

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Санкт-Петербургский государственный университет

Шахова Вера Вячеславовна

**ПУБЛИЧНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ В СООБЩЕСТВЕ «INSTA-
МАМОЧЕК» В СЕТИ INSTAGRAM**

Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки
50.04.01 «Искусства и гуманитарные науки»

Магистерская программа «Социальные коммуникации»

Научный руководитель:

Козловский Владимир
Вячеславович,
доктор философских наук, профессор

Санкт-Петербург
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ: INSTAGRAM КАК ОСОБОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО	8
1.1. Феномен социальных сетей в современной интернет-коммуникации ...	8
1.2. Instagram как пространство для коммуникации онлайн-сообществ	16
1.3. Виртуальное сообщество в сети Instagram как новый тип кооперации: сообщество «Insta-мамочек».....	24
Глава 2. СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРИВАТНОСТИ В ПУБЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО СЕТИ INSTAFRAM	33
2.1. Instagram как площадка для репрезентации молодыми мамочками себя в онлайн-сообществе	33
2.2. Многообразие методов создания, использования и конвертации капиталов в сети Instagram.....	42
Глава 3. ЭФФЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАРТИН ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ В СООБЩЕСТВЕ «INSTA-МАМОЧЕК»	51
3.1. Приватная жизнь Insta-мамочек: характеристика персональных аккаунтов	51
3.2. Частная жизнь как инструмент капитализации в сообществе «Insta- мамочек».....	67
3.3. Специфика функционирования сообщества «Insta-мамочек»	74
Заключение	81

Список использованной литературы.....	85
Приложения	93
Приложение 1. Таблицы анализа публикаций Карины Палецких.....	93
Приложение 2. Таблицы анализа публикаций Анны Бахиревой.....	109

Введение

Актуальность. Отдельные индивиды и всё общество в целом стремительно включают интернет в свою повседневность. По данным системы мониторинга «Brand Analytics» на осень 2016 года доля участников социальных сетей составляет 71% поля социальных медиа. В частности, Instagram является второй по популярности соцсетью в России после ВКонтакте. Причём, согласно статистическим данным, в 79% случаев активные пользователи Instagram – это женщины¹.

Семья и дом – это важнейшие сферы частной, приватной и даже интимной жизни людей. Однако с глобальным распространением интернета, а в особенности – социальных сетей, границы публичного и приватного стали постепенно стираться. Особо стоит отметить отдельные сообщества «по интересам», которые складываются в сети интернет. Например, молодые женщины с опытом материнства создали в 2014 г. в Instagram собственное сообщество «Insta-мамочек» и активно продвигают его в виртуальном пространстве. Для молодых мам сегодня уже в порядке вещей публиковать в соцсети фотографии своих обнаженных детей или видео, где муж укладывает ребёнка спать. Эти женщины познакомились с множеством интересных персон, завоевали любовь и признание огромного количества пользователей Instagram и построили виртуальные карьеры.

Данное исследование посвящено **проблеме** использования цифровых ресурсов Instagram для публичной визуальной презентации картин частной жизни, в которых демонстрируется приватная повседневная жизнь детей, благодаря чему у «Insta-мамочек» появляется уникальная возможность для получения дополнительной экономической выгоды. Популярные профили в Instagram, в том числе аккаунты «Insta-мамочек», служат весьма прибыльными площадками для реализации рекламных кампаний и

¹ Социальные сети в России, осень 2016 // Аналитика информационного поля бренда. URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-osen-2016/> (дата обращения: 15.04.2017).

коммерческих проектов. Однако монетизация виртуальной жизни невозможна без двух составляющих: социального и символического капиталов, которые накапливают и приумножают пользователи социальной сети.

Разработкой темы социальных сетей в интернете занимаются как отечественные, так и зарубежные исследователи. Например, тему обмена фотографиями в онлайн-сообществах рассматривает Дж. Сулер, а общий анализ интернет-сообществ описан С.В. Бондаренко. Как уже было сказано выше, специфика взаимодействия в интернете является актуальной и интересной проблемой. Однако нельзя забывать, что существуют последствия такой коммуникации. Вопрос капитализации ресурсов волновал таких ученых, как П. Бурдьё и Дж. Коулмана. В нашей выпускной квалификационной работе мы используем их подходы для раскрытия социального механизма получения и конвертации различных капиталов в виртуальном пространстве. А для объяснения способов репрезентации себя другим на страницах «Insta-мамочек» мы опираемся на теоретические изыскания И. Гофмана.

Объектом настоящего исследования являются личные аккаунты Insta-мамочек в социальной сети Instagram.

Предметом исследования выступает коммуникативное поведение, направленное на публичную репрезентацию частной жизни молодых семей, прежде всего их детей, в сообществе «Insta-мамочек» в сети Instagram.

Отсюда вытекает и **цель** исследования – выявление специфики виртуальной репрезентации повседневной частной жизни молодых семей в сообществе «Insta-мамочек» в сети Instagram и возможностей конвертации приобретаемого ими символического, культурного и социального капитала в экономический.

Исходя из цели, можно сформулировать ряд **задач**:

- выявление особенностей коммуникации в виртуальных социальных сетях на примере интернет-сообщества «Insta-мамочек» в сети Instagram;
- описание процесса репрезентации себя другим в публичном пространстве Instagram;
- изучение взаимодействия различных форм капиталов, использующихся в процессе коммуникации в социальных сетях в онлайн-сообществе «Insta-мамочек»;
- анализ персональных профилей участниц и оценка общих коммуникативных тенденций в сообществе «Insta-мамочек».

Наша **гипотеза** заключается в том, что участницы сообщества «Insta-мамочек» в социальной сети Instagram за счёт демонстрации приватной жизни молодой семьи, в частности – детей, в публичное пространство интернета накапливают и конвертируют различные капиталы: социальный, культурный, символический и экономический.

В качестве **методологии** были выбраны две стратегии: качественное и количественное исследования. Были применены метод содержательного анализа визуальной и текстуальной информации и метод контент-анализа публикаций, размещенных Insta-мамочками в личных профилях в период с 15 ноября 2016 года по 15 марта 2017 года. Таким образом, нами была получена комплексная картина коммуникативных особенностей аккаунтов Insta-мамочек.

Научная новизна нашего исследования состоит в применении концепции капитала П. Бурдьё и феноменологического подхода И. Гофмана в изучении коммуникативных приемов в виртуальном сообществе, специфики репрезентации повседневной частной жизни детей молодых семей в сообществе «Insta-мамочек» в сети Instagram и возможностей конвертации приобретаемого ими символического, культурного и социального капитала в экономический капитал.

Теоретический вклад настоящей работы в развитие гуманитарного научного знания заключается в обнаружении новейших особенностей современного коммуникативного поведения молодой семьи, составной частью которого является публичная репрезентация частной жизни в сети Instagram.

Практическая значимость нашей работы состоит в использовании полученных данных и выводов о современных коммуникативных приёмах поведения в виртуальном пространстве и формах публичной репрезентации частной жизни молодой семьи в сети Instagram для популяризации новых культурных феноменов, для развития сферы социальных медиа.

Данное исследование прошло **апробацию** в рамках двух научных конференций:

– VI Студенческие смольные чтения с международным участием «Мультидисциплинарность в науке и искусстве: тенденции и перспективы», секция «Социальные науки». Дата проведения: 23 апреля 2017 года.

– X конференция молодых ученых «Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики», секция «Коммуникативные практики современных общностей, сообществ и групп». Дата проведения: 13 мая 2017 года.

Выпускная квалификационная **работа состоит из** введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы (75) и приложений (2). Исследование выполнено на 84 страницах.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ: INSTAGRAM КАК ОСОБОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО

1.1. Феномен социальных сетей в современной интернет-коммуникации

В настоящее время основное место в коммуникативном пространстве занимает интернет. Особое распространение получили социальные сети, в которых ежедневно взаимодействуют миллионы людей по всему миру. Исследуя соцсети, в частности Instagram, нельзя не выделить характерные черты Всемирной паутины как пространства для коммуникаций.

Ещё в середине XX века канадский профессор Маршалл Маклюэн создал своеобразную периодизацию коммуникационных эпох. М. Маклюэн активно высказывался по поводу грядущей «коммуникационной революции», связанной с развитием электронной коммуникации, в частности – телевидения. Спустя практически 100 лет можно смело утверждать, что М. Маклюэн был совершенно прав – электронная коммуникация на сегодняшний день является одной из самых быстрорастущих и популярных средств связи, общения и получения информации. Однако не телевидение, как предсказывал М. Маклюэн, а интернет завоевал всеобщее и повсеместное распространение и признание.

Российский ученый в области социальных коммуникаций А.В. Соколов даёт следующее определение понятия интернет – «это глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий»².

Также Соколов выделяет характерные признаки интернета:

² Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб., 2002. С.106.

- пространственно-временной критерий – обеспечение движения разнообразных смыслов как социально-коммуникационная сущность сети;
- одна из возможностей для социализации, самореализации и саморазвития отдельных индивидов и целых социальных групп;
- принадлежность к электронной коммуникации через употребление компьютерной базы и современных телекоммуникационных технологий;
- глобальное распространение.

В настоящее время сложилось два основных подхода к понятию «интернет»:

- «технократический, где интернет представляет собой глобальную сеть компьютерных ресурсов с групповым доступом на основе использования единой стандартной схемы адресации, высокопроизводительной магистрали и высокоскоростных линий связи с главными сетевыми компьютерами;
- социо-гуманитарный, здесь интернет – это всемирное информационное пространство; сложный многомерный социокультурный феномен; средство массовой коммуникации; информационно-коммуникативная медиасреда; виртуальная реальность и др.

Несколько лет назад некоторые авторы, говоря об интернете, имели в виду лишь глобальную медиа-среду, работающую на физической инфраструктуре взаимосвязанных информационно-коммуникационных сетей и протоколе передачи данных НТТР»³, не учитывая иные ресурсы интернета: электронную почту, социальные сети, форумы и личные блоги, интернет-

³ Иванченко Д.А. Интерпретация интернет пространства в дискурсе социологии // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2009. № 3. С. 72-77.

СМИ и многое другое, что является уже неотъемлемой частью нашей интернет-реальности.

Для нас исследовательский интерес представляет феномен социальных сетей. «Социальная сеть в интернете (от англ. social networking service) – это платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы»⁴. Социальный граф – это граф, вершинами которого являются социальные объекты (индивидуальные пользовательские профили), сообщества и т. д., а ребра - социальные связи между ними. Сайт социальной сети можно определить по наличию следующих возможностей:

- ❖ активное общение;
- ❖ создание публичного или полупубличного профиля пользователя (с указанием ФИО, даты рождения, места обучения или работы, хобби и т.д.);
- ❖ пользователь соцсети может задавать и поддерживать список других пользователей, с которыми он вступает в контакт в офлайне;
- ❖ просмотр связей между пользователями внутри социальной сети (пользователь может видеть друзей своих друзей).

По целям создания можно выделить: социальные сети для общения, профессиональные или специализированные социальные сети (для деловых контактов), развлекательные сетевые сообщества и сети знакомств.

На сегодняшний день социальные сети активно используются не только для установления и поддержания отношений, но также как платформы для создания блогов. Блог – это веб-сайт, основное содержимое которого составляет регулярно добавляемые записи: текст, изображения,

⁴ Социальная сеть // Академик: словари и энциклопедии. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/60759> (дата обращения: 15.09.2016).

аудиодорожки, видеоматериалы или мультимедиа. Под блогами также понимаются персональные сайты, которые состоят в основном из личных записей владельца блога и комментариев пользователей к этим записям. Пользователей интернета, ведущих блог, называют блогерами. Совокупность всех блогов интернета принято называть блогосферой.

В контексте коммуникационных особенностей интернета стоит особо остановиться на втором признаке, выделенным А.В. Соколовым, так как за счёт электронного обмена информацией, знаниями, опытом и навыками происходит развитие отдельных индивидов, которые находят для себя на просторах интернета не только новые формы досуга, но и совершенно новые способы заработка. Например, в социальных сетях люди делятся собственной жизнью с тысячами и миллионами пользователей интернета, создают уникальный и интересный контент для своих подписчиков, и всё это помогает их личностному росту и карьерному успеху. Знаменитости Youtube или Instagram не просто осуществляют движение смыслов в пространстве и времени, они наращивают свою фан-базу, становятся частью шоу-бизнеса, и наконец, зарабатывают немалые деньги, участвуя в разнообразных проектах и рекламных акциях.

Стоит отметить, что такой успех некоторых личностей во Всемирной паутине позволяет не только отдельным индивидам добиваться успеха и признания, но также способствует развитию интернета как ресурса и средства электронной коммуникации. С каждым годом появляются всё новые возможности использования интернета, которые обеспечивают сами пользователи сети.

