

# СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.774-053.6:77

ББК 60.56

Б 86

**И.С. Бочарникова,**

*кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии Астраханского государственного университета, г. Астрахань, тел.: +79276613345, e-mail: omcnk@list.ru*

## **ФОТОГРАФИЯ КАК СПОСОБ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

*(Рецензирована)*

**Аннотация.** Актуальность темы определяется тем, что цифровая эпоха, инновационные технологии расширяют и изменяют поле взаимодействия между людьми. Исследователи все чаще говорят об информационном обществе, в котором главенствует визуальная коммуникация. Информационное пространство современного молодого человека невозможно представить без визуальной коммуникации и социальных сетей, порой виртуальной жизни он отдает предпочтение, избегая реального общения. Онлайн-взаимодействия расширяют возможности для создания собственной идентичности, предоставляют молодому человеку широкий спектр возможностей для самопрезентации себя другим участникам онлайн-пространства. В частности, одним из самых популярных инструментов самопрезентации являются личные фотографии, размещенные на персональных страницах участников социальных сетей. При этом следует отметить, что фотография представляет собой визуальный язык сообщения (заявления) окружающим о себе. Самопрезентация посредством визуализации является неповторимым способом реакции на окружающий мир, способом идентификации, стремлением быть понятым и принятым определенным сообществом. Визуальная коммуникация становится неотъемлемой частью жизни современного молодого человека, при этом в интернет-пространстве стремительно стирается демаркационная линия «приватное/ публичное».

Результаты исследования показали, что социальные сети – это не столько способ общения со старыми друзьями, сколько способ для приобретения новых знакомств. Благодаря социальным сетям, как выше было сказано, фотография из интимно-личного пространства переходит в пространство публичное, она становится средством для заявления о себе социуму. Мы выкладываем в социальные сети самые различные, но значимые для нас, фотографии: от мелких семейных событий до профессиональных достижений, от домашних любимцев до созерцания природы.

Следует отметить, что человек, как в реальном, так и в виртуальном мире, при общении в первую очередь обращает внимание на внешний образ человека. Но не все пользователи социальных сетей остаются откровенными и честными перед своей аудиторией и в качестве главной фотографии своей страницы (аватара) используют не только личные фотографии. При этом возникает уникальная возможность – «управление мнением о себе». Путем манипулирования конструируется желаемый образ «супермена» или «роковой красотки», этим и определяется особенность виртуальной самопрезентации.

**Ключевые слова:** *молодежь, фотография, self, самопрезентация, социальные сети Instagram, «ВКонтакте», контент-анализ, интернет-пространство.*

**I.S. Bocharnikova,**

*Candidate of Sociology, Associate Professor, Associate Professor of Sociology Department, Astrakhan State University, Astrakhan, ph.: +79276616645, e-mail: omcnk@list.ru*

## **PHOTOGRAPHY AS A WAY OF STUDENTS' SELF-PRESENTATION IN SOCIAL NETWORKS**

**Abstract.** The relevance of the topic is determined by the fact that the digital age, innovative technologies expand the field of interaction between people, which undergoes qualitative changes. The information society with dominating visual communication has become a point of great scientific interest. Information space of a modern young man cannot be imagined without visual communication and social networks. Sometimes he prefers virtual life, avoiding real communication. Online interactions expand the possibilities for creating one's own identity, and provide a young man with a wide range of opportunities for self-presentation to other participants in on-line space. In particular, one of the most popular self-presentation tools are personal photos posted on personal pages of social networks. The author notes that photography is a visual language of a person's message to others. Self-presentation through visualization is a unique way to response to the outside world, a way of identification, a desire to be understood and accepted by a certain community. Visual communication is becoming an integral part of life of a modern youth, while the private / public demarcation line is rapidly erasing in Internet space.

