло размывание границ реального и виртуального миров<sup>5</sup>. Изменения в представлении «молодости» как возрастной категории и отход от ее традиционного восприятия происходят по причине «вброса» информации в социальные сети в виде тенденций и внешних импульсов. Эти потоки стимулируются заинтересованными в успешном интернет-маркетинге крупными производителями (одежды, косметики, фитнес оборудования и др.): «...в сообщениях, транслируемых с помощью СМИ, раскрывается искусственный символический мир, посредством которого культивируются определенные образцы, эталоны поведения, нормы морали, художественные вкусы, ориентирующие личность в том, что важно и существенно, что хорошо и плохо, что правильно и неправильно, что благородно и низменно, что с кем и каким образом взаимосвязано...»<sup>6</sup>. Главной задачей такого рода рекламы в социальных сетях становится провокация потребителя на ответную реакцию – принятие или отказ от предлагаемой стратегии поведения. Основным акцентом этих информационных потоков служит призыв к сохранению молодости, омоложению и поддержанию «молодого образа» жизни. Так, особую важность для пользователей приобретает образ «молодости», в который входит целый комплекс смыслов и возможностей.

Первоначально была произведена выборка источников, которые отвечали бы заданным условиям: русский язык, проживание в России (крупных городах – Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Волгоград, Пермь и др.), использование хештегов и определяющих материал слов (например, #возраст, #молодость, #молодой, #зрелость), постоянное обновление контента, возраст от 18 до 45 лет, реакция на комментарии под фотографиями и видео, расширенные описания постов. Период 18–45 лет был выбран на основе нескольких исследований в области геронтологии и психологии<sup>7</sup>,

в которых утверждалось, что наибольшую активность проявляют пользователи именно этого возрастного периода.

Выборка профайлов осуществлялась с помощью «хештегов» (#) – одного из основных принципов работы сети Instagram для любой аудитории пользователей, который предполагает, что под каждым из хештегов (например, «#возрастсчастья», «#молодостьуходит», «#взрослеюнаглазах», «#возрастнепоказатель», «#молодежныйстильжизни») можно найти множество фотографий с комментариями и описаниями. Так, хештег, или тег, играет объединяющую роль, собирая под одной символической фразой-высказыванием множество постов авторов, вкладывающих свой смысл в это краткое выражение-символ. Кроме того, он позволяет отобрать те самые информативные и знаковые посты, которые и послужили материалом для анализа репрезентации «молодости».

Использование хештегов способствует объединению в группы тех пользователей, которые вкладывают в него свой смысл и с его помощью описывают новый пост с фотографией. Однако стоит оговорить, что поиск первоначального смысла и первого использования хештега зачастую является безрезультатным.

Актуальные профайлы пользователей, выбранные для анализа: @stepashkanevalashka (18 лет), @copyright\_adel (19), @butusofa (20), @ddanexx (21), @aleshin\_dmitry (22), @oh\_marianna (24), @aminatetova (26), @filatkins (26), @nastyaliskina (26), @olyaslovo (27), @fedorovskaya (28), @snejana\_sam (29), @lapovaevgeniya (30), @mashadaff (32), @veroholmova (34), @belonika (45).

Далее был выстроен алгоритм анализа материала: мониторинг изменений профайлов пользователей за период сентябрь 2015 – февраль 2016 г. с помощью тегов-маркеров, объединение пользователей в подгруппы по схожим поведенческим стратегиям, выявление общих способов конструирования «молодости».

В данной статье для анализа источников был использован конструктивистский подход, который предполагает определение содержательных вопросов по отношению к материалу, разработке показателей и их систем в поиске ответов на вопросы.

Согласно принятому в данной работе утверждению, все материалы профайлов являются инструментом формирования образа пользователя и представляются способом конструирования возраста, гендера и других управляемых формирующих признаков. Вследствие того, что «процесс расширения сферы возможного в медиакультуре вызвал ряд перемен в габитусе, стилях жизни и способах взаимоотношений со средствами информации и коммуникации»<sup>8</sup>, конструирование «себя» пользователями в виртуальном пространстве происходит на нескольких уровнях – языка, гендера, возраста.

Молодость с точки зрения психологии определяется как период жизни человека с 21 года до 29 лет. Ее относят к первому взрослому периоду, и в социальном представлении она является наиболее интересным и ценным возрастом. Молодость – заключительный период юности, как бы промежуточная ступень между детством и зрелостью, и в русской культуре этот период обозначен с 21 до 30 лет<sup>9</sup>. Для молодости характерны здоровье, энергичность, социальная активность, уверенность в себе, постоянное проявление желания чего-либо. Для представителя молодого возраста важно показать, насколько он автономен и независим, т. е. насколько далеко он отошел от детства. В то же самое время наблюдается тенденция, которую можно интерпретировать как боязнь «взрослости» и всех проблем, связанных с ответственностью и процессами старения.