Сегодня нам сложно представить мир без интернета, ресурсы которого позволяют каждому желающему принимать участие в политической, экономической, социальной жизни всего общества. И тут уже неважно, гражданином, какой страны вы являетесь: глобальное и повсеместное распространение интернета позволяет преодолевать географические границы, а общее информационное поле даёт возможность знакомиться с

жизнью далекого и малознакомого государства. И в мире, где доступ к информации можно получить, лишь «выйдя в сеть», становится понятно, что основная борьба, основное развитие и основные ресурсы кроются, как раз, на просторах интернета. И зная это, государства развязывают информационные войны, а отдельные личности стремятся обогатиться и преуспеть в этом потоке данных и возможностей. Отсюда можно сделать вывод, что происходит переориентир с материальных ценностей на информационные, ведь если вы владеете нужными знаниями, то вы можете получить и всё остальное, включая славу, деньги и признание.

Однако надо понимать, что у каждой медали две стороны, и интернет может служить как во благо общества, для его развития и интеграции, так и выполнять деструктивную и дезинтеграционную функции. С одной стороны, интернет позволяет стирать различия между людьми, где все пользователи сети находятся в одном информационном пространстве и обладают одинаковыми правами и возможностями. Однако с другой – появляются блогеры, вайнеры и другие лидеры, которые очевидно встают на ступень выше. Тут появляются и статусные различия, и начинает чувствоваться финансовая неоднородность, и складываются особые привилегии у определенной прослойки интернет-общества. Так, в соцсетях есть фолловеры (от англ. *follower*; синонимы: читатель, последователь, подписчик), которые потребляют определенный контент, созданный одним человеком или целой командой и есть эти самые интернет-кумиры, управляющие мнением и интересами толпы.

Стоит более подробно рассмотреть сам процесс коммуникации в сети интернет. Согласно представлениям основателей информационного подхода к коммуникации К. Шеннона и В. Уивера, коммуникация есть процесс передачи информации между адресантом (отправителем информации) и адресатом (получателем информации). Здесь коммуникация представляет собой простой линейный процесс взаимодействия источника, передатчика, сигналов посылаемых и принимаемых, приемника и оценки. Иначе говоря, в

основе представлений о коммуникации лежит известная схема «адресант – передача информации – адресат». Эта модель применима для технических и социальных систем как самая общая (Рис. 1).

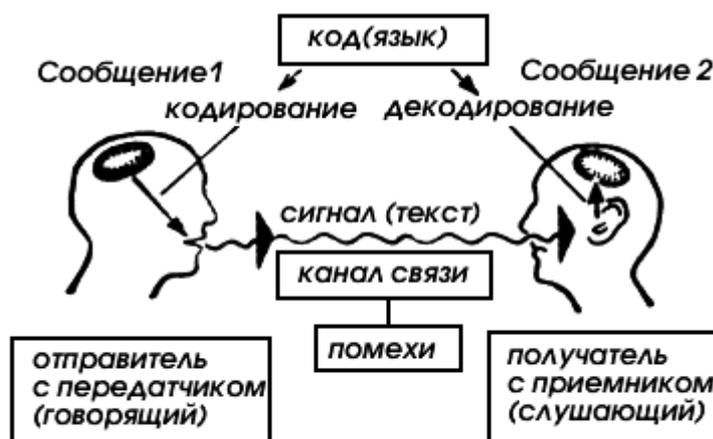


Рис. 1. Коммуникационная модель Шеннона-Уивера

К. Шеннон и В. Уивер полагали, что смысл заключен в самом сообщении, и считали крайне важным процесс кодирования и минимизацию помех, шумов, хотя признавали и различия в восприятии, обусловленные культурой.

С помощью информационного подхода можно объяснить практически любую социальную коммуникацию, в том числе и интернет-коммуникацию. Так, например, пользователь социальной сети, публикуя запись у себя на странице, будь то текст, фотография, аудиозапись, или всё и сразу, кодирует таким образом определенные смыслы в своём сообщении и посредством интернета предоставляет доступ к этому сообщению миллионам других людей. Те в свою очередь, при помощи различных гаджетов выходят в сеть и декодируют сообщение. В качестве обратной связи здесь можно выделить возможность оставлять лайки и комментарии. Однако из-за того, что такая коммуникация является опосредованной, возрастает вероятность, что сообщение будет декодировано не совсем верно, а процесс уточнения будет

невозможен, так как объяснять свою мысль тысячам людей, которые истолковали изначальный посыл как-то по-своему, слишком затратно по времени.

И хотя линейная модель Шеннона-Уивера показывает нам суть коммуникации и является самой базисной для любого процесса коммуникации, но она не способна отразить особенности интернет-коммуникации. Для этого обратимся к транзакционной модели коммуникации.

Транзакционная коммуникация подразумевает постоянную смену ролей, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, адресата или передатчика. В каждый конкретный момент мы способны получать и декодировать сообщения другого человека, реагировать на его поведение, и в то же самое время другой человек получает наши сообщения и отвечает на них (Рис. 2).



Рис. 2. Транзакционная модель коммуникации

Транзакционная коммуникация заметнее всего при жарком споре двух людей с противоположными мнениями: каждый из участников пытается понять то, что только что сказал оппонент, и тут же высказать свою точку зрения. Однако транзакционная модель прекрасно описывает и интернет-общение, где пользователи социальных сетей имеют возможность оставлять комментарии, в которых высказывают свои взгляды на позицию автора поста. Более того, некоторые интернет-активисты в качестве поддержки или

наоборот порицания на собственных страницах размещают посты-ответы на сообщение другого пользователя. Таким образом, человек только что был адресатом некоего послания, но очень быстро сменил роль и сам стал адресантом.

Американские ученые М. Моррис и М. Оган предлагают классификацию коммуникации в интернете, в которой учтены два параметра: количество участников и временные особенности. Они выделяют 4 специфические категории:

1) «асинхронная коммуникация «один на один» (электронные письма, личная переписка в социальных сетях и специальных программах);

2) асинхронная коммуникация «многих со многими» (сводки, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки или пароль для входа в программу, в которой сообщения касаются определенных тем);

3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строятся вокруг какой-либо конкретной темы (ролевые игры, чаты, социальные сети и т.п.);

4) асинхронная коммуникация – пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации и здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, блоги)»⁵.

Для социальных сетей характерна асинхронная коммуникация «один на один» и синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими». В этих двух случаях разница состоит в том, находятся ли все участники диалога в онлайн для поддержания беседы в режиме реального времени. Обычно такое общение протекает в личных сообщениях, групповых чатах, Direct и т.п. Также в редких случаях можно столкнуться с асинхронной коммуникацией, когда пользователь находит необходимую

⁵ Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium . 1996. P. 45.

информацию в социальных сетях. Например, в ВКонтакте есть специальный раздел «Документы», где хранятся научные статьи, художественная литература или просто текстовые творения пользователей соцсети.

Доктор философских наук, профессор Арон Абрамович Брудный создал собственные типы коммуникации в зависимости от того, адресовано сообщение конкретному получателю или неограниченному и зачастую неизвестному кругу лиц. Так, аксиальная (от греческого axis – ось) коммуникация предполагает вполне определенного получателя сообщения. Отправляя фотографию в direct своему другу или спрашивая цену товара у продавца в магазине, мы прибегаем к аксиальной коммуникации. В то время как, ретиальная (от греческого rete – сеть) коммуникация не ограничивает нас в количестве участников, она лишь говорит о некоем абстрактном множестве вероятно заинтересованных адресатов. Выступая на конференции или публикуя пост в Instagram, мы зачастую заранее не знаем, сколько участников всё же придут послушать наш доклад или сколько пользователей заметят нашу фотографию в социальной сети⁶.

Подводя итог, можно заметить, что существует огромное количество различных типов, видов и моделей коммуникации. И хотя некоторые из этих классификаций создавались ещё до появления интернета и тем более до появления социальных сетей, но они способны наглядно демонстрировать процесс интернет-коммуникации.

1.2. Instagram как пространство для коммуникации онлайн-сообществ

Профсоюзы, специализированные секции для детей, литературные клубы и многие другие формы объединения людей в реальной жизни отходят на второй план – сегодня взаимодействие людей происходит в интернете, в социальных сетях, где индивиды активно общаются и создают сообщества по

⁶ Брудный А. А. Психологическая герменевтика. М., 2005. С. 89.

интересам. Особое внимание мы уделяем социальной сети Instagram, которая изначально была создана лишь для обмена фотоматериалами, но на данный момент представляет собой площадку для коммуникации и кооперации.

Социальная сеть Instagram сегодня – это онлайн сервис, предназначенный для обмена фотографиями и видеороликами на базе мобильной платформы. Каждая публикация может сопровождаться текстовой подписью, эмоджиконами, хештегами (тип гиперссылки в виде метки со знаком #, который облегчает поиск постов по темам), перекрёстными ссылками на профили других пользователей. Фотоматериалы перед публикацией могут ретушироваться, комбинироваться в коллажи, а видеоматериалы монтироваться и сопровождаться аудиозаписями.

В августе 2016 года появилась новая функция Instagram Stories – это особый вид фото- и видеопубликаций, которые удаляются из соцсети ровно через 24 часа. Практически сразу же Instagram запустил ещё одно нововведение – прямые эфиры с возможностью комментирования. А в феврале 2017 года помимо стандартных типов постов, было введёно слайд-шоу, состоящее как из фотографий, так и из видеороликов, общее количество которых на одну публикацию не должно превышать 10. Помимо общей ленты публикаций существуют также личные сообщения Direct, в которых можно делиться материалами как из социальной сети, так и из личного архива на мобильном гаджете. Также одна из особенностей Instagram – это интеграция с другими социальными сетями такими, как Facebook и ВКонтакте.

Согласно классификационным признакам электронной коммуникации, выделенными кандидатом педагогических наук О.В. Кулёвой в статье «Средства электронной коммуникации», Instagram можно характеризовать как одно из проявлений электронной коммуникации по следующим параметрам:

- по форме – смешанная (устная, письменная и визуальная);

- по каналу – неформальный;
- по типу в зависимости от количества участников – межличностная и/или групповая;
- по типу социальной организации – стихийно-институциональный;
- по типам связи – двусторонняя;
- по знаковым системам – комбинированная (вербальная и невербальная).⁷

Социальные сети, в частности Instagram, будучи социальными структурами, носят дискурсивный характер и служат площадками для объединения людей. Как пишет В.И. Ильин в учебно-методическом пособии «Потребление как дискурс», «дискурс - это социальное взаимодействие по поводу определения реальности. Люди, определяющие ее схожим образом, имеют общие волнующие их темы, общий набор ключевых слов, ценности, нормы, правила обсуждения и выражения эмоций».⁸ Существует также понятие дискурсивного поля, которое означает, что оказывается принудительное влияние на любого индивида, попавшего в дискурсивное поле: люди вынуждены коммуницировать и действовать в соответствии с характеристиками данного дискурса. Пользователи социальных сетей осуществляют взаимодействие друг с другом на определенные темы при помощи лексики, символов, эмодзи, то есть создают дискурс. Если индивид хочет коммуницировать в социальных сетях, то он должен придерживаться техник общения (ставить лайки, оставлять комментарии) и знать термины, характерные для данного дискурса. Границы дискурсивного поля соцсетей обеспечиваются необходимостью обязательной регистрации: только авторизованные пользователи с личными профилями могут получить доступ ко всем возможностям социальных сетей.

⁷ Кулёва О.В. Средства электронной коммуникации // Библиосфера. 2012. № 3. С. 36-41.

⁸ Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб., 2008. С. 62.

Каждая социальная сеть обладает своими особенностями: программное обеспечение, особый функционал для коммуникации и характерные отличительные черты. Имея аккаунт в Instagram, индивид входит только в дискурсивное поле данной соцсети с её визуальными и текстуальными свойствами.

Пользователи социальных сетей создают в интернете дискурсивные онлайн-сообщества, для которых характерно распределение ролей. Но перед рассмотрением иерархии подобного дискурсивного поля нужно дать определение понятию онлайн-сообщества. Само понятие сообщества в социологической науке достаточно многогранно и спорно: существует масса подходов к изучению данного термина. С.В. Бондаренко в монографии «Социальная структура виртуальных сообществ» подробно изучает различные взгляды на понятие «сообщество». Автор приводит несколько десятков определений и по завершению анализа предлагает собственное: под «виртуальным сетевым сообществом понимается базовая единица социальной организации пользователей телекоммуникационных сетей, имеющая стратификационную систему, устоявшиеся социальные нормы, роли и статусы, участников, включающая в свой состав не менее трех акторов, разделяющих общие ценности и осуществляющих посредством использования соответствующих аппаратных и программных артефактов на регулярной основе социальные взаимодействия, а также имеющих доступ к контенту и иным общим ресурсам»⁹. На наш взгляд, данное определение является исчерпывающим и включает в себя основные компоненты, характерные для онлайн-сообществ. Однако можно добавить, что участники сообщества преследуют общие цели: новые знакомства, актуальная информация, социальная интеграция и т.д.

Обобщив все исследования сетевых сообществ в виртуальном пространстве, С.В. Бондаренко выделяет следующие качества, присущие онлайн-сообществам:

⁹ Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сообществ. Ростов-на-Дону, 2004. С. 68-69.