The results of the study have shown that social networks are not only a way to communicate with old friends, but also a way to make new friends. Thanks to social networks, as was said above, photography from an intimate personal space passes into public space, and it becomes a mean for society to declare itself. We post on social networks the most diverse but significant for us photos: from small family events to professional achievements, from pets to nature contemplation.

A person, both in real and in virtual world, primarily draws attention to the external image of a person. However, all users of social networks remain open and honest in front of their audience and use not only personal photos as the main photo of their page (avatar). In this case, a unique opportunity to manage opinions about himself arises. By manipulation, the desired image of "superman" or "fatal beauty" is constructed, which determines the peculiarity of virtual self-presentation.

**Keywords:** youth, photography, selfie, self-presentation, social networks "Instagram", "VKontakte", content analysis, Internet space.

Интернет-пространство в информационном обществе является наиболее важной площадкой для самовыражения личности, фотография же, помещенная в данное пространство, – главный инструмент самопрезентации пользователя в интернет-реальности, и особенно – в социальных сетях. Следует отметить, что социальные сети позволяют общаться не только с родными, друзьями, так сказать с ближним кругом, но и реализовывать новые знакомства, связи, тем самым

актуализируется необходимость самопрезентации и самоподачи в интернет-пространстве.

**Данные и методика их анализа.** Для решения исследовательской задачи был проведен контент-анализ фотографий 100 активных пользователей социальных сетей Instagram и «ВКонтакте». Отобрано 825 фотографий, выложенных владельцами страниц за последние полгода (634 фотографии 50 рандомно отобранных пользователей в Instagram и 191 фотография 50 пользователей

в «ВКонтакте» различных половозрастных категорий, проживающих на территории Астраханской области). Важно отметить, что все отобранные фотоснимки находятся в открытом режиме и доступны онлайн-окружению той или иной социальной сети.

Количество отобранных фотографий за последние полгода определялись популярностью той или иной сети. Поскольку при анализе фотографий необходимо учитывать не только внутренние особенности самого изображения, но и специфику социокультурного контекста визуальной коммуникации, были определены следующие категории: хобби (развлечения), семья, друзья, предметы престижа (телефоны, машины, цветы), уличные, отдых (или отпуск), self, еда, животные, интерьер и другое.

**Результаты исследования.** Повседневность современного молодого человека невозможно представить без телефона, видекамеры, фотокамеры, которые фиксируют его жизненное пространство, пристрастия, достижения, увлечения, иными словами, фотография сопровождает человека каждый день. Ни один праздник не обходится без фотографий, ни одно путешествие, ни одно более или менее значимое в жизни событие. Достаточно часто можно встретить человека, который фотографирует животных, друзей и даже еду. Для абсолютного большинства пользователей фотографии являются бесценными нематериальными артефактами, свидетельствами истории личной жизни, размещенной в интернет-пространстве и доступной онлайн-окружению.

Поскольку пользователи социальных сетей достаточно активно делятся приватной и публичной информацией, то интересно было выделить предпочтения типу и виду фотографирования и образам, запечатленным на снимках. В ходе анализа фотоконтента пользователей сетей выяснилось, что лидирующую

позицию среди категорий фотографий пользователей обеих сетей занимают снимки, сделанные в режиме self (их доля среди всей совокупности фотографий в Instagram составила 23,7%, в «ВКонтакте» – 34,4%). Эти предпочтения определяются тем, что данный вид фотографирования достаточно прост, он не требует посредника и отражает авторское «себявидение».

Говоря о гендерных различиях, можно сделать вывод о том, что женщины делают self чаще мужчин, что доказывают результаты исследования: за последние полгода в социальной сети Instagram женщины выставили на 50% больше self, чем мужчины, в «ВКонтакте» женских «себяшек» – 74,3%.

Далее по частоте размещения фотографий в социальной сети Instagram – фотографии, сделанные в кругу семьи (14%). По мнению П. Бурдые, «фотографическая практика существует и поддерживается в большую часть времени благодаря ее семейной функции или скорее функциям, дарованными ей семейной группой – празднованию и увековечиванию высших точек семейной жизни, укреплению семейной группы» [1].

