

УДК 316.7

О. В. Лисина

### КОНСТРУИРОВАНИЕ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ ЗОЖ-ИМИДЖА В СОЦСЕТЕВОМ ФОТОСЕРВИСЕ INSTAGRAM: РЕАЛЬНЫЕ И ВИРТУАЛЬНЫЕ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИЕ ПРАКТИКИ

*Ключевые слова: молодежь, практики, здоровье, социальные сети, самосохранительные практики, здоровый образ жизни, инстаграм, медийный когнитив.*

*Представлены результаты контент-анализа профилей ЗОЖ-ориентированных пользователей социальной сети Instagram в рамках исследования социокультурного, ценностного фундамента витального поведения молодого поколения. Обозначенные в статье статистические данные (по хэштегам) в дальнейшем смогут помочь проследить динамику развития репрезентаций признаков понятий «ЗОЖ», «здоровье» в интернете, в частности, через анализ продуцированных «Я»-образов в Instagram. 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. Фокус коммуникации как формы социального взаимодействия состоит в необходимой конгруэнтности систем релевантности акторов, т. е. в 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. 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. Контент аккаунтов Instagram легко позволяет дифференцировать пользователей не только по отношению к здоровью, спорту, но и по социальному статусу, т. е. аккаунт может выступить как маркер имущественного расслоения, социального неравенства в обществе.*

O. V. Lisina

### CONSTRUCTION OF THE RUSSIAN YOUTH IMAGE OF A HEALTHY LIFESTYLE IN A SOCIAL NETWORK PHOTO-SERVICE INSTAGRAM: REAL AND VIRTUAL HEALTH-PRACTICE

*Keywords: youth, practice, health, social networks, self-preservative practice, healthy lifestyle, instagram, cognitive media type.*

*The paper deals with the results of content analysis of profiles of healthy lifestyle-oriented users of Instagram social network in the study of socio-cultural, value foundation of the vital behavior of the younger generation. Designated article statistics in the future can help to trace the dynamics of representations signs concepts of «healthy lifestyle», «health» on the Internet, in particular, through the analysis produced by the «I» in -images Instagram. Architectonics media image of «I» begins with the individual disordered network of practices that in case of an expected «positive» effect, and sometimes all the social and communicative resonance in the local Internet space will eventually become more and more regular, organized – ritualization and complicated. Focus communication as a form of social interaction is a necessary congruence systems relevant actors, subjectively meaningful interoperability schemes expression communicator with the scheme of the interpretation of the communicative partner. This means that the created, coded, and transmitted to the communicator selected semantic unit, which is, in fact, «search query», should coincide with the identified currently filling the information space. The freedom in the placement of any content currently serves as a basic element of formation of the new «I» -images, self-development tool, but in the present conditions the opportunity starts result in undesirable effects: rise of aggression in the communication on the Internet, the growth of total social tensions. Content Instagram accounts easily allows users to differentiate not only in relation to health, sports, and social status, that is, an account can serve as a marker of property stratification, social inequality in society.*

Число пользователей Instagram превысило 500 миллионов, 300 из которых заходят в соцсеть ежедневно. Фотосервис как виртуальная территория для общения людей через призму их фотографий с легкостью выступает генератором новых привлекательных для молодежи социальных обликов, в частности бум последнего пятилетия – это популяризация спорта, физической активности и культуры. С каждой неделей все более широкие слои населения приобщаются к здоровому образу жизни или же создают видимость этого.

Особенно легко в современных условиях конструировать имидж человека, ведущего здоровый, спортивный образ жизни, ведь для этого нужно лишь выкладывать тематически соответствующий контент. 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 себе [1, с. 2; 2]. Безграничный диапазон как образов, так и объектов эмпатирования в интернет-пространстве заставляет пользователей возвращаться на эту виртуальную сцену социальной драматургии.