1. «Трансцендентность, то есть выход за пределы ограничений. Участники интернет-сообщества создают собственные правила функционирования, не учитывая временные, пространственные и технологические различия. Более того, они создают новые коммуникативные практики, когда переносят своё общение из онлайн среды в реальную жизнь.

2. Отсутствие формальных ограничений по максимальному количеству участников. Независимо от типа онлайн-сообщества (открытое или закрытое) число потенциальных членов зачастую невозможно определить, исключая случаи строго специализированных коопераций в интернете.

3. Наличие внутригрупповой стратификации. Члены группы обладают различными социальными ролями и статусами, которые определяют их возможности внутри сообщества и полноту их доступа к информации.

4. Относительно высокая степень анонимности. И хотя все пользователи социальных сетей проходят процесс обязательной регистрации, однако во время общения пользователи могут скрываться за выдуманными никнеймами и не распространяться о своём возрасте, месте учёбы или работы. Однако так как для функционирования онлайн-сообщества требуется соответствующее техническое оснащение и доступ в интернет, то личные данные могут быть украдены и оглашены.

5. Изменение поведения большей части членов сообщества под воздействием других участников группы.

6. Чувство групповой идентичности»¹⁰. Одной из функций интернета является социальная интеграция, которая обеспечивается посредством объединения людей вокруг общих интересов. Это позволяет индивидам самореализоваться и приобрести чувство сопричастности к некому коллективу.

Теперь перейдём к подробному рассмотрению социальной стратификации внутри онлайн-сообществ и выделению определенных ролей в дискурсивном поле. В нашем исследовании виртуального пространства мы

¹⁰ Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сообществ. С. 61-62.

объединили социальную структуру, предложенную В.И.Ильиным, и социальные типы участников, разработанные С.В. Бондаренко. Полученные данные можно представить в виде следующей иерархии:

1. Основоположники дискурсивности – это создатели данного сообщества или идейные вдохновители течения. Имена этих людей хорошо известны как внутри интересующейся группы, так и за её пределами, если дискурсивность достигла достаточных масштабов.

2. Лидеры-интерпретаторы – это пользователи сети, имеющие определенными возможностями, доступные не каждому. В задачи лидеров-интерпретаторов входит трансляция мыслей основоположников широким слоям общества. Именно силами таких людей наращивается культурная и социальная база сообщества. В онлайн среде к этой категории можно отнести организаторов, администраторов и модераторов виртуальных сообществ, которые следят за функционированием всей группы и осуществляют идейную трансляцию. Зачастую такие пользователи являются и экспертами, обладающими знаниями и навыками, к которым стремятся другие участники сети.

3. Лидеры мнений – активные члены сообщества, которые специально или случайно оказывают значительное социальное, информационное, эмоциональное или иное влияние на других участников группы. Это самая интересная категория личностей в онлайн-сообществе, так как именно силами этих индивидов поддерживается и увеличивается социальный и культурный капиталы соцсети. Лидеры мнений обладают индивидуальными особенностями, позволяющими им приобретать единомышленников и последователей. Однако как пишет С.В. Бондаренко, «поскольку социальные параметры группы первичны (уровень развития, существующие социальные нормы, характер доминирующих межличностных отношений и т.д.), а черты лидера сообщества вторичны, именно группа влияет на

формирование лидерских ролей, культивируя определенный тип лидера»¹¹. То есть если человек является лидером мнения в каком-то сообществе, это не значит, что он способен занять эту же позицию и в другой группе. Само сообщество отдает предпочтение определенному типу лидерства.

В виртуальном сообществе авторитет лидера создается и поддерживается благодаря следующим показателям:

- высокий уровень изначального культурного капитала, а также наличие необходимых компетенций для данной области;
- регулярная помощь и поддержка участникам сообщества, а также включение новых пользователей в сообщество;
- позитивный эмоциональный настрой, который улучшает внутреннее состояние членов группы;
- регулярная работа по созданию и сохранению собственной положительной репутации;
- сохранение целостности сообщества.

4. Активисты – пользователи сети, которые занимаются увеличением числа участников, входящих в данное дискурсивное поле, однако они не расширяют само поле. Для Instagram это наиболее активные подписчики, которые постоянно ставят лайки и комментируют публикации. Они относят себя к какому-то виртуальному сообществу, но не производят собственный контент по тематике сообщества. Именно благодаря таким людям отдельные пользователи соцсетей становятся популярными и получают признание уже в более широких кругах.

5. Приверженцы или пассивные участники – они потребляют информацию данной дискурсивности, но не осуществляют никакой деятельности по развитию или увеличению поля. Для виртуальных

¹¹ Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сообществ. С. 106.

сообществ это пользователи, которые ежедневно следят за информацией, появляющейся в сообществе, однако открыто не демонстрируют свой интерес к ней.

6. Попутчики – обычно временные пользователи соцсети, которые не собираются вести жизнедеятельность на просторах интернета и, тем более, не испытывают потребности быть частью виртуального сообщества. Обычно их включение в дискурсивное поле связано с любопытством или необходимостью заполнить пробелы в знаниях о том или ином явлении современности.

Говоря о различных ролях в интернет-сообществах, мы должны учитывать, что структура социальных сетей – это динамичная структура, способная претерпевать ряд изменений в силу внутренних или внешних факторов. Основоположники всегда будут оставаться основоположниками, однако остальные социальные роли могут меняться в зависимости от потребностей сообщества.

Особо стоит отметить, что в интернет-сообществах сохраняются статусные различия в зависимости от роли внутри группы и от положения человек в офлайн среде. Так, люди с большими финансовыми возможностями и высшим образованием скорее становятся лидерами мнений, так как они располагают достаточным экономическим и культурным капиталами. Такие индивиды способны расширять дискурсивное поле, не чувствуя денежного стеснения или интеллектуальной беспомощности. Также они располагают свободным временем, которое могут тратить на взаимодействие в социальных сетях.

Что же касается непосредственно Instagram, то для создания эстетически привлекательного профиля требуется:

- хорошее техническое оборудование для качественных фотоснимков и видеозаписей;

- возможность посещать различные места для того, чтобы локации на фотографиях и роликах были разнообразными и интересными;

- эстетическое чутье для создания приятных взгляду образов;
- примитивные знания по фотоделу: умение ретушировать и монтировать.

Таким образом, можно говорить о том, что в социальной сети Instagram формируются различные онлайн-сообщества, обладающие рядом характерных особенностей, а также создающие собственное дискурсивное поле и собственную иерархию социальных ролей.

1.3. Виртуальное сообщество в сети Instagram как новый тип кооперации: сообщество «Insta-мамочек»

Instagram дает отличную возможность показать себя и свою жизнь, получить одобрение или помощь подписчиков, а также испытать чувство самодовольствия от собственных будней. Это касается всех пользователей социальной сети, исключением не стали и женщины, которые находятся «в положении» или уже стали мамами. Обедающие дети, разбросанные игрушки, спящий муж – всё это выставляется в онлайн среду для последующего обсуждения: чем лучше кормить ребенка, в чем стоит хранить детские игрушки и как привлечь мужа к выполнению родительских обязанностей. При этом молодые матери стараются выглядеть красиво и ухоженно, говорить правильно и складно. Данная тенденция среди женщин набрала такую популярность, что стало возможным говорить о целом сообществе матерей в Instagram, о так называемых «Insta-мамочках».

Официальный статус сообщество приобрело в 2014 году, когда молодая мама и жена Жанна Вадимовна Домащенко запустила медийный информационный проект «instamam.ru». Проект организован с целью повышения грамотности женщин в сфере материнства: на сайте появляются разнообразные статьи и исследования по психологии, раннему развитию,

детскому питанию и т.д. В рейтинге-классификаторе «Rambler's Top100»¹² в категории «Семья и дети» проект Жанны Домашенко занимает 15 место, что говорит о достаточном уровне популярности.

Проект «instamam.ru» имеет собственный сайт, страницу на Одноклассниках, группу ВКонтакте, группу в Facebook, страницу в Instagram, а также онлайн-журнал «Instamam magazine», который распространяется при помощи мобильных приложений. Более того, в 2015 году был запущен благотворительный фонд «Быть мамой», который призван помогать матерям, очутившимся в трудной жизненной ситуации. Фонд оказывает социальную, правовую, информационную, психоэмоциональную и материальную помощь. Помимо адресной помощи и поддержки, фонд занимается разработкой и продвижением законодательных инициатив, например, программы «Школа+», которая должна помочь старшеклассникам познакомиться с семейными ценностями и перечнем родительских обязанностей.

В рамках медиапроекта «instamam.ru» ежегодно проводятся два крупных мероприятия: новогодний праздник «InstaЁлка» и весенняя премия «InstaMam Award». В 2017 году премия включает в себя 13 номинаций:

- ЗОЖ-мама (активно занимается спортом и продвигает идеи о здоровом образе жизни).
- Бизнес-мама (является владельцем или со-владельцем успешного бизнес-проекта).
- TRENDY-мама (информирует общественность о последних течениях в мире моды и индустрии красоты).
- Креативная мама (нестандартный подход к воспитанию и развитию ребенка).
- FOOD-мама (основанная деятельность связана с кулинарией).

¹² Топ-100 // Медийный портал Рамблер. URL: <https://top100.rambler.ru/navi/?stat=0&pageCount=30&resourceId=3051791&statord=0&theme=1181%2F1185&page=1&view=short#3051791> (дата обращения: 30.09.2016).

- TRAVEL-мама (много путешествует с детьми и делится с подписчиками информацией о том, как грамотно организовать семейный отдых).
- ПРОФИ-мама (специализируется в какой-то сфере: медицина, психология, фотодело и т.д.).
- Хэндмэйд мама (изготавливает собственную продукцию как для частного использования, так и для продажи).
- Мама – блогер (пропагандирует идеи материнства и имеет свыше 20 тысяч подписчиков).
- Инстапапа (социально активный отец, который является примером для подражания).
- Инстамама (образец матери в соцсети Instagram).
- Инстасемья (образец семьи в соцсети Instagram).
- Инстапроект (самый яркий онлайн-проект в соцсети Instagram, который может быть как коммерческим, так и благотворительным).

Помимо масштабных мероприятий, периодически устраиваются семейные фестивали и онлайн встречи для сбора средств на благотворительность.

На сегодняшний день сообщество «Insta-мамочек» существует в 59 городах России (Архангельск, Астрахань, Барнаул, Брянск, Великий Новгород, Владивосток, Владимир, Волгоград, Волжский, Вологда, Воронеж, Екатеринбург, Железнодорожный, Зеленоград, Иваново, Казань, Калининград, Калуга, Киров, Коми, Краснодар, Красноярск, Крым, Липецк, Люберцы, Магнитогорск, Москва, Мурманск, Набережные Челны, Нефтекамск, Нижний Новгород, Новосибирск, Новороссийск, Ногинск, Омск, Оренбург, Пермь, Ростов-на-Дону, Рязань, Салехард, Санкт-Петербург, Самара, Саратов и Энгельс, Серпухов, Сочи, Ставрополь, Сургут, Тамбов, Тверь, Томск, Тула, Тюмень, Удмуртия, Ульяновск, Уфа, Хабаровск,

Чебоксары, Челябинск, Чита, Якутия, Ярославль) и в 13 странах за рубежом (Беларусь, Германия, Дубай, Израиль, Казахстан, Кипр, США, Таиланд, Турция, Узбекистан, Украина, Швеция, Швейцария). Количество участников невозможно сосчитать, так как женщины не должны проходить какую-то официальную регистрацию для вступления в сообщество, они просто должны забеременеть/завести ребенка, создать страницу в Instagram и генерировать контент для социальной сети, напрямую или косвенно связанный с материнством.

Insta-мамочки познакомились и нашли единомышленниц на просторах интернета, однако их деятельность вышла за границы онлайн. Женщины устраивают тренинги, воркшопы, благотворительные сборы и многое другое уже в реальной жизни. Так, например, в Удмуртии проходят воскресные встречи, посвященные здоровому образу жизни, а в Мурманске ежемесячно выбирают «Маму месяца»: победительница даёт интервью местному глянцево-му журналу. Однако Insta-мамочки принимают участие и в более крупных и даже оплачиваемых проектах. Особо стоит выделить, что внутри сообщества осенью 2016 года совместно с французской продовольственной компанией «Danone» был образован «Клуб заботливых мам». Участницы клуба решили вплотную заняться вопросами детского питания. В октябре того же года Елена Темникова, Анна Бахирева, РодIANA Новикова и ещё несколько Insta-мамочек побывали на заводе «Петмол» в Санкт-Петербурге. Женщины подробно изучали состав молочных продуктов компании «Danone», в частности их детскими товарами серии «Тёма», побывали непосредственно в цеху и посмотрели, каким проверкам подвергают продукцию в «стрессовой комнате». И судя по отзывам, размещенным в профилях в Instagram, все мамы остались довольны качеством товаров от «Danone». Однако вся деятельность «Клуба заботливых мам» ведётся совместно с компанией «Danone», поэтому нельзя однозначно утверждать, что женщины высказывали личные и непредвзятые мнения. Скорее даже наоборот, это полностью коммерческий проект, запущенный руководителями

«Danone» с целью повешения лояльности аудитории к своей продукции для детей.