Таким образом, можно сказать, что фотография запечатлевает самые важные моменты в жизни человека и «семейной группы», такие как обряды инициации, рождение, взросление, поступление в школу, вступление во взрослую жизнь, свадьба и т.д. Однако сегодня человек имеет возможность фотографировать гораздо чаще и больше, чем в прошлом. Если раньше фотография использовалась для фиксации значимых событий, то сегодня она выступает, в основном, как средство самовыражения. Вследствие чего палитра фотографируемого также дополняется новыми красками: к значимым событиям жизни прибавляются и события менее значимые, мимолетные. Женщины выставляют фотографии, сделанные в кругу

семьи, в социальную сеть Instagram чаще мужчин – на 70,8%. Очевидным лидером сети «ВКонтакте» среди пользователей по гендерному признаку, выложивших большее число фотографий в кругу семьи, являются женщины, чье количество (96,3%) превышает в 26 раз выставленных такие фотографии мужчин. Нельзя однозначно сказать, что семья для женщин важнее, чем для мужчин, скорее всего женщины традиционно проводят больше времени со своей семьей.

Коммуникация фотографий – это обмен визуальной информацией с другими людьми о событиях, фактах, о том, чем они заняты в данный момент, можно сказать, что селфи стали новой формой общения, фотографии развивают возможности социального диалога, выступая в качестве своего рода приглашения к дискуссии [2]. Фотография выступает своеобразным нарративом и может служить некой заменой текста, вместо описания своей активности с помощью текста человек может сделать фотографию и отправить ее в сообщество единомышленников. Поэтому так популярны фотографии (12,6%) в Instagram, сделанные во время отдыха (отпуска), на фоне моря или каких-либо достопримечательностей. Поездка пользователя в другую страну дает ему возможность подтвердить посредством фотографий то, что он действительно был в этом месте, путем фиксации узнаваемых образов на снимках для того, чтобы потом ими можно было поделиться. В центре таких фотографий, как правило, располагается сам пользователь на фоне символического (значимого) объекта либо узнаваемая достопримечательность, указывающая на пребывание в данном месте. По-прежнему большее количество фотографий, сделанных во время отдыха, принадлежит именно женскому полу (72,5%).

Когда Интернет только начинал проникать в нашу повседневную жизнь, контент создавался самим

владельцем сайтов. Тогда как в начале XXI в. пользователи имеют возможность быть не только потребителями контента, но и его создателями. Это трансформация стала возможной благодаря переходу «к использованию цифровых камер и активному развитию нового подхода к организации интернет-контента Web 2.0, в результате чего основной функцией любительской фотографии становится самопрезентация, направленная на создание образа творчества» [3]. Тем самым фотографии становятся привлекательным способом презентовать себя, повествовать о своей жизни, своих приключениях и увлечениях.

Замыкает тройку лидеров наиболее популярных категорий – хобби. На 11,5% снимков изображены пользователи сети Instagram во время занятия любимым делом (хобби): в спортивном зале, танцевальном кружке, рисованием, пением. Мужчины чаще делятся своими развлечениями (54,7%). Пользователи социальной сети «ВКонтакте» также не упускают возможности показать подписчикам свои развлечения. Число фотографий, относящихся к данной категории, по гендерному признаку разделилось почти поровну: 46% и 54%. Возможно, это связано с желанием показать, что у мужчин помимо работы тоже есть досуг, насколько он разноплановый и интересный человек, обладающий уникальными способностями.

Количество так называемых «уличных» фотографий в Instagram составляет 7,4%. Эту группу объединяют «повседневные» снимки, на которых изображен пользователь на фоне городского ландшафта: в скверах и парках, на улицах и площадях, во дворах и на стадионах, их можно охарактеризовать как спонтанные и неформальные. Почти в 8,5 раза число «уличных» фотографий в Instagram у женщин (89,4%) превышает число фотографий у мужчин. Наличие телефона со встроенной камерой дает возможность

пользователю в любой ситуации и в любой момент расширить свою фотографическую практику: запечатлеть интересный сюжет и поделиться им в онлайн-пространстве.