В результате контент-анализа публикаций российской молодежи в социальных сетях зафиксированы две крайних формы поведения в области здоровьесбережения:

1) конструирование имиджа здорового человека (впечатление, которое индивид создает в глазах других) и образа «Я» (представление о самом себе). Чаще всего это выражается в создании видимости соблюдения основ ЗОЖ как дани моде или как саморекламы, что связано с эстетизацией здоровья и медиатизацией технологий конструирования образа здоровой молодежи. Медийные когнитивные стимулы стимулируют ассоциативное мышление и вместе с тем желание современного человека выглядеть, а не быть здоровым. Например, выкладывание фотографий во время занятий спортом, музыкальных подборок, фотографий в брендовой спортивной одежде, обуви, с ультрасовременными спортивными гаджетами, фото своего тела, на-

качанного пресса, бицепсов в Instagram, Вконтакте, на Facebook и др.;

2) культ тела как гипертрофированная ориентация на ЗОЖ, сопровождающийся жесткими самоограничениями/нагрузками, применением быстрых способов достижения нужных форм тела (медиализация здоровья, профессиональный спорт, спортивное питание, переход к веганству, сыроедению), что объясняется незащищенностью перед перенасыщенностью информационного пространства, неограниченным доступом к любой информации.

Основываясь на количественно-содержательном анализе хэштегов под выложенными фотографиями, выявили, что более двух миллионов российских пользователей Instagram демонстрируют ЗОЖ-ориентированность по критерию «физическая активность»: #тренировка – 1 102 367 публикаций, #спортзал – 430 215, #зарядка – 118 744, #zaryadka – 2 055. Среди контента пользователей Instagram отмечено немало публикаций с хэштегами, представляющими собой нормофокусированный и нозоцентрический подходы к анализу категории «здоровье» и ее производных: #здоровья – 70 947 публикаций, #здоровый – 29 004, #берегитесьебя – 22 179, #здоровьенекупишь – 1890, #будьтездоровыми – 1321, #здоровыйвыбор – 1292, #здоровьевмассы – 742, #здоровымбытьмодно – 537, #здоровыйобразжизни – 362 и т. д. 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, #больничныйрежим – 605, #заразили – 529, #лечусь – 28 870, #постельныйрежим – 11 549, #свинойгриппуходи – 292.

Здоровьевальвационные интенции молодежи, пользователей Instagram, дифференцировались на три группы – потенциативные, нормофокусированные и нозоцентрические. Потенциативная ориентация на приумножение здоровья выявлена по хэштегам #healthcare – 322 325, #gethealthy – 971 928, #behealthy – 969 675, а на поддержание здоровья – #stayhealthy – 586 125. Декларируемый уровень сформированности ЗОЖ-установок подтверждает статистика по хэштегам в приложении-фотосервисе с элементами социальной сети Instagram: #healthychoices (здоровый выбор) – 9 000 131, #healthyliving (здоровая жизнь) – 7 854 017, #healthylife (здоровая жизнь) – 4 785 391, #healthylifestyle (здоровый образ жизни) – 6 976 456, #healthiswealth (здоровье это хорошо) – 771 029, #healthyactivelifestyle – 171 815 при объеме публикаций с хэштегом