Также можно отдельно отметить некоторых женщин, которые реализовали индивидуальные коммерческие планы. Независимо друг от друга две многодетные мамы Эльмира Ильясова («Люби, цени, храни. Маленькие секреты большого счастья») и Алёна Зюрикова («Дважды два: опыт») написали книги, в которых делятся собственным опытом воспитания детей и сохранения счастливого брака. Но общепризнанного успеха достигла основатель и главный редактор проекта instamam.ru, журнала InstaMam Magazine, учредитель благотворительного фонда «Быть мамой» Жанна Домащенко: она стала публичной личностью и «звездой» сообщества; она даёт интервью крупным женскими порталам, организует фестивали и служит примером для подражания.

Успех Insta-мамочек поражает настолько, что главным федеральным телеканалом «Первый» был подготовлен сюжет¹³, в котором рассказывалось о феномене публичной демонстрации приватности, в частности – детей. Большинство Insta-мамочек утверждают, что они, посредством фотографий своих чад, хотят радовать других людей, приносить в их жизнь добро, ведь негатива и зла много как в реальном мире, так и в виртуальном. А чистые и забавные образы детей служат поводом для улыбки и спонтанного проявления теплых чувств.

Также стоит сказать, что данное сообщество крайне неоднородно: есть определенный пласт участниц, которые приобрели всероссийскую славу, появляются на телевидении, выпускают книги и ведут активную социальную жизнь, а есть те, кто не обладают достаточной популярностью и остаются никем незамеченными, хотя являются полноправными членами «Insta-мамочек». Такое различие может быть объяснено с точки зрения размеров

¹³ Малышка на миллион — скажут ли «спасибо» родителям те, кто с рождения оказывается под фотовспышками // Официальный сайт «Первый канал». URL: <https://www.1tv.ru/news/2015-12-13/5494-malyshka-na-million-skazhut-li-spasibo-roditelyam-te-kto-s-rozhdeniya-okazyvaetsya-pod-fotovspyshkami> (дата обращения: 10.10.2016).

изначального экономического капитала, находящегося в распоряжении женщин. Популярные мамочки много путешествуют, регулярно посещают кафе и рестораны, покупают необычные детские товары, в общем, имеют приток новых тем для освещения и обсуждения в соцсетях, проще говоря, им есть чем заинтересовать аудиторию. Их дети всегда хорошо одеты, ходят в разнообразные секции и выглядят настолько симпатично и мило, что другие пользователи Instagram не могут не восхищаться красивыми фотографиями и забавными историями молодых мам. Однако женщины с более низким финансовым достатком не могут жертвовать деньги на благотворительность, покупать дорогостоящие игрушки и каждые полгода смотреть новые уголки планеты. И хотя в обществе бытует мнение, что интернет уравнивает социальные статусы и стирает границы экономического неравенства, но с течением времени всё сильнее ощущается превосходство одних над другими в виртуальном мире.

Течение «Insta-мамочек» достаточно молодое и находится на стадии активного изучения, поэтому не существует официальной типологии Insta-мам. Мы в нашем исследовании создадим собственную категоризацию, которая поможет продемонстрировать суть сообщества и отразить тенденции в мире Insta-мамочек. Сразу стоит заметить, что один профиль Insta-мамочки может одновременно относиться к двум или даже трём типам.

Основные категории мам в сообществе «Insta-мамочек»:

- ✓ Скоро-мама – женщины, которые ещё только прибывают в ожидании ребенка. Они публикуют своеобразный дневник своей беременности и делятся впечатлениями о прочитанных книгах и просмотренных форумах, относящихся к вопросам материнства.

- ✓ Мама-младенец – аккаунт ведётся женщиной от лица своего ребенка. Здесь рассказывается о переживаниях малыша, связанных с познанием мира, о детских проблемах и обидах, о любимых игрушках и т.п.

✓ Мама-селебрити – женщины из мира шоу-бизнеса, которые с появлением детей приобрели ещё большую популярность благодаря собственным малышам.

✓ Мама-тайна – эти женщины регулярно выкладывают фотографии детей, описывают свои будни, однако лицо ребенка закрывают эмоджи или картинкой. Зачастую они фотографируют малышек со спины или их отдельные части тела.

✓ Многодетная мама – жизнь такой женщины состоит из воспитания трех и более детей. Она рассказывает о трудностях и радостях, с которыми сталкиваются многодетные мамы.

✓ Мама-воспитатель – она лучше всех знает, с какого возраста ребенок должен быть приучен к горшку, в каком возрасте должен знать цвета и т.п. Более того, многие мамы-воспитатели подходят нестандартно к развитию собственных детей и придумывают новые методики и игры.

✓ Мама-общественница – социально активные женщины, которые участвуют во всевозможных форумах, проводят конкурсы и устраивают благотворительные мероприятия.

✓ Мама-путешественница – Insta-мамочки вместе со своими детьми (иногда ещё и с мужем) посещают различные страны и дают рекомендации, как грамотно и удобно организовать семейный отдых.

✓ Бизнес-мама – такие женщины успешно совмещают предпринимательскую деятельность и воспитание детей.

✓ Фитнес-мама – пропаганда здорового образа жизни: отказ от вредных привычек, «правильное питание», занятие спортом.

✓ Мама-специалист – блог, в котором женщина рассказывает о какой-то конкретной области: о психологии, кулинарии, моде и т.п.

✓ Мама-студент – совмещает учебную деятельность и материнство. Много рассказывает как о буднях в образовательном учреждении, так и о воспитании ребенка.

✓ Мама-рукодельница – такие женщины занимаются изготовлением hand-made продукции.

✓ Мама-иностранка – очень интересный тип. К нему относятся женщины, которые совершили добровольный переезд в другую страну и делятся опытом иммиграции и социализации на новом месте.

✓ Мама «звезды» – эта категория относится к женщинам, чьи дети являются моделями или артистами с юного возраста. В таких профилях контент формируется в соответствии с основной деятельностью ребенка.

✓ Мама-блогер – рассказывают истории о своей жизни, о жизни детей, дают советы по материнству, активно общаются с подписчиками.

Предложенная типология не является единственно верной или полной, она отражает нынешнее положение дел в виртуальном пространстве. В процессе дальнейшего развития сообщества следует видоизменять предложенные категории.

В нашем исследовании мы делаем упор на «мамах-блогерах», так как они в своих профилях в Instagram активно продвигают идею материнства и позиционируют себя в первую очередь не как специалистов в какой-то сфере, а как матерей, где материнство – это основная составляющая их жизни на данный момент. Их контент полностью связан с жизнью ребенка, поэтому на таких страницах максимальная концентрация детских образов. В соответствии с этим критерием нами были отобраны две женщины с

наибольшим количеством подписчиков: Карина Палецких (1,2 мл.) и Анна Бахирева (471 тыс.). Карина Палецких относится исключительно к категории «мама-блогер», в то время как, Анна Бахирева является ещё и «мамой-путешественницей»: она подробно рассказывает о том, куда они ездят путешествовать, с какими трудностями сталкиваются и чего следует избегать, отправляясь на отдых с детьми. Также стоит обозначить, что обе женщины являются лидерами мнений в сообществе «Insta-мамочек»: они принимали участие в ежегодной премии «InstaMam Award», поддерживают благотворительный фонд «Быть мамой» и очень активно ведут свои профили в социальной сети.

В заключение можно сказать, что сообщество «Insta-мамочек» активно развивается и получает всё большее распространение. Женщины принимают участие в различных проектах и мероприятиях, заводят новые знакомства и делятся информацией о материнстве со своими подписчиками. На данный момент мы выделили 16 категорий мам в социальной сети Instagram, которые регулярно генерируют контент, прямо или косвенно связанный с материнскими обязанностями и заботами.

Глава 2. СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРИВАТНОСТИ В ПУБЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО СЕТИ INSTAGRAM

2.1. Instagram как площадка для репрезентации молодыми мамочками себя в онлайн-сообществе

Профиль в Instagram – это та часть жизни индивида, которую он выставляет на всеобщее обозрение и обсуждение. В большинстве случаев люди стараются выглядеть на публике лучше, чем они есть на самом деле. Это становится особенно заметно, когда человек дома ведёт себя одним образом, а в общественных местах – другим. Об этом феномене писал американский социолог Ирвинг Гофман в книге «Представление себя другим в повседневной жизни». Автор рассматривает обычные житейские ситуации с точки зрения театрализованного представления, где каждый участник исполняет определенную роль в определенных декорациях. Гофман рассуждая о драматургическом характере взаимодействия между людьми, разбирает межличностное общение, которое происходит в режиме реального времени в процессе непосредственного контакта между индивидами. Однако мы в рамках нашего исследования используем идеи американского ученого применительно к общению в офлайне, точнее к взаимодействию в социальной сети Instagram. Мы рассмотрим, каким образом Insta-мамочки используют публичное пространство интернета для представления себя другим.

Для начала следует обозначить тот факт, что Ирвинг Гофман, говоря о представлении себя другим, не использует термин «репрезентация», который может быть применим к описанным им явлениям. Согласно «Энциклопедии социологии»¹⁴ репрезентация – это представление, изображение. Причём в рамках репрезентации представление имеет

¹⁴ Репрезентация // Академик: словари и энциклопедии. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/3463/%D0%A0%D0%95%D0%9F%D0%A0%D0%95%D0%97%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF> (дата обращения 02.11.2016).

зацикленный характер, то есть происходит постоянное повторение презентации себя другим. Также в данной исследовательской работе в качестве синонимического ряда будут использоваться термины «частная», «интимная», «приватная» жизнь, которые обозначают область жизнедеятельности индивида, связанную с личными делами и интересами человека, не подлежащими публичной демонстрации в широких кругах.

В первой главе «Исполнения» Гофман пишет об общих моментах, касающихся представления себя другим. Автор говорит о вере в исполняемую партию, где существуют два крайних полюса: человек либо искренне верит в то, что исполняет перед другими или цинично использует свой искусственно созданный образ. Однако это не значит, что так называемые циники стремятся обманывать людей или наживаться на них, возможно индивид таким образом подстраивается под запросы аудитории.

В сообществе «Insta-мамочек» некоторые женщины считают, что создают в социальной сети образ, который напрямую коррелируется с их поведением в реальной жизни. И они действительно верят в то, что никогда не злятся на своих детей, что они готовы всё своё свободное время посвящать материнским заботам, а общение в интернете приносит им настоящее наслаждение. Другие женщины осознанно выстраивают более привлекательный имидж, понимая, что обычно они редко улыбаются, часто раздражаются и вообще не любят коммуницировать с незнакомыми людьми. Но мало кто захочет смотреть на угрюмую мамочку и читать её едкие замечания. К тому же, женщины понимают, что из своего профиля в Instagram они могут извлечь экономическую прибыль, если подписчики будут активны и благосклонны к ним и их семье.

Ирвинг Гофман вводит понятие переднего плана исполнения, которое обозначает комплекс выразительных техник и инструментов, специально или случайно приобретенных человеком в процессе исполнения. Передний план можно условно разделить на две категории:

1. Обстановка, которая включает в себя мебель, других людей, участвующих в исполнении, и все фоновые элементы, которые являются пассивной составляющей взаимодействия.

2. Личный передний план: внешний вид (пол, возраст, национальность, отличительные внешние характеристики и т.п.) и манеры (осанка, жесты, мимика, особенности речи и т.п.).

При удачном исполнении обстановка и личный передний план дополняют друг друга и помогают индивиду «вжиться в роль». Однако вероятны и ситуации, когда обстановка требует такой линии поведения, которая полностью противоречит внешнему виду человека. В обществе уже сложились определенные передние планы в соответствии с конкретными социальными ролями, поэтому зачастую человеку не нужно создать свой передний план, ему нужно выбрать максимально подходящий из уже имеющихся. Так, на данный момент «Insta-мамочки» уже не придумывают себе совершенно новый образ, они лишь выбирают из уже сформированных вариантов максимально комфортную для себя манеру ведения профиля в социальной сети. Именно поэтому представилось возможным выделить категории Insta-мамочек, о чём было изложено в предыдущем параграфе.

Далее И. Гофман говорит о театральном воплощении: соотношение реально выполненной задачи и того, как это было представлено другим, то есть театрализовано. Например, если женщина всё своё время отдаёт семье и заботе о детях, то у нее остается мало времени на общение в социальных сетях, на постоянное фотографирование и написание постов. В этом случае сама задача выполняется прекрасно, но онлайн-сообщество испытывает нехватку в театрализации. Другой вариант – повышенная активность в Instagram с огромным множеством фотографий и видеозаписей счастливых детей. Однако времени и сил на воспитание малыша и поддержание дома в чистоте и порядке у женщины не остается, поэтому эти обязанности переходят к другим членам семьи. Получается, цветущий вид ребенка,

заслуга совершенно не матери, которая в Instagram создала образ заботливой и внимательной женщины.