Важно отметить, что пользователи разного возраста (от 18 до 45 лет) совпадают в определении «молодости», поскольку оперируют схожими инструментами в построении образа молодого человека или молодого образа жизни. Инструменты, можно предположить, заимствованы из схем маркетинга и рекламы в Интернете.

Пользователи осваивают и присваивают социальную субъектность, статус молодых и идентифицируют себя как молодых с помощью распространенных в социальной группе молодежи тезаурусов, принятых норм, отражающих их символический и предметный мир. Анонимность коммуникации в Интернете дает возможность экспериментировать с собственной самопрезентацией, в частности с показателями, маркирующими возраст. Таким образом, любой пользователь социальных сетей может «присвоить» себе черты образа «молодости» через маркеры «молодости». Маркерами «молодости» являются следующие составляющие: приоритеты и цели, физическое и духовное развитие, эмоциональное развитие.

«Молодость» обладает огромной значимостью для пользователей, поскольку подразумевает включение во все виды социальной, профессиональной, семейной жизни.

Во-первых, ощущение молодого возраста передается через статус пользователя, который может позиционировать себя как студента (@ddanexx, @oh\_marianna), как начинающего предпринимателя, как молодую мать: «молодойученый», «молодойотец», «молодойучитель», «молодойпредприниматель» (@veroholmova), «молодойпедагог», «молодойхудожник», «молодойведущий» (@nnmakarov), «молодаяучилка», «молодыедизайнеры» (@fedorovskaya). Например, пользователь @veroholmova показывает себя как

начинающим предпринимателем и владелицей магазина нижнего белья<sup>10</sup>, активно пропагандирует образ жизни, соотносящийся с миром моды; @olyaslovo запустила студию, где обучают основам менеджмента в сфере моды<sup>11</sup>, а @fedorovskaya занимается развитием собственного бренда<sup>12</sup>.

Действительно, для представителей этой возрастной категории важны позиция и социальный статус. Основными приоритетами данного периода являются построение семьи, карьеры, заработка: «молодойпапаша», «молодаямама» (@mashadaff, @lapovaevgeniya), «молодаябабушка», «молодаяжена» (@nastyaliskina), «молодаяхозяйка», «молодыеродители» (@snejana\_sam). Обозначенная позиция снимает вопрос о нестабильной самоидентификации пользователя и демонстрирует социальную активность и развитие. Занятость и посвящение времени работе показаны пользователем @filatkins, который делает пост только что купленной машины, поддерживая, таким образом, статус финансово успешного молодого человека<sup>13</sup>.

Учитывая то, что вместе с распространением Интернета российское общество вступило в качественно новый этап развития, когда подвергаются изменению глубинные механизмы социализации члена общества, ранее действовавшие автоматически, обеспечивая «межпоколенческую трансляцию базисных ценностей»<sup>14</sup> – семья, образование, труд, – статусные обозначения могут быть навязаны модой, общественным порядком или принятыми в определенной социальной группе нормами.

Статусные обозначения всегда поддерживаются с помощью «занятия», избранного и отраженного пользователем на своей индивидуальной странице. В Instagram эта особенность прослеживается благодаря систематически обновляемому отчету о результатах избранной деятельности. Например, пользователи @mashadaff и @nastyaliskina регулярно «отчитываются» перед своими подписчиками в том, насколько постоянен их статус «молодой мамы», какие произошли изменения с их «делом» за определенный промежуток времени<sup>15</sup>. Активность и деятельность пользователя относительно выбранного занятия поддерживается с помощью «вбросов» информации: фото-, видео-, аудиоматериалов в индивидуальной стилистике и определенном формате. Например, пользователь @copyright\_adel демонстрирует в постах, насколько важна для нее фотография, которую она понимает как искусство и видит в ней свою профессию<sup>16</sup>.

Во-вторых, «молодость» и принадлежность к молодежной культуре показаны через целый комплекс взаимосвязанных смыслов – молодое ухоженное тело, любовные отношения и любовный опыт.