«образ жизни» – #lifestyle – 38 698 838. Близкие к данной категории анализа публикации с хэштегами #healthier (здоровее/в хорошей форме) – 282 927. Нормофокусированные здоровьесовокупительные ориентации молодого поколения представлены хэштегами, отражающими единицу анализа «здоровье»: #healthy – 63 185 181, #health – 34 263 711, #instahealth – 7,165,144, #healthybody – 589 939, #healthandfitness – 498 331, #instahealthy – 384 967. Минимальный уровень публикационной активности выявлен в отношении здоровья именно молодого поколения: #youngandhealthy – 3 449 и всего 29 фотографий с русскоязычными хэштегами – #здоровьемолодежи – 11, #здоровьемолодость – 9, #здоровьемолодых – 6, #здоровьемолодость – 3. При этом общий объем публикаций с хэштегом #young составляет 12 027 571 и #youngandbeautiful – 163 404. К нозоцентрической группе относятся такие категории и единицы контент-анализа, которые молодежь оценивает резко негативно, как нездоровые, деструктивной направленности. Например, в Instagram масса публикаций с хэштегами #алкогользло – 4 877, #алкогольяд – 176, #алкоголь\_зло – 101, #алкоголянет – 139, #курениеубивает – 11 739, #курениевредитвашемуздоровью – 2 656, #курениевредит – 375, #курениевредитздоровью – 422, #курениевредно – 116, #курение\_вредит\_вашему\_здоровью – 87, #курениюобой – 62, #курениевызывает – 62, #курениезло – 53, #курениеопаснодлявашегоздоровья – 51. Настораживает объем публикаций с хэштегом #smoke – 10 705 775, в русскоязычной версии – #курение – 32 838. Выявляется и гипертрофированно позитивная оценка вредных привычек на основе хэштегов: #алкоголизм – 19 248, #alcohol – 371 073, #alko – 87 774, #алко – 25 466, #алкоголики – 103, #алкоголизмэто норма – 103, #алкогольдобро – 152, #алкоголькрови – 251, #курениеулыбает – 86, #курениеумиляет – 62, #курениеубиваетникакнеубьет – 59, #курениевызываетхьюстон – 27.

Показателен тот факт, что публикаций с хэштегом #healthyfamily (здоровая семья) – 168 280 оказалось меньше, чем #healthymom (здоровая мама) – 348 583, #healthykids (здоровые дети) – 274 198 или #healthydad (здоровые папы) – 6 696, что говорит о большем намерении декларировать свою ЗОЖ-ориентированность пользователями сервиса женского пола. Наблюдается также гендерная специфика: среди мужской части пользователей, ориентированных на здоровьесбережение, спорт, физическое самосовершенствование, более популярен хэштег #strong (сила) – 18 860 673, тогда как среди женщин – #beauty(красота) – 108 814 719,

#healthandbeauty (здоровье и красота) – 55 062, #здоровьекрасота – 2 047. Тенденция эстетизация здоровья подтверждается опубликованными фотографиями с хэштегами #healthyskin – 310 664, #healthyhair – 1 097 803, боди, #diet – 22 164 691, #healthydiet – 503 219, #detox – 4 941 661, #healthbeautiful – 14 168 и русскоязычными аналогами: #здороваякожа – 21 188, #здоровое тело – 18 764, #здоровая\_кожа – 270, #здоровьеногтей – 324 и т.д.

Популярность темы аддикции в молодежной среде, в частности болезненной зависимости от чего-либо или кого-либо, но далеко не всегда именно от наркотических веществ, определяется через хэштеги: #addicted – 169 498 564, #addiction – 2 750 418, #addict – 1 798 253, #наркомания – 47 876, #наркотики – 36 328, #наркоман – 17 378, #наркотик – 14 994, #наркота – 6 734, наркот – 668 и т.д. Особо подчеркнем количество публикаций с хэштегом #fitnessaddict (фитнес-зависимость) – 11 389 758.

ЗОЖ-ориентированность в визуальной соцсети Instagram чаще всего проявляется в следующих вариантах позиционирования себя: 1) как человека, периодически занимающегося физической культурой, спортом (любым), например бегающего по утрам, ходящего в бассейн, спортзал или выполняющего упражнения самостоятельно в домашних условиях (не путать с профессиональным спортом); 2) как приверженца исключительно здорового питания (следует отличать от спортивного питания или вегетарианского/веганского); 3) как человека, строго соблюдающего режим дня; 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).