Отсюда следует ещё один важный момент исполнения – идеализация образа. Ни для кого не секрет, что мы все хотим казаться лучше, чем есть на самом деле. Однако не всегда люди занимаются продвижением вперед своих достоинств для создания идеализированного образа, иногда индивиды стараются казаться беспомощными и униженными, чтобы произвести желаемое впечатление.

Во всех исполнениях существует расхождение между видимостью и содержанием. Так, например, человек может извлекать из исполнения выгоду, которую старается скрыть от аудитории. Наглядный пример – рекламные посты в Instagram. Insta-мамочки помещают фотографию ребенка, пишут забавную историю из своей жизни и вскользь упоминают о каком-нибудь товаре. Эти женщины не хотят выглядеть продавцами или промоутерами, они хотят сохранить видимость того, что это их личный блог, с их мыслями и предпочтениями.

Также расхождение между видимостью и содержанием заключается в том, что индивид представляет на суд зрителей уже готовый продукт или продуманное исполнение. Insta-мамочки размещают в публичное пространство красивую фотографию своего малыша, но не говорят о том, что им пришлось сначала переодеть ребенка, затем заставить его позировать и улыбаться специально для камеры. Или наоборот, женщины пишут в Instagram долгие рассуждения о том, что у них нет возможности расслабиться и времени отдохнуть, ведь дом всегда должен быть в чистоте, а ребенок доволен.

И последнее расхождение – исполнитель считает, что у него были чистые и искренние мотивы для принятия данной роли и что эта роль ему идеально подходит. Действительно, Insta-мамочки утверждают, что они из благих соображений заводили профили в социальной сети, что они хотят и могут поделиться с миром своим опытом и своими знаниями. Но они

умалчивают о том, что вынуждены бороться с негативом, исходящим от подписчиков, тратить силы и время на генерирование контента, вместо того, чтобы проводить время с семьей.

Совсем вкратце стоит сказать и о поддержании экспрессивного контроля. В ситуации реального общения необходимо помнить, что мимика, случайные жесты, отсутствующий взгляд и многое другое может выдать скрытые намерения или отрицательно сказаться на производимом впечатлении. Что касается социальных сетей, то там представляется возможным тщательно подготавливать все публикации, то есть само исполнение, а значит, можно осуществлять контроль над экспрессией. Но бывают моменты, когда в порыве чувств, Insta-мамочки высказывают свой гнев или неприязнь к советам подписчиков, тем самым, разрушая образ милых и добрых дам.

Особый интерес для нашего исследования также представляет третья глава «Зоны и зональное поведение», в которой И. Гофман говорит о зонах исполнения «как любом месте, в котором восприятие исполнения так или иначе ограничено»¹⁵. Он выделяет три вида зон:

- «зона переднего плана» или «фронтальная зона»;
- «зона заднего плана» или «закулисная зона» (закулисье);
- «внешняя зона».

Зона переднего плана представляет собой место, в котором непосредственно происходит исполнение. Причем исполнение в этой зоне сопровождается соблюдением «определенных социальных норм и стандартов»:

- 1) правил вежливости, которые связаны с вербальными и невербальными формами обращения исполнителя к аудитории;

¹⁵ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000. С. 142-172.

2) правил приличия, которые ограничивают исполнителя в поведении, когда он находится в зоне видимости или слышимости, доступной для аудитории.

При этом Гофман отмечает, что правила приличия «более вездесущи», чем правила вежливости. Хотя некоторые нормы приличия не замечаются, пока для этого не будет создана конкретная ситуация, демонстрирующая наличие «особенной» нормы.

Получается, в зоне переднего плана человек вынужден соблюдать определенные нормы и вести себя соответствующим образом. В рамках нашего исследования можно выделить зоны и зональное поведение в двух плоскостях:

- в соответствии с тем, что именно изображено на фотографиях и видеозаписях. Нам интересен сам контент, то есть визуальный ряд, в котором можно выделить зону переднего плана – это все общественные места, где делаются фотографии и записываются видео. Кафе, поликлиника, спортзал, детский сад, улица, магазин, общественный транспорт – это всё те места, которые являются передним планом;
- в соответствии с тем, где протекает жизнь женщины: в онлайн среде или в офлайне. Так, весь профиль в Instagram – это передняя зона, в которой матери-исполнительницы навязывают определенное впечатление о себе. А закулисы – это реальная жизнь, где у женщины есть меньше шансов навязывать определенное впечатление о себе огромному количеству людей.

Мы плавно перешли к рассмотрению зоны заднего плана, которая определяется Гофманом как «связанное с данным исполнением место, в котором осознанные противоречия с насаждаемым впечатлением принимаются как должное»¹⁶. Закулисная зона существует для того, чтобы исполнитель мог расслабиться, настроиться, отрепетировать исполнение и

¹⁶ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. С. 148.

возникнуть перед аудиторией в самом удачном состоянии и виде. Так, Гофман в третьей главе приводит очень хороший пример закулисы женщин, которые ежедневно проделывают множество различных манипуляций со своей внешностью, чтобы потом перед мужчинами во фронтовой зоне наиболее эффектно исполнить роль привлекательной дамы.

Как уже говорилось, зона заднего плана для сообщества «Insta-мамочек» – это жизнь в офлайне, с одной стороны. А с другой – дом или квартира, где обитает семья, личный транспорт и номера в гостиницах (во время путешествий). Именно эти зоны являются наиболее интимными, потому что обычно скрыты от всеобщего обозрения. Однако женщины выставляют напоказ своё закулисые, используя приватную обстановку для привлечения внимания аудитории. Но также стоит заметить, что большую часть своих будней эти женщины вынуждены проводить в домашней обстановке, заботясь о детях и семейном уюте, поэтому они публикуют в социальные сети то, что составляет основу их ежедневной жизнедеятельности.

Сам И. Гофман пишет, что очень важно скрывать закулисную зону от аудитории, иначе последующее исполнение в зоне переднего плана не удастся. Подобное можно наблюдать и в сообществе «Insta-мамочек», когда подписчики, не зная всей ситуации и не имея необходимых компетенций по рассматриваемому вопросу, пишут свои советы и пытаются придумать решение проблемы. Более того, они строят предположения по поводу здоровья детей, отношения между супругами и умственных способностей самой матери, что приводит к конфликтам и спорам. Однако, не смотря на это, женщины выносят на обсуждение закулисные проблемы, что, несомненно, подогревает интерес публики и создает ощущение интимности при интернет-общении.

Особый интерес у Гофмана вызывает миг, когда человек сменяет зоны: переходит из задней зоны в переднюю и наоборот, потому что именно в такие моменты «можно увидеть удивительное зрелище надевания и снятия

характерной маски»¹⁷. Что касается Insta-мамочек, то для них переход из одной зоны в другую происходит в тот момент, когда делаются частные фотоснимки или видеозаписи для дальнейшего публичного размещения. (Здесь под зоной переднего плана понимается профиль в соцсети, а под закулисем – реальная жизнь). И тут можно отметить ещё один интересный факт, описанный Гофманом: происходит смена типов зон, ведь закулисе становится зоной переднего плана. Это один из самых спорных моментов в сообществе «Insta-мамочек»: почему женщины считают нужным и возможным выставлять свою частную жизнь, особенно жизнь своих детей в публичное пространство социальной сети.

Ирвинг Гофман дает характеристику стилю поведения закулисы, где допускаются мелкие проступки, «которые легко могут быть восприняты как символические проявления особой короткости и бесцеремонности отношения к другим присутствующим и к самому месту пребывания»¹⁸, и манере поведения в передней зоне, где находится под запретом подобный стиль взаимодействия и общения. Может показаться, что закулисное поведение не всегда характеризуется теплыми и дружескими отношениями, в то время как исполнение перед аудиторией есть проявление подозрительности. На самом деле всё совсем наоборот: в закулисной жизни человек может расслабиться и сбросить с себя дружелюбную маску, в то время как во фронтовой зоне мы всегда пытаемся выглядеть наилучшим образом.

Также из-за существования человека в таких различных зонах возникает проблема: индивид испытывает вполне объяснимое стремление вести себя во всех зонах одинаково, однако даже при таком раскладе он снова невольно становится исполнителем с двумя зонами. Insta-мамочки находятся в затруднительном положении, потому что во-первых, они должны заниматься исполнением в реальной жизни, когда встречаются с другими

¹⁷ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. С. 158.

¹⁸ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. С. 166.

людьми. А во-вторых, грамотно позиционировать себя в интернете. И даже в закулисье они не могут полностью расслабиться, ведь в какой-то момент придётся снова начать исполнение, чтобы получить хорошее фото для публичной демонстрации в Instagram.

И последняя зона, которую выделил Гофман, – внешняя, в неё входят все места, которые не входят в уже проанализированные зоны. То есть если в доме существуют передние и задние зоны, то всё, что находится за пределами данного дома – это внешняя зона. Здесь особую роль может играть разграничитель зон, например, в случае с домом – стена, ведь зачастую стены, обращенные на улицу, выкрашены более качественно и интересно, чем те, что выходят на задний двор.

Касательно нашего исследования внешнюю зону также стоит проанализировать с двух позиций. С одной стороны, интернет вовлекает в единое информационное пространство миллионов людей и заставляет их существовать в общей передней зоне, где закулисье – не виртуальное взаимодействие с реальными людьми. Получается, что в таком случае внешняя среда отсутствует. С другой – если рассматривать содержание профилей и делать разграничение по зонам в соответствии с тем, что изображено на публикуемых материалах, то внешней зоной будет выступать реальная среда, так называемый офлайн.

Ирвинг Гофман дает указание исполнителю, чтобы тот старался разделять аудиторию, и чтобы люди, привыкшие к одной его роли, не видели его в другой. Однако доступ в сеть есть практически у всех знакомых и близких людей Insta-мамочек, поэтому те, кто привыкли видеть в этих женщинах друзей и родных, имеют возможность наблюдать за ними как за публичными личностями в том числе.

Таким образом, теоретические исследования Ирвинга Гофмана подходят для изучения процессов представления себя другим не только в ходе живого общения, но также и применительно к виртуальной коммуникации. В сообществе «Insta-мамочек» происходит процесс

репрезентации посредством публикации постов в социальной сети. Более того, в данном сообществе можно рассматривать каждую из зон, выделенную И. Гофманом, с двух позиций: изучать сами публикации или место взаимодействия (онлайн или офлайн).

2.2. Многообразие методов создания, использования и конвертации капиталов в сети Instagram

Интернет является не только хранилищем данных и площадкой для коммуникации, но также средством заработка. Для понимания процессов капитализации в социальной сети Instagram мы обращаемся к французскому социологу Пьеру Бурдье, который сделал огромный вклад в развитие гуманитарных наук и расширение научного поля. Одним из его достижений является выделение трех форм капитала в одноименном труде «Формы капитала»¹⁹:

1. Экономический.
2. Культурный.
3. Социальный.

Основной категорией, касающейся всех трёх типов капитала, является время, которое было затрачено на получение или конвертацию какого-либо капитала. Здесь действует закон сохранения социальной энергии: время, потраченной на приобретение и трансформацию капиталов равно прибыли от этих капиталов. Однако, как будет показано дальше, нельзя однозначно утверждать, что время – это универсальная единица, подходящая для анализа любого случая.

Самым очевидным является экономический капитал, который можно легко идентифицировать в денежном эквиваленте или материальных благах. Два других же типа при определенных условиях могут быть

¹⁹ Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. № 5. С.60-75.

трансформированы в экономический капитал. В зависимости от сферы употребления речь может идти как об одном из видов капитала, так и обо всех сразу.

Начнём изучение капитализации с понятия культурного капитала. Культурный капитал можно наблюдать в трех основных видах:

- инкорпорированный вид, который непосредственно связан с биологическими характеристиками индивида и не может быть от него отделён (знания, умения, навыки, которыми обладает человек);
- объективированный – товары культуры (книги, фотографии, технические новинки и т.п.);
- институционализированный вид, который позволяет получить более или менее объективное подтверждение обладания культурным капиталом (диплом о высшем образовании, документ о наличии титула и т.п.).

Культурный капитал в инкорпорированном состоянии неотделим от индивида как от биологического существа с определенным набором качеств: способностью к запоминанию, скорости работы мозга и т.п. Именно поэтому инкорпорированный культурный капитал может накапливаться исключительно каждым человеком самостоятельно и проявляется в виде знаний, навыков и умений, которые нарабатывает и вырабатывает индивид в течение своей жизни. Чем больше человек читает, чем больше тренируется и занимается, тем больший вклад в развитие собственной личности он делает, а значит, наращивает инкорпорированный культурный капитал. Однако не стоит забывать, что не всегда в выигрышном положении находится тот, кто потратил больше времени и ресурсов на наращивание культурного капитала. Ведь индивид на протяжении длительного времени может получать информацию, которая является неверной, и в последствие потребуются гораздо больше времени и усилий, чтобы продемонстрировать индивиду его заблуждения и помочь устранить последствия.

