

Лисина Ольга Васильевна

ассистент кафедры государственного,
муниципального управления и социологии
Казанского национального исследовательского
технологического университета

**КОНСТРУИРОВАНИЕ МОЛОДЕЖЬЮ
ИМИДЖА ЗОЖ-ОРИЕНТИРОВАННОГО
ЧЕЛОВЕКА В УСЛОВИЯХ
СЕТЕВОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ:
ПО МАТЕРИАЛАМ АНАЛИЗА
КОНТЕНТА АККАУНТОВ
ВИЗУАЛЬНОЙ СОЦСЕТИ INSTAGRAM**

Аннотация:

В статье представлены репрезентации признаков понятий «ЗОЖ» и «здоровье» российской молодежи в интернет-пространстве. Анализируется природа соцсетевой ритуализации здоровьесберегающих практик молодежи, рассматриваются специфика ее виртуального когнитивного стиля поведения, архитектура формирования медийного образа «Я».

Ключевые слова:

медийный «Я»-образ, киберсоциология, феноменология, когнитивный стиль, Instagram, ЗОЖ, здоровьесберегающие практики, здоровье.

Lisina Olga Vasilievna

Assistant, State,
Municipal Administration and Social Science Department,
Kazan National Research
Technological University

**BUILDING AN IMAGE OF HEALTHY
LIFESTYLE-ORIENTED PERSON
BY YOUNG PEOPLE IN THE CONTEXT
OF NETWORK SOCIALIZATION:
BASED ON THE CONTENT ANALYSIS
OF ACCOUNTS OF THE VISUAL
SOCIAL NETWORK INSTAGRAM**

Summary:

The article considers how the Russian young people represent the features of the concepts of "healthy lifestyle" and "health" in the Internet space. The author analyses the type of social network ritualization of youth health practices. The paper considers the specificity of their virtual cognitive style of behaviour, architectonics of the media Self-image development.

Keywords:

media self-image, cyber-sociology, phenomenology, cognitive style, Instagram, healthy lifestyle, health practices, health.

Этимология ритуализации социального поведения начинается с упорядочивания социальной действительности, повседневных практик, образа жизни, простых форм типизации, наведения порядка в рамках интересующего пространства реализации обыденных практик в бытовой, учебной, трудовой, здоровьесберегающей и прочей деятельности, что согласуется с традициями этнометодологического подхода. Под ритуализованной инженерией следует понимать постепенную модификацию строящегося «объекта»: от плавающего интервала и свободного контента до равного, закрытого значения признака, растущего в n-й прогрессии с максимальным разнообразием содержания, но в рамках сужающегося ареала.

Дефиниция «ритуализация» предполагает дальнейший переход от простого видоизменения к преобразованию, сопровождающемуся «стереотипной демонстрацией, несущей четкое сообщение для представителей того же вида» [1, с. 280]. Ритуализованная инженерия образа «Я» – это градационная трансформация изобретенного человеком облика, применяемого в реальности «здесь-и-сейчас» в границах своей досягаемости. Инжиниринг медийного образа «Я» помимо наличия коммуникатора, смыслового контента, канала, обратной связи предполагает существование реципиента – коммуникативного партнера/-ов, в случае Instagram – «зрителей»-подписчиков.

В данном контексте методологически логичным при объяснении некоторых категорий исследования будет обращение к феноменологической социологии. Значимой с позиции изучения конструирования имиджа (представлений других о тебе) и «Я»-образа (само-представления, self-image) является концепция релевантности А. Шюца. Фокус коммуникации как формы социального взаимодействия состоит в необходимой конгруэнтности систем релевантности акторов, то есть субъективно значимой совместимости схемы выражения коммуникатора со схемой интерпретации коммуникативного партнера. Это значит, что созданная, закодированная, отобранная и переданная коммуникатором смысловая единица, представляющая собой по сути «поисковый запрос», должна совпасть с выявленным в данный момент наполнением информационного пространства. Такая аналогия становится более понятной в контексте инжиниринга медийного «Я»-образа. Например, пользователи соцсервиса Instagram при выкладывании любой единицы контента ставят хэштеги (#...) – тематические метки, которые способствуют, с одной стороны, распределению сообщений по темам в сети (объективная цель), с другой – наращиванию аудитории web-страницы, увеличению своего присутствия в социальных платформах