Наибольшую признанность среди всех здоровьесберегающих практик получила профилактическая направленность на здоровое питание, что подтверждается следующими хэштегами (общий объем - более 40 миллионов фотографий): #healthyfood – 10 917 186, #healthyeats – 1 056 428, #healthyeating – 8 077 839, #eathealthy – 3 129 549, #eatclean – 27 042 907, #healthyrecipes (здоровые рецепты) – 445 726, #healthydinner (здоровый ужин) – 409 847, #healthybreakfast (здоровый завтрак) – 986 475, #healthylunch (здоровый обед) – 472 425, #healthycooking (здоровая кулинария) – 227 549, #healthyfoodporn – 722 823 (здоровая и вкусная еда,

возбуждающая аппетит), #healthymeals (здоровая мука, выпечка) – 380 223; русскоязычные хэштеги: #здороваяпища – 30 315, #здоровое\_питание – 12 176, #фитнесспитание – 1,151, #фитнессрецепты – 793. Транслируется также интенция на поддержание здоровья посредством здоровых мыслей: #healthymind – 363,066. Публикации, так или иначе затрагивающие вопрос о способах, методах оздоровления и здоровьесбережения, сопровождалась хэштегами: #здоровьесберегающиетехнологии – 66, #здоровьесбережение – 8, #здоровьесберегающие – 8, и большинство из них, судя по тому, что представлено на фотографиях, были посвящены применению здоровьесохранительных практик в школах, особенно в начальных классах.

Культ фитнеса подтверждается огромным количеством публикаций (более 150 миллионов фотографий) с различными хэштегами: #fitness – 111 557 777, #fitnessaddict – 11 359 522, #active – 8 477 934, #fitnessmotivation – 4 944 524, #fitgirls – 4 504 824; категория анализа «бег»: #running – 16 847 563, #run2live – 59 063, #miles4smiles – 524. В массах набирает популярность спортивный образ жизни (более 30 миллионов публикаций), причем как среди мужского, так и среди женского пола: #sport – 18 927 389 публикаций, #sporten – 32 271, #sports – 8 034 975, #sportlife – 293 589, #sporting – 289 481, #sportive – 102 998, #sportsday – 319 970, #sportster – 431 565, #sport24time – 5 286, sportyspice – 63 209, #sportsperformance – 50 001 и т.п. Общий объем публикаций, так или иначе представляющих категорию анализа «спорт» в русскоязычной части сообщества в Instagram, более 60 тысяч фотографий, в частности с хэштегами: #спортивные – 31 028, #спортфанатик – 2 445, #спортвмассы – 20 775, #спортдевушка – 1 151, #спортивныйпарень – 915, #спортяги – 967, #спортивнаядиета – 796, #спортивноепитание – 980 и др. Дороговизну и элитность некоторых видов спорта подчеркивают в своих публикациях 49 546 пользователей, применивших хэштег #sportsluxe. Сформированность установок на здоровый образ жизни в молодежной среде подтверждается также публикациями со сформулированными россиянами и русскоязычными хэштегами: #zoz – 15 957 публикаций, #zozh – 2 367, #зож\*\*\*ж – 7 642, #зожеда – 10 786, #зожник – 6 330, #зожница – 4 732, #зож с символом «рука» – 1 739 публикаций, #зожбалдеж – 2 461, #зожники – 2 308, #зожвседела – 1 223, #зожрецепты – 1 070, #зождневник – 1 075, #ЗОЖигай – 636, #зожпитание – 840, #зожнаяеда – 966, #зожно – 384, #дневникзож – 20 203,