В социальных сетях, в частности в Instagram, публикуются новости шоу-бизнеса, кулинарные рецепты, советы по занятию спортом, и пользователи зачастую бездумно потребляют такую информацию и считают её достоверной. Однако в публичном пространстве интернета люди, делающие публикации, не всегда стремятся нести ответственность за то, какие данные они распространяют. Получается, что пользователи Instagram, которые потребляют подобный контент, наращивают свой инкорпорированный культурный капитал, но их знания являются ложными.

Так как инкорпорированный культурный капитал является частью личности, то его невозможно конвертировать в экономический или социальный капитал без прямого участия индивида. И тут становится непонятно, осуществляется обмен культурного капитала на экономический или обмен самого человека на деньги. Зачастую культурный капитал относят к символическому, проявляющемуся в «узнавании или неузнавании» без привязки к материальным благам.

Также одной из символических черт культурного капитала, приносящей, ко всему прочему, символическую и экономическую прибыли, является наличие дефицитной культурной компетенции, которая является ценностью из-за эффекта различения. Например, в Instagram особую популярность приобретают профили, где люди демонстрируют свои уникальные способности: талант к пародированию голоса, умение быстро и четко произносить скороговорки и т.д.

Но наиболее заметный символический эффект культурного капитала заключается в том, каким образом происходит наращивание инкорпорированного культурного капитала. Как утверждает Пьер Бурдьё, культурный капитал способен передаваться по наследству, но происходит это в столь скрытом виде, что проследить этот процесс практически невозможно. В процессе социализации в семье индивид накапливает культурный капитал, поэтому, чем больший объём инкорпорированного и объективированного капитала уже имеется в семье, тем больший капитал получит ребенок во

время взросления. Тут также просматривается связь с экономическим капиталом, ведь если члены семьи испытывают материальную нужду, то они будут заняты увеличением денежных сбережений, в то время как возможность приумножения культурного капитала появляется в периоды экономической защищенности и удовлетворенности. Отсюда возникает и связь со временем, которое человек будет находиться в ситуации достатка культурного капитала, чем раньше семья добьётся финансовой стабильности, тем дольше дети смогут получать культурные компетенции.

Объём инкорпорированного культурного капитала влияет и на публичную демонстрацию жизни в социальных сетях. Люди с большим количеством знаний привлекают больше пользователей Instagram, потому что от таких индивидов можно получить новую информацию, услышать неожиданные факты и прикоснуться к миру, о котором раньше не знал.

Объективированный культурный капитал, в отличие от инкорпорированного, имеет материальную форму, его можно легко подвергнуть конвертации в экономический капитал. Однако для грамотного использования объективированного капитала необходим инкорпорированный, который не так легко подвергается трансформации в финансовый эквивалент, а является в первую очередь символическим благом. Поэтому зачастую для обладания объективированным капиталом для начала следует заняться саморазвитием и личностным ростом, чтобы накопить инкорпорированный культурный капитал.

Но объективированный капитал также можно использовать при помощи посредников, которые обладают необходимыми знаниями и умениями. В таком случае такие посредники получают прибыль за счёт своего культурного капитала и относятся к подчиненным группам, которые обладают материальными формами культурного капитала. Если же говорится о том, что посредники способны получать прибыль от какого-то вида капитала в общем, то их относят к господствующим группам.

В Instagram ежедневно публикуются миллионы фотографий, часть из которых обладает эстетической и символической ценностью. На просторах социальной сети можно встретить настоящие фотографические шедевры, в которых заключена глубокая мысль или отражена неприглядная действительность. Благодаря таким фотоматериалам наращивается культурная база, причём доступ к этому архиву имеют все пользователи сети.

Культурный капитал в объективированном состоянии является «автономным, взаимосвязанным миром», который имеет собственные законы, независимые от индивидов, обладающих этим капиталом. Однако не стоит забывать, что объективированный капитал присваивается, используется и увеличивается за счёт людей, которые постоянно его применяют в ходе культурных и научных споров и диспутов. И здесь прибыль индивидов напрямую зависит от объёма объективированного и инкорпорированного капитала, имеющегося у них.

Последнее состояние культурного капитала – институционализированное. Именно институционализированный культурный капитал помогает объективации культурного капитала в целом. Ведь академическая квалификация человека в письменном и юридически гарантированном виде позволяет оценить объём знаний, навыков и умений, которые имеются у индивида, независимо от биологических особенностей личности. И тут уже становится возможна конвертация культурного капитала в экономический. Академическая квалификация как величина довольно определённая поддается пересчёту в денежный эквивалент. Например, так происходит при устройстве на работу, когда претендент с высшим образованием получает заработную плату выше, чем его оппонент со средним специальным. И даже голословное утверждение о наличии институционализированного культурного капитала в сети Instagram привлекает подписчиков, так как повышается уровень доверия к таким пользователям, ведь они позиционируют себя как профессионалов, имеющих официально признанный статус.

Однако нужно учитывать перспективы той или иной академической компетенции на рынке труда или в научном поле. Иначе денежные и временные ресурсы, потраченные на получение институционализированного культурного капитала, могут не принести желаемых последствий. Надо понимать, что перенасыщение одними компетенциями ведёт к уменьшению спроса, а значит, вложенные средства невозможно будет подвергнуть обратному преобразованию. Более того, категория времени тут показывает, что не всегда будет успешен тот индивид, который дольше трудился для получения институционализированного капитала, ведь какие-то люди могут получить желаемую академическую квалификацию быстрее.

Социальный капитал – это «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания – иными словами, с членством в группе»²⁰. Коллективные отношения служат для приумножения символических и материальных благ всех членов группы. Таким образом, чем большими объёмами культурного, экономического и социального капиталов обладают участники группы, и чем больше людей входит в данную социальную связь, тем больший социальный капитал образуется.

Все агенты группы объединены общим стремлением к получению прибыли (экономической, символической, культурной), и этот факт позволяет членам сообщества сохранять единство. Более того, участники группы не обязательно связаны между собой родственными узами, поэтому необходима постоянная работа по построению плотных взаимоотношений и их институционального определения. Каждый агент в отдельности или все члены вместе занимаются инвестициями в построение и поддержание социальных отношений, которые должны принести прибыль.

Порождение связей происходит за счёт обмена (подарками, техническими ресурсами, людьми и т.п.), где участники таким образом

²⁰ Бурдые П. Формы капитала. С.66.

выказывают взаимное признание друг другу как членам сообщества. Кроме того, при помощи обмена определяются границы группы: запрещается осуществлять торговлю, проводить ритуалы и другие действия с людьми, не входящими в сообщество. Отсюда следует, что существуют определенные институциональные критерии для вхождения в группу, которые формулируются для каждого желающего вступить в сообщество отдельно. При этом зачастую вся группа участвует в своеобразном ритуале принятия нового индивида, так как расширение границ социального капитала касается всего коллектива. Социальный обмен в обществе происходит посредством негласного включения тех или иных людей в новое социальное поле, которое должно обеспечить им определенную прибыль. Подобное можно наблюдать, когда родители пытаются отдать ребенка в самую престижную школу, семья стремится переехать в престижный район или человек хочет обладать техникой определенного бренда.

Для поддержания и увеличения социального капитала требуется постоянная работа, на которую уходят и время, и силы. Такая работа не приносит прибыль мгновенно, результаты становятся осязаемы лишь тогда, когда уже скоплен значительный объем социального капитала. Более того, в процессе построения социальных связей, индивид может упускать какие-то возможности для наращивания экономического капитала, а значит, терпеть убытки. Но по итогу помимо выгодных отношений, человек также получает новые знания и умения для дальнейшего приумножения социального капитала.

В каждом сообществе существует некий лидер или лидирующая основа, которые в случае необходимости готовы говорить от лица всего коллектива и вставать на защиту слабых. Такие лидеры получают делегированные им полномочия и концентрируют в своих руках социальный капитал группы в целом, что в разы больше их индивидуального вклада в данный соцкапитал.

Все виртуальные социальные сети в первую очередь являются ресурсами для накопления социального капитала. Instagram объединяет людей разных национальностей, вероисповеданий, возрастов, статусов и мест проживания. Все пользователи включаются в общее виртуальное поле, где находят кумиров, единомышленников и даже врагов. Люди кооперируются, коммуницируют и наращивают свой социальный капитал, который в последствие используют для приобретения определенного положения в обществе или/и для заработка.

Очевидно, что именно экономический капитал является базисом для функционирования других форм капитала. Однако существуют два взгляда на роль экономического капитала: одни утверждают, что экономизм стоит за всем, и любой вид капитала в итоге сводится к экономическому. Другие считают, что социальный капитал является коммуникативным явлением, которое имеет место само по себе и не обязательно сводится к финансовой прибыли.

Как уже говорилось ни раз, капиталы в процессе своего функционирования подвергаются различным конвертациям. Так, для получения экономической прибыли иногда стоит потратить время и ресурсы для установления социальных отношений, которые затем станут основой для наращивания финансов. То есть изначально мы вкладываем свой культурный капитал для создания социального, а после преобразуем последний в материальные блага.

В ходе рассмотрения культурного и социального капиталов было уже обозначено, что символическая составляющая присутствует в этих формах капитала. Однако символический капитал может существовать и в разрыве от других типов. Об этом Пьер Бурдьё пишет в книге «Практический смысл». Автор утверждает, что символический капитал является «капиталом чести и престижа»²¹. В чистом виде он существует в архаических обществах, где вообще нет понятие экономического капитала, и вся жизнь строится вокруг

²¹ Бурдьё П. Практический смысл. СПб., 2011. С. 231.

социо-символических отношений, называемой Бурдьё «экономикой добросовести».

В нашем же обществе, где товарно-денежные отношения играют очень важную роль, происходит слияние различных форм капиталов. Например, за счёт символической силы в виде статусных союзников и доброго имени в данной сфере можно получить доступ к экономически выгодным ресурсам. Здесь мы можем замечать тесную связку социального и символического капитала, что неудивительно, так как любой вид капитала, который получил доверие и признание в обществе автоматически начинает носить на себе символические черты.

Подводя итог, стоит сказать, что для коммуникации в социальной сети Instagram необходимо обладать различными формами капитала: культурным, социальным, экономическим, символическим. Возможности Instagram позволяют преумножать уже имеющиеся капиталы и осуществлять конвертацию одного капитала в другой.

Глава 3. ЭФФЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАРТИН ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ В СООБЩЕСТВЕ «INSTA-МАМОЧЕК»

3.1. Приватная жизнь Insta-мамочек: характеристика персональных аккаунтов

Для нашего диссертационного исследования были отобраны два популярных аккаунта Insta-мамочек. Эти женщины являются лидерами мнений в данном сообществе: @karina_paletskikh и @annybakhireva. Анализ проводился визуального (фотографии и видеоролики) и текстового (подписи к публикациям) контента. Также учитывалось количество лайков.

После просмотра 30 профилей Insta-мамочек с различным количеством подписчиков, для анализа фото и видеоизображений были выделены следующие категории:

- изображение матери;
- изображение ребенка/детей;
- изображение отца;
- изображение матери с ребенком/детьми;
- изображение отца с ребенком/детьми;
- изображение мужа с женой;
- изображение всей семьи вместе;
- изображение без людей/картинки;
- изображение с другими людьми.

Также визуальный контент делился на два вида, в зависимости от общего плана:

- ✓ передний – это улица (парки, детские площадки и т.п.) и общественные места (магазины, рестораны и т.п.);
- ✓ задний – это домашняя обстановка или номер в гостинице (во время путешествия). Стоит отметить, что

присутствие в публикациях заднего плана говорит о том, что происходит демонстрация частной жизни.

Для анализа текстового сопровождения к публикациям были созданы категории:

1. Информационные:

- информация про ребенка/детей;
- информация про себя (т.е. саму маму);
- информация про мужа;
- информация про супругов/семью в целом;
- советы/рекомендации;
- информация про квартиру/дом;
- информация про повседневные занятия/секции;
- информация по материнству;
- информация по питанию/рецепты;
- информация по здоровью/лечению/уходу за собой;
- информация по спорту/фитнесу.

2. Событийные:

- путешествия;
- мероприятия/праздники.

3. Рассуждения.

4. Благотворительность.

5. Поздравления/благодарности.

6. Подпись (не несёт какой-то смысл, объём – одно предложение).

7. Обращение к подписчикам.

Рекламные публикации, которые также были замечены в профилях Insta-мамочек, в отдельную категорию не выделялись, так как во всех случаях рекламная информация интегрировалась в одну из предложенных категорий.

Характеристика аккаунта Карины Палецких

Начнём анализ с личного профиля Карины Палецких (см. Табл. 1). В 2015 году она вместе с детьми принимала участие в программе «Пусть говорят» на Первом, а в 2016 году выиграла премию «InstamamAward» в номинации «Мама-блогер». Действительно, женщина очень много пишет о своём материнском опыте и размещает фотографии и видеозаписи, которые иллюстрируют её жизнь в качестве мамы.