Пользователь социальной сети Instagram, в большей мере ориентированной на Запад, чем другие, связывает «молодость» с обязательными элементами: совершенством тела, физической подготовкой, соответствием всех параметров тела принятым по умолчанию и пропагандируемым социумом установкам: «Современные медиаобразы – тиражируемые, мобильные, иммерсивные, обращенные непосредственно к телесности человека, к его чувственному опыту. Само тело в эпоху новых медиа стало своеобразным интерфейсом, “живым медиа”»<sup>17</sup>. Пользователи, определяющие свой возраст через телесность, используют соответствующие маркеры, в качестве которых выступают хештеги: «молодотело», «вздоровом-телездоровыйдух», «молодостькрасотаздоровье». Пользователь @katebutusova показывает в своем профайле, как занимается поддержанием красоты и уходом за внешностью<sup>18</sup>.

С показом тела связаны мотивы вуайеризма и использования фотографий, демонстрирующих тело как сексуальный объект, что выражается в повышено эмоциональной реакции подписчиков в комментариях к фотографиям пользователя, а также волне «лайков», одобряющих этот контент.

В-третьих, «молодость» показана в профилях и постах пользователей социальных сетей через предметы, свойства которых автоматически переходят на их владельца. Так, например, молодости присуще, с точки зрения большинства из выбранного круга пользователей, внимание к внешнему виду и гардеробу: демонстрируются покупки, магазины, новые косметические товары и продукты по уходу за телом: «молодостькожи», «молодостькрасота», «молодостьлица», «молодостькожилица», «молодаямамахудет», «молодостьэтопостоянныйуходзакожей».

Фактически «молодость» – это определенный «набор» вещей-символов: «...в культуре потребления вещи выбирают человека и свидетельствуют о нем»<sup>19</sup>, поскольку пользователь от потребления продукта переходит к потреблению знака. Вещи выполняют задачу самопрезентации пользователя, а также формируют понимание пользователем своего возраста. Кроме того, желания пользователя трансформируются и репрезентируются через демонстрируемые в профайлах вещи-символы.

Возможно, свою роль играет тот факт, что поколение 2000-х годов сейчас является самым активным пользователем социальных сетей, предварительно познав «потребительскую революцию», сформировав достаточно высокую планку требований к себе и внешнему миру.

В-четвертых, «молодость» присваивается пользователями через поведенческие стратегии, которые выявляются с помощью

эмоциональности, активности в коммуникации, даже агрессивности (например, участие в дебатах и спорах в разделе комментариев), а также событийность, отраженную на личной странице в виде отчета с фотографиями и заметками к ним. Фактически такая виртуальная жизнь подразумевает постоянную реакцию и рефлексию. Хештеги, определяющие этот способ освоения «молодого» образа жизни: «молодостьэто состояние души», «молодостьэто навсегда», «молодойеще», «молодостьэто все что у нас есть», «молодостьэто наше все», «молодостьэто энергия», «молодостьэто заразно», «молодостьэто диагноз», «молодостьэто не возраст», «молодостьэто не спать», «молодость в душе», «молодость шальная», «молодость не уходит», «молодость зелена», «молодость проходит», «молодой талант», «молодой красивый», «молодой зеленый».

Таким образом, можно заключить, что перечисленные выше инструменты для целенаправленного формирования пользователями своего «молодого» возраста и определения своей возрастной группы показывают, что можно говорить о некоем коллективном психологическом портрете человека переходного подросткового возраста независимо от того, сколько лет авторам: эмоциональность, чрезмерная забота о визуальном восприятии «себя» другими, ежедневная рефлексия состояния и изменения «себя», поиск и апробирование образа «себя» в рамках своей социальной группы. Спротивление «взрослости», отказ от показа старости и осознания процессов старения являются признаками доминирования концепта «молодости». Многие характеристики, описывающие «молодость», строятся на противопоставлении этого концепта («молодость одна») «старости» («становлюсь стар»). Преобладающий характер использования составляющих элементов образа «молодости» оставляет «старости» чрезвычайно мало пространства для формирования и развития в рамках социальной сети. В результате чего «старость» приобретает черты субкультуры<sup>20</sup>, т. е. замыкается в себе<sup>21</sup> и с минимальным уровнем коммуникации существует внутри очень узкого круга пользователей. В результате образ «молодости» помогает пользователю уйти от пессимистического и отрицательного в виртуальном пространстве, в то время как образ «старости» акцентирует внимание на психологическом и физиологическом аспектах старения и процесса взросления. «Молодость» стимулирует позитивность мысли и самого сообщения, а также способствует максимальной эстетизации мира Instagram. Симуляция радости и позитивного отношения к проявлениям жизни разного характера говорит об искусственно существующем приеме «обезболивания» в социальных сетях. Благодаря этому приему и взаимовлиянию реального

и виртуального миров происходят изменения в моделях поведения пользователей. Можно предположить, что популярность и притягательность образа «молодости» оправдывают использование социальных сетей средним и взрослым поколением пользователей от 18 до 45 лет.