#физкультпривет – 27 654, #физкульт – 14 009, #дневникпитания – 1 067 933, #дневник\_питания – 11 923, #мотивациянакаждый\_день – 11 523, #зожвмассы – 799, #зожпп – 677, #зожнанож – 584, #зожголовногомозга – 518, #зожбалдеж – 472, #зожрулит – 421, #зожанутая – 372, #зожипп – 294, #зож (и смайл) – 221 и др. Более 31 тысячи отечественных пользователей фотосервиса Instagram, согласно выложенным фотографиям, занимаются культуризмом, силовыми упражнениями и наращиванием мускулов, в том числе: #качаемпресс – 13 563 публикации, #качаемноги – 7 567, #качаемруки – 6 177, #качаемягодицы – 1 388, #качаемтело – 1 205, #качаемвсе – 544, #качаемсядома – 254, #качаемсявместе – 189. Абсолютно женской категорией оказалась такая здоровье- и псевдосохранительная практика, как «диета» (более миллиона русскоязычных хэштегов): #диета – 1 039 917 публикаций, #похуделки – 9 085, #сновавформе, #похудетьклету – 9 075, #худейсомной – 43 318, #ясмогуяпохудею – 1 258, #яхудею – 690 657, #едабезвредна – 5 856, #япохудею – 164 346, #худеюправильно – 110 353, #худеем – 434,681, #худеющаягруппа – 268 014, #пп (правильное питание) – 3 601 934, #похудение – 404 945, #здороваяеда – 445 986, #худеемвкусно, худеювкусно, #худеювинста и др. Аксиологический подход к здоровью представлен публикациями с хэштегами: #здоровьесамоеглавное – 553 публикации, #здоровьенавсяжизнь – 398, #здоровоебудущее – 355, #здоровьесила – 133, #здоровьеважнее – 116, #здоровьебесценно – 173, #здоровьенадобречь – 168, #здоровьенашевсе – 104, #здоровьенациосновапроцветанияроссии – 121, #здоровьеи красота – 6 331, #здоровьевпорядке – 360, #здоровьеважно – 272, #здоровьемойвыбор – 20. Ценностное отношение к собственному здоровью, здоровью семьи и детей продемонстрировали пользователи, выложившие фотографии с хэштегами: #здоровьечеловека – 130, #здоровьеребенка – 3 790, #здоровьеребёнка – 225, #здоровье\_семьи – 188.

Таким образом, на фоне социокультурной, геополитической турбулентности, а также психодуховной агрессии, несмотря на несколько декларативный характер, среди российской молодежи возрастает интерес к ЗОЖ, витальным ценностям и спорту. Однако необходимо противостоять распространению ряда нетрадиционных для нашего общества расстройств, сопровождающих данную положительную тенденцию, например таких, как социальный эксгибиционизм, псевдоЗОЖ-культ, зависимость от лайков в социальных сетях, гипертрофированного желания публичности и эстетизации «Я»-образа, селфимания (selfie addict), культ

себя, вестернизация словарного запаса молодежи, вегетарианизация, фитнес-зависимость, БАД-зависимость, протеин-зависимость, кризис четверти жизни, синдром хронической усталости, дефицит внимания, аддиктивная интернет-зависимости, игромания и др. Новоизобретенные недуги современной молодежи нельзя считать патологией с медицинской точки зрения, однако их следует обозначить как симптомы

социальных болезней российского общества. Под социальной болезнью авторитетный социолог И. В. Рывкина предлагает понимать «дисфункции социальных условий жизни населения государства, например тунеядство, хулиганство [3, с. 13]. Предполагаем, что новые симптомы социальных болезней требуют «свежих», специфических способов лечения и профилактики.

### Литература

1. Лисина О.В. Конструирование молодежью имиджа ЗОЖ-ориентированного человека в условиях сетевой социализации: по материалам анализа контента аккаунтов визуальной соцсети // Научный журнал «Общество: социология, психология, педагогика». 2016. № 2. С. 1-3.
2. Тузиков А.Р., Зинурова Р.И. Концептуализация социокультурных аспектов формирования идентичности современной молодежи в рамках теории идеологии // Управление устойчивым развитием. 2015. № 1 (01). С. 39-44.
3. Рывкина И.В. Социальные болезни современной России. М., 2011. 244 с.

Сведения об авторе:

©**Лисина Ольга Васильевна** – ассистент кафедры государственного, муниципального управления и социологии, Казанский национальный исследовательский технологический университет, Российская Федерация, Казань, e-mail: socio-olga@mail.ru.

Information about the author:

©**Lisina Olga Vasilievna** – Assistant Professor of the Department of Public Administration and Sociology, Kazan National Research Technological University, Russian Federation, Kazan, e-mail:socio-olga@mail.ru.