Табл.1. Общие данные аккаунта Карины Палецких

Категория	Данные
Никнейм	@karina_paletskikh
Количество подписчиков	1,2 миллиона
Тип профиля	открытый
Общее количество публикаций (за период с 15 ноября 2016 года по 15 марта 2017 года)	237
Количество фотопубликаций	191
Количество видеопубликаций	46
Количество рекламных публикаций	24
Среднее количество лайков (за период с 15 ноября 2016 года по 15 марта 2017 года)	96155
Среднее количество лайков у фотопубликаций	102388
Среднее количество лайков у видеопубликаций	67349

На март 2017 года количество подписчиков в профиле женщины составило 1,2 миллиона человека: это одна из самых популярных страниц в сообществе «Insta-мамочек». Карина Палецких делает от одной до трёх

публикаций в день, не считая особых моментов, когда семья находится в путешествии или что-то празднует: в таком случае количество постов доходит до пяти в день. Профиль Карины открытый, то есть любой пользователь Instagram может посмотреть контент, размещенный у женщины на странице в соцсети. Это говорит нам о том, что Insta-мамочка не скрывает свою жизнь от общественности, а даже наоборот выставляет на всеобщее обозрение не только родственников, друзей и знакомых, но и также для случайных людей, которые могут наткнуться на её аккаунт в Instagram.

В ходе анализа были подробно изучены 237 постов, опубликованные в период с 15 ноября 2016 года по 15 марта 2017 года. Данный временной отрезок позволил нам как исследователям познакомиться практически со всеми сторонами жизни семьи: повседневные практики, путешествия, всероссийские праздники, а также дни рождения детей. Было установлено, что 81% публикаций – это фотоизображения, следовательно, 19% – видеозаписи. Нами было замечено, что фотографии набирают большее количество лайков, и в 92% случаев именно в такие посты происходит интеграция рекламы. В профиле Карины Палецких коммерческие публикации составляют 10% от всего контента: в основном рекламируются кондитерские изделия и одежда (как для взрослых, так и для детей). Стоит заметить, что количество лайков под такими постами приближено к среднему значению, значит, реклама носит ненавязчивый характер и не вызывает отторжения у пользователей соцсети.

Далее подробно рассмотрим Табл. 2, в которой приведены статистические данные, касающиеся демонстрации частной жизни в публичном пространстве социальной сети.

Табл. 2. Сводная таблица по фото- и видеопубликациям Карины

Палецких

Изображение Текст	Изоб-ие матери	Изоб-ие ребенка/детей	Изоб-ие отца	Изоб-ие матери с ребенком/детьми	Изоб-ие отца с ребенком/детьми	Изоб-ие всей семьи вместе	Изоб-ие без людей/картинки и т.п.	ИТОГ	ИТОГ (%)
ИНФОРМАЦИОННЫЕ									
Инф-ция про ребенка/детей		56(31/25) ²²		2(П ²³)	1(П)			59	25%
Инф-ция про себя	17(5/12)	27(12/15)	1(П)	12(2/9/1)				57	24%
Инф-ция про мужа		2(1/1)						2	0,8
Инф-ция про супругов/семью в целом		18(12/5/1)		1(П)		2 (П)		21	9%
Инф-ция про квартиру/дом		4(3\1)						4	2%
Инф-ция про повседневные занятия/секции		3(П)						3	1%
Инф-ция по материнству		2(П)						2	0,8%
Инф-ция по питанию/рецепты		7(6/1)				1(П)		8	3,4%
Инф-ция по здоровью/	3(П)	2(3 ²⁴)		2(3)				7	2,5%

²² Первое число в скобках – это публикации, на которых изображен задний план, второе число – передний план. В некоторых случаях есть ещё третье число – это значит, что план установить не удалось.

²³ П – передний план.

²⁴ З – задний план.

лечению/ уходу за собой									
СОБЫТИ ЙНЫЕ									
Путешест вия		23(4/18/1)		1(П)	5(1/4)	3(П)		32	14%
Меропри ятия/праз дники		4(П)		1(П)	1(П)			6	2,5%
ПОЗДРА ВЛЕНИЯ/ БЛАГОД АРНОСТ Ь		4(2/2)		1(П)	1(П)			6	2,5%
ПОДПИС Ь		15(5/10)					2(П)	17	7%
ОБРАЩЕ НИЕ К ПОДПИС ЧИКАМ	4(1/2/1)	9(3/6)						13	5,5%
ИТОГ	24 (6/17/1)	176 (82/92/2)	1(П)	20 (4/15/1)	8 (1/7)	6(П)	2(П)	237 (93/14 0/4)	100%
ИТОГ (%)	10% (2/7/1)	74% (35/39)	0,4%	8% (2/6)	3%	2,5 %	0,8 %	100% 39/59/ 2)	

Для начала обратимся к анализу визуального ряда. Нами было выявлено, что образ ребенка/детей присутствует на 84% публикаций, в то время как, сама Карина Палецких (т.е. мама) изображена лишь на 20%. Получается, фотографии и видеозаписи с детьми составляют основной контент в профиле Insta-мамочки. Кроме того, подписчикам предоставляется возможность видеть самые интимные занятия детей: сон, купание, приём пищи и т.д. Отсюда можно сделать вывод, что Карина Палецких выставляет напоказ жизнь своих детей, причём даже самые сокровенные моменты. Именно таким образом происходит демонстрация приватности в публичное пространство интернета. То, что раньше можно было видеть только узкому кругу доверенных лиц, сегодня применяется в качестве инструмента репрезентации. Вместе с тем, образы детей и их повседневные практики используются и в коммерческих целях. Было установлено, что в половине

рекламных постов визуальный ряд представляют собой образы детей. При этом, что интересно, нет ни одной фотографии или видеоролика, где ребенок бы капризничал или плакал. В основном на изображениях малыши выглядят счастливыми или спокойными: они играют, танцуют, учатся читать и прочее.

В 39% случаев фон визуального ряда – это задний план, который также является частной частью жизнедеятельности индивида. Аудитория Карины Палецких может ознакомиться с планировкой квартиры и домашним интерьером семьи. Создается впечатление, что все пользователи социальной сети могут побывать в гостях у Insta-мамочки и посмотреть на её быт. Пространство, которое изначально призвано служить зоной заднего плана, где человек может отдохнуть, почувствовать себя в безопасности и просто быть собой, сегодня выставляется в интернет: каждый желающий может частично проникнуть в интимную зону индивида. Такая тенденция приводит к стиранию границ между частным и публичным, сегодня уже кажется нормальным публиковать в Instagram фотографии из ванной или из постели.

Теперь перейдём к изучению текстового сопровождения, сделанного к публикациям. Исходя из данных, представленных в Табл. 2, можно утверждать, что в социальную сеть чаще всего транслируется информация о самой матери (24%) и о детях (25%). Для аккаунта Карины Палецких характерно именно доверительное общение с аудиторией, когда женщина рассказывает смешные истории о детях или делится забавной информацией о себе. Но её профиль не является информационно-полезным, она лишь выставляет в Instagram свою жизнь и повествует о своём опыте. Карина Палецких не пишет ничего о проблемах, с которыми ей приходится сталкиваться в процессе воспитания детей, о неудобствах, которые возникли с появлением малыша, её профиль является исключительно позитивным и вдохновляющим. Также мы отметили, что женщина любит создавать достаточные объёмные посты, а короткие подписи используют лишь в 7% случаев. Это может значить, что Карина активно делится с подписчиками не только визуальными образами собственных детей, но также публикует

истории из их жизни, что усиливает эффект демонстрации приватности в публичном пространстве интернета. В довершение всего, Insta-мамочка в 5,5% постов уделяет внимание обратной связи: она пишет о подписчиках и обращается к ним с просьбами или претензиями. Это показывает заинтересованность женщины в онлайн-общении, когда помимо ответов на комментарии, она прибегает и к подобному способу коммуникации со своей аудиторией.

В ходе исследования в профиле Карины Палецких за период с 15 ноября 2016 года по 15 марта 2017 года была найдена публикация, набравшая самое большое число лайков – 191462. Эта публикация представлена на Рис.3.



Рис. 3. Самая популярная публикация в профиле Карины Палецких

Как мы видим, визуальный ряд – это домашняя празднично украшенная обстановка, шестилетняя девочка в нарядном платье и с букетом цветов позирует для фотографии. Это старшая дочь Карины – Алина. Текстовая подпись очень лаконичная, и относится к тем 7%, что редко встречаются в профиле Карины Палецких. Однако подписчики активно лайкуют и комментируют пост, ведь тем самым они присоединяются к поздравлениям ребенка с днем рождения. Подписчики хотят выразить свои пожелания, сказать добрые слова и, тем самым, стать частью торжества. Также нельзя забывать, что эта публикация является отражением частной жизни семьи: образ ребенка и домашняя обстановка. Совокупность двух самых интимных моментов в купе с праздничным поводом заставляют аудиторию Instagram проявлять активность и присоединяться к поздравлениям.

Характеристика аккаунта Анны Бахиревой

Анна Бахирева является ещё одним ярким представителем сообщества «Insta-мамочек»: в 2014 году победила на премии «InstamamAward» в номинации «TRAVEL-мама», а с начала 2016 года, с самого старта проекта, является участницей «Клуба заботливых мам», организованного в социальной сети Instagram производственной компанией Danone для продвижения товаров детского питания серии «Тёма». Анна Бахирева помимо идей материнства в своём профиле много рассказывает о путешествиях и об особенностях отдыха с детьми. Особо стоит выделить, что её дочь принимает участие в различных профессиональных фотосъёмках, в частности, для модельного агентства Яны Рудковской.

Табл. 3. Общие данные аккаунта Анны Бахиревой

Категория	Данные
Никнейм	@annybakhireva
Количество подписчиков	469 тысяч

Тип профиля	открытый
Общее количество публикаций (за период с 15 ноября 2016 года по 15 марта 2017 года)	216
Количество фотопубликаций	206
Количество видеопубликаций	10
Количество рекламных публикаций	43
Среднее количество лайков	18859
Среднее количество лайков у фотопубликаций	19159
Среднее количество лайков у видеопубликаций	12665

В марте 2017 года на профиль @annybakhireva было подписано 469 тысяч человек. Аккаунт является открытым, то есть не нужно подавать запрос и получать одобрение самой женщины, чтобы увидеть материалы, которые она выставляет в Instagram. Также у женщины есть собственные хештеги, по которым можно найти её публикации, связанные с путешествиями: например, #annybakhireva_сингапур или #annybakhireva_новозеландия.

Всего нами были проанализированы 216 постов, размещенные в период с 15 ноября 2016 года по 15 марта 2017 года. Как и в случае с Кариной Палецких, данный период позволил охватить достаточное событийное разнообразие: два путешествия, день рождения ребенка, всероссийские праздники.

Согласно Табл. 3, из 216 публикаций 95% составляют фотографии и лишь 5% видеозаписи. Хотя различие в количестве лайков в зависимости от типа публикации не сильно большое: 19159 и 12665 соответственно. Скорее всего, такой маленький процент видео в профиле Insta-мамочки можно объяснить исходя из того, что на запись и обработку аудиовизуального

контента требуется больше времени. Также у каждого пользователя Instagram существуют собственные предпочтения: кто-то чаще выкладывает фотографии, кто-то записывает Stories, а кто-то ничего не размещает, а только наблюдает.

На странице @annubakhireva 20% всех публикаций носят коммерческий характер, иногда даже в одном посте рекламируется сразу несколько товаров. Так, например, Анна Бахирева одновременно рекламировала пространство для проведения мероприятий, фирму, занимающуюся украшением праздников и доставку цветов. Особо стоит сказать, что такие публикации набирают минимальное количество лайков: в среднем около 10000. Хотя визуальный и текстовый ряды очень хорошо сочетаются между собой. На наш взгляд, в данном аккаунте много рекламы и это бросается в глаза: продукты питания, одежда, бытовая техника, уходовая косметика – целый виртуальный торговый центр в профиле Insta-мамочки.