(субъективная). Не зря в настоящее время особенно популярны услуги профессионалов по продвижению сайтов, раскрутке страниц, повышению поискового трафика. В некотором роде оптимизацией, индексацией контента и поисковым продвижением занимаются сегодня все пользователи социальных медиа. Сегодня удовлетворение рекреационной потребности происходит уже не через пассивное времяпрепровождение в интернете, задача принимает более сложную форму – ежедневное реконструирование, оттачивание «Я»-образа за счет выкладывания релевантных единиц контента, виртуальной самореализации по правилам жизненного мира.

В соответствии с принципом познавательной сложности многомерной модели реальности предполагается, что виртуальный мир требует специфического когнитивного стиля, определяемого иными задачами, однако стилиевой подход пользователей медиаплатформ лишь эпизодически расходитсся со стилем мира повседневности – верховной (А. Шюц), привилегированной реальности (В. Вахштайн). Применение одних и тех же социально-психологических технологий при совершении действия в виртуальном и жизненном мирах приводит к неспособности некоторых субъектов диссимилировать их. При этом подчеркнем, что в последнее время на фоне обширного массива исследований негативного воздействия виртуальной реальности на пользователей, в частности онлайн-игр, приобретает популярность гипотеза о когнитивно-стилевой специфике геймеров и «преимущественно положительном влиянии компьютерной игровой деятельности на развитие внимания, рабочей памяти, пространственных способностей» [2, с. 1]. В академическом сообществе прослеживается неоднозначность мнений в отношении определения доминирующих характеристик виртуального когнитивного стиля. Под когнитивным стилем следует понимать модель построения познавательного образа, подход к интерпретации, типизации объектов окружающего пространства.

Архитектоника медийного образа «Я» начинается с отдельных неупорядоченных сетевых практик, которые в случае получения ожидаемого «положительного» эффекта, а иногда и любого социально-коммуникативного резонанса в локальном интернет-пространстве со временем становятся все более регулярными, организованными – ритуализируются и усложняются. Например, цитата-подтверждение из интервью: «Я никогда не планировала быть пользователем Instagram, выкладывать что-то о себе, но для того, чтобы смотреть фотографии большинства друзей, быть "в теме", пришлось зарегистрироваться. Теперь веду свой ЗОЖ-дневник, выкладываю фото с информацией о том, как я занимаюсь спортом, чем питаюсь, и не представляю, почему раньше этого не делала...». Аккаунт выступает как своего рода эго-накопитель, виртуальный дневник, продуцирующий лишь один или несколько «Я»-образов, а также как «сцена», если использовать терминологию концепции социальной драматургии.

Просмотр аккаунтов друзей или посторонних людей связан с продуцированием нами одного из «Я»-образов – с чувством эмпатии. Именно способность прочувствовать и отождествить свой «Я»-образ с образом «другого» заставляет нас одобрять или не одобрять его фото, поведение, образ жизни, жизнь и т. д. Безграничный диапазон как образов, так и объектов эмпатирования в интернет-пространстве заставляет пользователей возвращаться на эту виртуальную сцену социальной драматургии. Регулярное размещение контента в своем аккаунте позволяет человеку эксплуатировать потенциал одного из доминирующих «Я»-образов, что:

1) способствует наращиванию «слоев» – определенных характеристик воображаемого образа, в свою очередь переносимых на конструкт медийного «Я» (происходит заострение «Я»-образа);

2) дает возможность пробовать, проводить эксперименты по формированию новых «Я»-образов не только в воображаемом пространстве, но и в реально-виртуальном;

3) позволяет осознавать личную уникальность, преобразовывать представления о себе, а в некоторых случаях приукрашивать «Я»-образ посредством конструирования представлений чужих о тебе.