Одной из важных функций фотографии является функция отражения социальной идентичности. «Ни один человек не застрахован от влияния других людей и социальных групп, которые встречаются ему на пути...». Анри Тэшфел утверждает, что во многих ситуациях человек выступает не как индивидуум, а как член группы, с которой он себя отождествляет [4]. Пользователь, фиксируя на снимке те или иные аксессуары, вещи, предметы, соответствующие определенной социальной группе, хочет, чтобы его окружение соотносило его с желаемой социальной группой.

Каждый десятый пользователей Instagram делится фотографиями в компании друзей/знакомых. На таких фотографиях пользователи сетей стремятся показать свою дружбу, фотографии запечатлевают поход куда-либо (кино, прогулка, музей), документируют совместное времяпровождение с близким окружением. Чаще на фотографиях с друзьями оказываются мужчины (58,9%), можно предположить, что свободное время мужчины тратят на общение с друзьями. Фотографии друзей в «ВКонтакте» встречаются чаще, чем в Instagram. Однако в «ВКонтакте» именно женщины выставляют больше фотографий в компании близких (58,9%).

Отдельной группой выступают фотографии с изображением предметов престижа – 6,8%. Среди них можно встретить машины, телефоны, дорогостоящую одежду и аксессуары, огромные букеты цветов и большие игрушки. Делятся такими фотографиями в Instagram чаще всего женщины. Предметы престижа в «ВКонтакте» также чаще показывают своим подписчиками представительницы женского пола (85,8%). Можно предположить, что

это связано с желанием женщин показать материальный достаток или вызвать некую зависть у своих подписчиц.

К данной группе можно отнести категорию «интерьер» (5,7%), в исследовании к ней отнесены фотографии окружающей обстановки, на которых изображений самих пользователей не было: какое-либо заведение, картины, фотографии дома и т.п. Возможно, женщины чаще обращают внимание на внешние окружающие детали, поэтому они чаще (86,2%) делятся именно такими фотографиями, чем мужчины.

Не забывают пользователи сети и своих домашних любимцев (2,7%). Почти в равной мере фотографии животных выставляют в Instagram мужчины и женщины (41,2% и 58,8%). А вот в «ВКонтакте» домашних любимцев – животных – чаще можно встретить на фотографиях у мужчин. Так, в исследовании среди 50 пользователей фотографии животных были найдены только у мужчин. Эти фотографии открывают в человеке новые черты, показывают новые грани личности.

Интересен тот факт, что в социальной сети «ВКонтакте» еда становилась объектом для фотографии исключительно у мужчин.

Научный центр социально-экономического мониторинга в 2012 г. под руководством С.Г. Ушкина провел социологический анализ визуальных образов пользователей социальной сети «ВКонтакте». Исследование показало, что «публичное пространство используется в том случае, когда необходимо максимально изолировать себя от других людей. Интимная зона используется реже других, поскольку она имеет сакральное значение, потому что воспринимается человеком как личная собственность. В эту зону могут входить только самые близкие – супруги, родители, любовники, дети, близкие друзья, родственники, домашние животные» [5].

Несмотря на то, что анализ фотографий – процесс достаточно гибкий, в котором нет раз и навсегда заведенных правил, в данном исследовании анализ шел от отдельных деталей изображенных элементов к интерпретации их внутренней смысловой нагрузки в условиях заданного контекста. Что позволило определить следующее:

– визуальная коммуникация является неотъемлемой частью жизни современного молодого человека;

– стремительно стирается демаркационная линия «приватное / публичное»;

– гендерные особенности просматриваются только в определенных категориях фотографий: в таких как здоровый образ жизни (фитнес, хобби и т.п.), друзья – превалируют мужчины; в категориях отдых, семья, еда – лидируют женщины.