---

#### Примечания

- <sup>1</sup> *Бондаренко В.Ф., Комарова А.А.* Роль средств массовой информации и коммуникации в формировании социальной идентичности молодежи // Науч. проблемы гуманитар. исслед. 2012. № 7. С. 150.
- <sup>2</sup> *Зверева В.В.* Репрезентация и реальность // Электронный журнал. Отечественные записки. Журнал для медленного чтения. № 4 (13). 2003. URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/reprezentaciya-i-realnost> (дата обращения: 05.03.2016).
- <sup>3</sup> *Мясникова Л.А., Дроздова А.В., Архитова Ю.В.* Визуальная репрезентация повседневности в современном медиаобществе [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. № 19. 2014. URL: <http://teoria-practica.ru/vipusk-19-2014/> (дата обращения: 05.03.2016).
- <sup>4</sup> *Зверева В.В.* Сетевые разговоры. Культурные коммуникации в Рунете. Univ. of Bergen, 2012. С. 8.
- <sup>5</sup> Там же. С.11.
- <sup>6</sup> *Куренной В.* Медиа: средства в поисках целей // Электронный журнал. Отечественные записки. Журнал для медленного чтения. № 4 (13). 2003. URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/media-sredstva-v-poiskah-celey> (дата обращения: 05.03.2016).
- <sup>7</sup> *Москвина В.* Пользователи социальных сетей // Телескоп: журн. социолог. и маркетинговых исслед. 2010. № 2.
- <sup>8</sup> *Зверева В.В.* Указ. соч. С. 131.
- <sup>9</sup> *Курочкина Е.А., Филиппова О.В.* Лингвокультурологический аспект концепта «молодость» на материале русского и английского языков // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи: материалы. II Всерос. (с междунар. участием) науч. конф., Пермь, 15 апреля 2014 г / Отв. ред. Н.В. Соловьева, И.И. Русина. Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2014. С. 38.
- <sup>10</sup> Страница пользователя Веры Холмовой [Электронный ресурс] // Портал Instagram. URL: <https://instagram.com/p/BCNNUccyOc1/> (дата обращения: 19.07.2017).
- <sup>11</sup> Страница пользователя Olya Slovo [Электронный ресурс] // Портал Instagram. URL: [https://instagram.com/p/-\\_1Cz3AEZ3/](https://instagram.com/p/-_1Cz3AEZ3/) (дата обращения: 19.07.2017).
- <sup>12</sup> Страница пользователя Fedorovskaya [Электронный ресурс] // Портал Instagram. URL: <https://instagram.com/p/BBNUDzkw42p/> (дата обращения: 19.07.2017).
- <sup>13</sup> Страница пользователя ryazanov\_pavel [Электронный ресурс] // Портал Instagram. URL: <https://instagram.com/p/BWaZXUbDvHP/>; <https://instagram.com/p/BQrPS8yjYER/>; <https://instagram.com/p/BTD80GXDkWM/>;

- <sup>14</sup> *Левичева В. Ф.* Социальное самоопределение молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 2. С. 323.
- <sup>15</sup> Страница пользователя Anastasia Liskina [Электронный ресурс] // Портал Instagram. URL: <https://instagram.com/p/BDT6mnBJYeA/>; <https://www.instagram.com/p/BWIVB79gKP7/?taken-by=nastyaliskina> (дата обращения: 19.07.2017).
- <sup>16</sup> Страница пользователя Адель Ястребова [Электронный ресурс] // Портал Instagram. URL: <https://instagram.com/p/BBFjtVcwYah/>; (дата обращения: 19.07.2017).
- <sup>17</sup> *Мясникова Л.А., Дроздова А.В., Архипова Ю.В.* Визуальная репрезентация повседневности в современном медиаобществе // Теория и практика общественного развития. 2014. № 19. URL: <http://teoria-practica.ru/vipusk-19-2014/> (дата обращения: 05.03.2016).
- <sup>18</sup> Страница пользователя Kate Butusova [Электронный ресурс] // Портал Instagram. URL: <https://instagram.com/p/BCdI-GcH-FY/>.
- <sup>19</sup> *Зверева В.В.* Указ. соч. С. 148.
- <sup>20</sup> *Тащева И.* Проблема старости: социокультурный феномен // Хрестоматия. Психология старости и старения. Для студентов психол. фак. высших учеб. заведений. М.: АСАДЕМА, 2003. С. 45.
- <sup>21</sup> *Лемши В.В.* Феномен геронтокультуры: проблемы исследования // Изв. РГПУ им. А.И. Герцена. 2006. № 6 (14). С. 19.