Особенно легко в современных условиях конструировать имидж человека, ведущего здоровый, спортивный образ жизни, ведь для этого нужно лишь выкладывать тематически соответствующий контент. Материалы полужоформализованных интервью позволяют говорить о том, что многие молодые люди могут часами готовить фон, антураж, себя для того, чтобы сделать фотографию. Фокусирование на визуальной красоте поля кадра только способствует «эффективному» реагированию, вызыванию чувства эмпатии, распространению представлений о себе как о «таком-то» человеке, провоцируется игра воображения подписчиков.

Выявлено, что на сегодняшний день ЗОЖ-ориентированность в визуальной соцсети Instagram чаще всего проявляется в следующих вариантах позиционирования себя:

1) как человека, периодически занимающегося физической культурой, спортом (любим), например бегающего по утрам, ходящего в бассейн, спортзал или выполняющего упражнения самостоятельно в домашних условиях (не путать с профессиональным спортом и упражнениями по наращиванию мышечной массы);

2) как приверженца исключительно здорового питания (следует отличать от спортивного питания или вегетарианского/веганского);

3) как человека, строго соблюдающего режим дня, определенный уровень активности, баланс во всем и т. д.;

4) как приверженца каких-либо духовно-физических практик;

5) как члена «спортивной/здоровой семьи» (в частности выполнение упражнений беременными, парные упражнения «муж – жена» или совместно с маленькими детьми);

6) как человека, употребляющего витамины, БАДы (чаще всего здесь же занимающегося их рекламой).

Среди контента пользователей Instagram выявлено немало публикаций с хэштегами, представляющими нормофокусированный и нозоцентрический подходы к анализу категории «здоровье» и ее производных: #здоровья – 70 947 публикаций, #здоровый – 29 004, #берегитесебя – 22 179, #здоровьенекупишь – 1890, #будьтездоровыми – 1321, #здоровыйвыбор – 1292, #здоровьевмассы – 742, #здоровымбытьмодно – 537, #здоровыйобразжизни – 362 и т. д. Демонстрируют ЗОЖ-ориентированность по критерию «физическая активность» более двух миллионов российских пользователей Instagram: #тренировка – 1 102 367 публикаций, #спортзал – 430 215, #зарядка – 118 744, #zaryadka – 2055. Категорию «болезнь» отразили публикации с хэштегами #болею – 479 095, #болезнь – 62 765, #нехочуболеть – 19 716, #болетьплохо – 18 940, #boleyu – 4401, #болезньуходи – 3515, #неболейтелюди – 1153, #вмаске – 2442, #медицинская – 4092, #свинойгрипп – 1790, #больничныережим – 605, #заразили – 529, #лечусь – 28 870, #постельныережим – 11 549, #свинойгриппуходи – 292.

Обозначенные данные в дальнейшем смогут помочь проследить динамику развития репрезентаций признаков понятий «ЗОЖ», «здоровье» молодежью в интернете, в частности через анализ продуцированных «Я»-образов в Instagram, например через 5 лет. Свобода в размещении любого контента о себе выступает как базисный элемент формирования новых «Я»-образов, инструмент саморазвития, однако в современных условиях такая возможность начинает приводить к нежелательному эффекту: нарастанию агрессии во время коммуникации в интернете, росту общей социальной напряженности. Так, контент аккаунтов Instagram легко позволяет дифференцировать пользователей по социальному статусу, то есть аккаунт может выступать как маркер имущественного расслоения, социального неравенства в обществе.

Ссылки:

1. Кордуэлл М. Психология. А – Я : словарь-справочник / пер. с англ. К.С. Ткаченко. М., 2000. 448 с.
2. Богачева Н.В., Войскунский А.Е. Специфика когнитивных стилей и функции контроля у геймеров // Психологические исследования. 2014. Т. 7, № 38. С. 1–5.

References:

1. Korduell, M 2000, *Psychology. A - Z: Dictionary Directory*, Moscow, p. 448.
2. Bogacheva, NV & Voiskunsky, AE 2014, 'Specificity of cognitive styles and the control function, the gamers', *Psychological studies*, vol 7, no. 38, pp. 1-5.