Для повышения валидности и надежности результатов эмпирического исследования был применен метод триангуляции – комбинирование количественных методов (контент-анализ и опрос в форме анкетирования студентов Астраханского государственного университета,  $n=110$  чел., возраст респондентов – 17-26 лет).

В ходе данного анкетирования выяснилось, как часто студенты делают фотографии; любят ли они больше фотографировать и что именно или быть сами объектом фотографии; знакомы ли они с понятием «self» и если да, то как часто они делают его и с какой целью. Было интересно узнать, что изображено на главной фотографии их страниц в социальных сетях; считают ли они фотографию способом самопрезентации в социальных сетях. А также выявить мнение о том, что при онлайн-знакомстве сначала студенты внимательно рассматривают фотографии человека, и если у пользователя на «страничке» мало фотографий, то это значит, что он стесняется или не умеет фотографироваться, фотографию же в социальных сетях

используют для того, чтобы показать свой статус окружающим; и о том, что у одних достаточно красивые фотографии, а другие считают себя нефотогеничными.

В исследовании было важно понять, какую роль больше предпочитают студенты: роль модели (фотографироваться сами) или же фотографа (фотографировать). Большинство опрошенных (62,7%) любят больше фотографировать. В их объектив чаще всего попадает пейзаж – так ответило большинство респондентов (32%) на вопрос о том, что чаще всего студенты фотографируют. Можно предположить, что именно эти люди больше всего времени проводят на улице, гуляют и любят видами природы. Чуть меньший процент ответивших (23,3%), по моему мнению, дружелюбные и общительные студенты, ведь больше всего они любят фотографировать друзей. Меньше всего среди участников опроса было автолюбителей. Всего 2,7% респондентов ответили, что любят фотографировать машины.

Данные исследования показали, что лишь 13,6% опрошенных делают фотографии каждый день, тогда как 27,3% делают их крайне редко. Однако наибольший процент опрошенных (38,2%) делают фотографии достаточно часто (несколько раз в неделю).

Сегодня понятие «self» знакомо каждому, что подтверждают результаты опроса: все 100% студентов, участвующих в исследовании, знают, что такое self. Но как часто они пользуются этим видом фотографирования? Ответы респондентов разделились: 39,1% респондентов делают self крайне редко (один-два раза в месяц), значит ли это то, что эти люди не принимают самолюбование или вовсе не видят смысла в этом; 30,9% студентов ответили, что делают self достаточно часто (несколько раз в неделю). Можно предположить, что чаще всего self делает именно более молодое поколение

– подростки, и скорее всего это связано с тем, что молодые студенты имеют больше свободного времени, нежели те, кто старше. Данный вывод подтверждают результаты исследования, которые показали, что 50% опрошенных, которые делают self очень часто (каждый день), – это студенты 18 лет; несколько раз в неделю делают self 41,2% опрошенных – студенты 19 лет; один раз в неделю – 25,9% – студенты 20 лет, также некоторые 20-летние студенты (25,6%) делают self крайне редко.

Бытует мнение о том, что self – это один из примеров самолюбования. Четверть студентов (25%) делают self, когда очень себе нравятся. Каждый пятый из опрошенных (20%) делают так называемые «себяшки» только с теми людьми, чьи фото хотят оставить на память, это опять же говорит о том, что среди респондентов достаточно общительных студентов. Ответы некоторых студентов разделилась: одни делают self с акцентом на интересную обстановку вокруг них, другие хотят запечатлеть вдохновляющие моменты. Среди респондентов оказалось мало студентов, увлекающихся спортом, которые делают self для того, чтобы подписчики оценили их спортивный интерес (0,9%).

Социальные сети сегодня являются основной платформой виртуального общения. Все 100% участников опроса зарегистрированы в какой-либо социальной сети. Не секрет, что знакомства в Интернете сегодня превышают количество знакомств в реальном мире. И первое, на что следует обращать внимание при общении, как в реальном мире, так и в виртуальном – это внешний образ человека. Не все пользователи социальных сетей остаются открытыми и честными перед своей аудиторией и в качестве главной фотографии своей страницы (аватара) используют не личные фотографии, а иногда и вовсе картинки. Среди опрошенных 15,5% студентов относятся к последней категории людей,

однако подавляющее большинство (84,5%) в качестве аватара используют все же свои личные фотографии. По результатам опроса выявлена закономерность: чем старше курс, тем больше вероятность увидеть на аватаре в социальной сети личную фотографию, соответственно, чем ниже, тем чаще встречаются картинки из Интернета.

Большинство студентов (84,5%) считают, что фотография является способом самопрезентации в социальных сетях, это говорит о том, что студенты придают большое значение фотографии как способу самовыражения, что подтверждает основной и важный аспект исследования.

Сегодня знакомства в социальных сетях все больше набирают популярность. При общении друг с другом обращают внимание на внешность человека, визуальные черты. Фотографии в социальных сетях являются неким портретом личности. Выставляя ту или иную фотографию в Интернет, человек показывает себя с определенной стороны, вкладывая в фотографию определенный смысл. Большинство опрошенных студентов (90%) при знакомстве в социальной сети сначала внимательно рассматривают фотографии человека, а затем решают, начинать ли общение с ним. Однако 6,3% опрошенных считают, что внешность – это не так важно, и изображение на фотографии, размещенной в социальных сетях, не имеет глобального значения.

Говоря о значимости фотографий в социальных сетях, следует обратить внимание на их количество. Важно понимать, студенты используют социальные сети для различных целей: общения, работы, учебной деятельности, знакомств. Действительно ли наличие небольшого количества фотографий в социальной сети говорит о том, что человек стеснительный или вовсе не умеет фотографироваться. Мнения разделились: 39,1% опрошенных согласны с этим высказыванием,

а 56,4% все же считают, что количество фотографий в социальной сети никак не может говорить о качествах личности, его стеснительности или неумении позировать.

Современные молодые люди свое представление о социальном статусе, прежде всего, связывают с изменениями социальных ролей, обретением имущества, наличием предметов престижа. Сегодня желанием показать все, что имеется, обладают многие студенты. Было интересно узнать мнения студентов о том, используют ли они фотографию в социальных сетях с целью показать свой социальный статус окружающим. Мнения респондентов разделились поровну: 42,8% опрошенных согласны с этим утверждением, однако 46,3% – нет.

Большинство студентов (50,9%) считают, что у них достаточно красивые фотографии в социальных сетях. 29,1% ответивших считают себя нефотогеничными людьми, у которых мало фотографий в социальных сетях. Стереотип о том, что женщины более щепетильны в вопросе о своей внешности, не подтвердился, гендерные особенности не выявлены: 51,6% женщин и 47,3% мужчин считают, что у них достаточно красивые фотографии, размещенные в социальных сетях.

Таким образом, результаты исследования помогли выяснить и ответить на главный вопрос: студенты считают, что фотография является способом самопрезентации в социальных сетях. Молодые люди предпочитают больше фотографироваться, чем фотографировать, и делают это достаточно часто (несколько раз в неделю). Среди снимков студентов чаще всего встречаются фотографии пейзажа и друзей. У большинства опрошенных на главных фотографиях (аватарах) в социальных сетях выставлены их личные фотографии. При знакомстве в социальной сети большинство респондентов сначала внимательно рассматривают фотографии человека, однако количество

этих фотографий не говорит о качествах личности. Мнения студентов о том, что фотографию в социальных сетях используют с целью показать свой социальный статус окружающим, разделились поровну.

Вместе с тем современные социологи отмечают, что «цифровая среда сформировала принципиально новые условия социальной идентификации, самовыражения и стиля жизни молодежи, имеющие двойственный характер. С одной стороны, она принципиально изменила соотношение приватной и публичной сфер жизни человека, что, в свою очередь, привело к формированию новых путей идентификации личности: наблюдается возрастающая степень индивидуализации, концентрации молодого человека на собственном стиле жизни. С другой стороны, общаясь в виртуальной реальности, молодежь получила возможность формировать в частной сфере свой индивидуальный стиль, который во многом предопределен вкусами и стилями извне» [6].

Социальные сети предоставляют большие возможности для самопрезентации и самоидентификации, но они достаточно ограничены и стандартизованы, поэтому самоопределение пользователя максимально доступно и зависит от степени креативности личности. Вместе с тем технические средства социальных сетей создают определенные рамки в виде готового клише – анкеты с формализованными вариантами ответов для заполнения предлагаемых полей личной страницы – с помощью которого и осуществляется самопрезентация пользователя.

Подобно тому, как в реальной жизни облик собеседника зачастую определяет наше первое впечатление о нем, фотографии в социальной сети зачастую сообщают о владельце страницы больше, чем сопровождающий их текст.

Таким образом, интернет-пространство прочно вошло в наши повседневные практики, и молодому



человеку оно жизненно необходимо, поскольку открывает пользователю широкие возможности для коммуникации и взаимодействия в оффлайн-онлайн-пространстве как с близкими, так и с незнакомыми людьми. При этом самопрезентация

должна быть понята и принята целевой аудиторией, это неким образом посыл к идентификации, маркер – «я свой», и молодые люди выбирают различные стратегии для самопрезентации, с помощью которых создается тот или иной образ.

#### Примечания:

1. Круткин В.Л. Пьер Бурдьё: фотография как средство и индекс социальной интеграции. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pier-burdie-fotografiya-kak-sredstvo-i-indeks-sotsialnoy-integratsii> (дата обращения: 15.05.2019).

2. Лучко А. Наука селфи: в чем секрет их популярности? URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/202555-selfie> (дата обращения: 17.05.2019).

3. Ерофеева М.А., Федоров А.А. Производство и потребление изображений в цифровую эпоху. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proizvodstvo-i-potreblenie-izobrazheniy-v-tsifrovuyu-epohu> (дата обращения: 18.05.2019).

4. Киреева И. Социальное влияние: теория социальной идентичности в веб-дизайне. URL: <https://blog.sibirix.ru/2014/09/11/social-identity/> (дата обращения: 15.05.2019).

5. Ушкин С.Г. Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-obrazy-polzovateley-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения: 10.05.2019).

6. Максимова О.А., Шандрик Е.О. Социальные сети как пространство самоидентификации молодежи. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-prostranstvo-samoidentifikatsii-molodezhi> (дата обращения: 20.05.2019).

#### References:

1. Krutkin V.L. Pierre Bourdieu: Photography as a means and index of social integration. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pier-burdie-fotografiya-kak-sredstvo-i-indeks-sotsialnoy-integratsii> (access date: 15.05.2019).

2. Luchko A. Science of selfie: what is the secret of their popularity? URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/202555-selfie> (access date: 17.05.2019).

3. Erofeeva M.A., Fyodorov A.A. Production and consumption of images in the digital age. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proizvodstvo-i-potreblenie-izobrazheniy-v-tsifrovuyu-epohu> (access date: 18.05.2019).

4. Social influence: theory of social identity in web design / I. Kireeva. URL: <https://blog.sibirix.ru/2014/09/11/social-identity/> (access date: 15.05.2019).

5. Ushkin S.G. Visual images of users of the social network “Vkontakte”. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-obrazy-polzovateley-sotsialnoy-seti-vkontakte> (access date: 10.05.2019).

6. Maksimova O.A., Shandrik E.O. Social networks as a space for youth self-identification. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-prostranstvo-samoidentifikatsii-molodezhi> (access date: 20.05.2019).