Табл. 4. Сводная таблица по фото- и видеопубликациям Анны Бахиревой

Изображение Текст	Изоб- -ие мате ри	Изоб- -ие ребен ка/дет ей	Изоб- -ие отца	Изоб- -ие матер и с ребен ком/ детьм и	Изоб- -ие отца с ребен ком/ детьм и	Изоб- -ие муж а с жен ой	Изоб- -ие всей семь и вмес те	Изоб- -ие без людей / карти нки и т.п.	Изоб- -ие с друг ими люд ьми	ИТО Г	ИТО Г (%)
ИНФОР МАЦИО ННЫЕ											
Инф-ция про ребенка/д етей	2(П)	24(13/ 11)		4(2/2)				1(П)		31	14%
Инф-ция про себя	8(П)	14(10/ 4)		9(1/8)	2(1/1)	3(1/2)	1(П)	4(1/3)	4(П)	45	21%
Инф-ция про мужа		2(3)		1(П)	1(П)					4	2%
Инф-ция про супругов/		6(2/4)		2(П)	2(3)	2(П)	2(1/1)			14	7%

семью в целом											
Советы/рекомендации		2(3)								2	1%
Инф-ция про квартиру/дом	2(1/1)	4(3/1)	1(3)	2(3)	1(3)	1(П)		3(1/2)		14	7%
Инф-ция про повседневные занятия/секции		3(2/1)								3	1%
Инф-ция по материнству		1(3)			1(П)					2	1%
Инф-ция по питанию/рецепты		7(4/3)		1(3)				1(П)	1(П)	10	5%
Инф-ция по здоровью/лечению/уходу за собой	1(3)	2(3)		1(3)	1(П)					5	2%
СОБЫТИЙНЫЕ											
Путешествия		8(2/6)		6(2/4)	4(1/3)	2(1/1)	3(1/2)	2(П)		25	11%
Мероприятия/праздники		3(П)		4(П)						7	3%
РАССУЖДЕНИЯ		1(П)			1(П)					2	1%
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ					1(П)						
ПОЗДРАВЛЕНИЯ/БЛАГОДАРНОСТЬ		1(П)					1(П)			2	1%
ПОДПИСЬ	3(П)	29(16/13)	1(П)	1(П)	4(1/3)			4(П)	1(П)	43	20%
ОБРАЩЕНИЕ К ПОДПИСЧИКАМ	2(П)	2(3)		1(3)			1(П)			6	3%

ИТОГ	18 (2/16)	109 (60/49)	2 (1/1)	32 (10/22)	18 (6/12)	8 (2/6)	8 (2/6)	15 (2/13)	6(П)	216 (85/1 31)	100 %
ИТОГ (%)	8% (1/7)	50% (28/22)	1%	15% (5/10)	8% (3/5)	4% (1/3)	4% (1/3)	7% (1/6)	3%	100 % (39/6 1)	

Теперь перейдём к анализу данных, представленных в Табл.4. Как мы видим, в 77% случаев визуальный ряд представлен образами детей: изображения только детей (50%), детей с матерью, детей с отцом или всей семьи вместе. Сама же женщина фигурирует в 31% постов. Причем ровно половина всего контента – это фотографии или видеозаписи, где присутствуют только дети. Из этого можно сделать вывод, что дети – это главные действующие лица профиля Анны Бахиревой. Более того, Insta-мамочка публикует фотографии, где её дети полностью голые или где они спят в своих кроватках. Получается, Анна Бахирева тоже занимается демонстрацией частной жизни в публичное пространство социальных сетей. Её малыши всегда хорошо выглядят, улыбаются и источают радость, публикации с обиженными или заплаканными детьми отсутствуют. При анализе появилось ощущение, что она никогда не кричит на своих чад, а они никогда не капризничают. Сама же Анна всегда хорошо одета и в прекрасном настроении. Также нельзя забывать, что дочь Insta-мамочки посещает детское модельное агентство, поэтому в профиле зачастую можно наблюдать профессиональные фотографии, которые были сделаны сторонними фотографами.

Как и у Карины Палецких, 39% составляют изображения, на которых виден задний план. Причём из 39% в 28% случаев на фото и видеоматериалах с задним планом можно наблюдать образы детей. Таким образом, женщина выставляет в публичное пространство два самых интимных момента своей жизни – детей и дом. Отличительной особенностью данного аккаунта является то, что Анна Бахирева фотографирует интерьер своей квартиры без

людей и подробно рассказывает о ремонте, предпочтениях по декору дома и прочее. Поэтому при желании можно даже нарисовать примерный план её квартиры.

Что касается текстовых подписей к публикациям в профиле Анны Бахиревой, то в 14% случаев она делится информацией о детях, в 21% - о себе и в 20% ограничивается лаконичной фразой в одно предложение. В ходе исследования мы заметили, что женщина не тяготеет к подробному описанию каких-то историй, зачастую самые большие по объёму тексты носят рекламный характер. Она редко рассказывает о ситуациях из жизни, старается обходиться общими фразами, и только тема про путешествия всегда максимально полно раскрыта. Так, за 4 месяца семья посетила 6 стран, поэтому неудивительно, что Анна Бахирева относится к «мамам-путешественницам». Характерной чертой её профиля является периодическое обращение к подписчикам с вопросами, о том, где они бывали, на какие секции водят своих малышей и чем чаще всего занимаются в свободное время. Также Insta-мамочка активно и очень дружелюбно отвечает на комментарии подписчиков. В отличие от Карины Палецкой, Анна занимается благотворительностью и участвует в социальных проектах, о чём пишет в Instagram.

Среди 216 публикаций Анны был найден пост, который набрал наибольшее количество лайков – 37927 (Рис.4).



annybakhireva

Подписки

annybakhireva 📍👤👤📍

Мне даже не верится, что ей уже 4📍📍
С одной стороны кажется, что она всю жизнь с нами, с другой- вроде вот-вот родилась. Совсем недавно же везла домой розовый кричащий кулечек📍📍
Держала ее на руках с такими новыми силами и осторожностью. Родилась до невозможности миниатюрная и до сих пор никак не поменяет размер одежды📍
😊 Очень люблю каждый её возраст. Все такое особенное, потому что впервые. Первые бессонные ночи, улыбки, смех, шаги. Первый ребёнок❤️Т9 усердно меняет ребёнка на котёнка😊 Но это и правда про Настю: обволакивает полностью нежностью если подружился, и не подпускает близко просто так)
Говорю ей всегда как рады мы с папой,



37 927 отметок «Нравится»

22 ДЕКАБРЯ 2016 Г.

Добавьте комментарий...



Рис. 4. Самая популярная публикация в профиле Анны Бахиревой

(Текст в данной публикации: 📍📍4📍📍 Мне даже не верится, что ей уже 4📍📍 С одной стороны кажется, что она всю жизнь с нами, с другой- вроде вот-вот родилась. Совсем недавно же везла домой розовый кричащий кулечек📍📍Держала ее на руках с такими новыми силами и осторожностью. Родилась до невозможности миниатюрная и до сих пор никак не поменяет размер одежды📍 Очень люблю каждый её возраст. Все такое особенное, потому что впервые. Первые бессонные ночи, улыбки, смех, шаги. Первый ребёнок❤️Т9 усердно меняет ребёнка на котёнка📍 Но это и правда про Настю: обволакивает полностью нежностью если подружился, и не подпускает близко просто так) Говорю ей всегда как рады мы с папой, что она выбрала нас, а она хохочет и говорит, что это не она, что это мы её выбрали❤️ Нашу маленькую крошку) С днём рождения, наша девочка📍📍).

Первое, что бросается в глаза, это тот факт, что самая популярны публикация – это студийная фотография, на которой изображена дочка Анны – Анастасия. Изображение является привлекательным и эстетически приятным и сделано оно профессиональным фотографом. Фон на фотографии нейтральный, всё внимание сосредотачивается на ребенке, а маленькие огоньки создают ощущение сказки и волшебства. Что интересно, пост посвящен дню рождению девочки (как и в профиле Марины Палецких).

Данная фотография хорошо подходит для того, чтобы рядом с ней поместить поздравление для дочери. Текст является достаточно объёмным, очень трогательным и личным. Анна рассказывает о своих впечатлениях от появления первенца, об особенностях характера Анастасии и просто выражает свои чувства по отношению к дочери. И это очень интересный феномен, когда мама пишет в социальной сети поздравительные слова для своего ребенка, зная, что малыш этого не прочтет, потому что ещё даже не знает полностью алфавит. Получается, поздравление адресовано подписчикам, чтобы показать им свою материнскую любовь и внимание. Тут и происходит очередной процесс трансляции частной жизни в публичное пространство.

Если проводить сравнение профилей Марины Палецких и Анны Бахиревой, то главное различие – Марина большой упор делает на текстовое сопровождение к публикациям, а Анна – на визуальный ряд. Анна более социально активна (это видно даже по количеству рекламы в аккаунте), в то время как Марина полностью посвящает себя родительским проблемам. Однако обе эти женщины применяют особые коммуникативные приёмы демонстрации частной жизни в сети Instagram:

- ✓ Демонстрация образов детей.
- ✓ Демонстрация домашней обстановки/быта.
- ✓ Демонстрация интимных занятий (купание, приём пищи, переодевание, сон и пр.).
- ✓ Рассказ различных личных историй из жизни детей.

✓ Поздравление детей с днём рождения в социальной сети.

Таким образом, участницы сообщества «Insta-мамочек» характеризуются особым коммуникативным поведением, которое способствует размыванию границ между приватной стороной жизни и публичным пространством. Женщины используют для этого определенные коммуникативные приёмы, что приводит к тому, что их малолетние дети практически с самого рождения становятся публичными личностями и объектами обсуждений.

3.2. Частная жизнь как инструмент капитализации в сообществе «Insta-мамочек»

Понятием капитала занимались многие исследователи из самых разнообразных областей науки, однако в нашем исследовании, как уже было описано в параграфе 2.2, мы будем опираться на учение французского социолога Пьера Бурдьё. Он выделяет три основные формы капитала:

1. Экономический.
2. Культурный.
3. Социальный.

Начнём с экономического капитала, который можно легко перевести в денежный эквивалент, а значит, он поддаётся счёту и учёту. Зачастую Insta-мамочки ещё до своего успеха в социальных сетях уже обладают достаточной финансовой стабильностью. Отсутствие материальных нужд позволяет женщинам посвящать всё своё время детям и семье, а также общению в социальных сетях. Кроме того, возможность путешествовать, посещать престижные места досуга, покупать себе и детям дорогостоящие товары помогает молодым мам привлекать внимание аудитории, которая при помощи социальных сетей мечтает прикоснуться к жизни, недоступной им в реальном

мире. Более того, для того, чтобы много и активно общаться в Instagram, необходим мобильный гаджет с доступом в интернет, ведь делать публикации в данную соцсеть, можно лишь посредством смартфона. Также мобильный гаджет или фотоаппарат необходимы для создания фотоснимков и видеороликов, причём техника должна быть хорошей, чтобы не страдало качество изображений. Таким образом, для успешного функционирования в Instagram женщинам необходима некая экономическая база, которую можно использовать для дальнейшего наращивания и конвертации капиталов.

Ещё один ресурс, без которого невозможно осуществлять коммуникацию в сообществе «Insta-мамочек», – это изначальный социальный капитал. Дети – это самый главный инструмент, позволяющий женщинам становиться частью сообщества, ведь если у женщины нет, никогда не было, и в ближайшем будущем не собирается появиться ребенок, то она не может быть частью группы и пользоваться всеми благами, которые предлагают Insta-мамочки. Именно отношения родства или потенциального родства между мамой и ребенком, помогает женщинам совершать коммуникацию внутри сообщества и добиваться какого-то успеха в социальных сетях.

Также стоит отметить, что каждый человек обладает инкорпорированным культурным капиталом, который является частью его личности и неотделим от него. К инкорпорированному культурному капиталу можно отнести все наши знания по той или иной области, наши навыки и умения. Чем больше люди читают, путешествуют, посещают театры и музеи, тем больший запас культурного капитала у них имеется. Так, достаточный объём инкорпорированного культурного капитала у Insta-мамочек позволяет им:

- делать не обычные фотографии, а эстетически и символически наполненные фотоснимки, которые радуют глаз и являются маленькими произведениями фотоискусства;
- записывать не бессмысленные видеоролики, а монтировать минутные фильмы, где есть, над чем посмеяться и чему удивиться;

- создавать не сухие текстовые подписи к публикациям, а небольшие литературные шедевры, в которых есть и завязка, и кульминация, и развязка.

Безусловно, фотографии детей и истории о детях в социальных сетях сами по себе являются интересным феноменом, когда частное и личное выставляется на всеобщее обозрение. Однако не каждый профиль Insta-мамочки становится популярным и набирает сотни тысяч подписчиков. Именно инкорпорированный культурный капитал помогает женщинам грамотно распорядиться имеющимися капиталами (экономическим и социальным) и завоевать признание в публичном пространстве интернета.

Некоторые Insta-мамочки обладают ещё и институализированным культурным капиталом, который даёт возможность получить более или менее объективное подтверждение обладания культурным капиталом. Так, женщины выкладывают в соцсети свои дипломы и сертификаты, которые являются свидетельством того, что они обладают специализированными знаниями. Например, дипломированный косметолог или сертифицированный консультант по грудному вскармливанию. Таким образом Insta-мамочки утверждают, что имеют правовой документ, гарантирующий наличие у них культурного капитала.

Располагая экономическим, социальным и культурным капиталами, Insta-мамочки начинают конвертировать их в другие формы. Стоит обговорить, что имеющийся социальный капитал выступает в качестве основного, так как наличие социальных связей между женщиной и ребенком является обязательным компонентом для участия в сообществе. Далее к этому добавляется инкорпорированный культурный капитал мамы, который трансформируется в объективированный: в фотографии, видеозаписи, текстовые подписи, публикующиеся в социальной сети. Так как инкорпорированный культурный капитал является частью личности, то его невозможно преобразовать в экономический или социальный капиталы без прямого участие индивида. Поэтому зачастую культурный капитал относят к

символическому, проявляющемуся в «узнавании или неузнавании» без привязки к материальным благам.

В нашем случае Insta-мамочка трансформирует свой инкорпорированный культурный капитал в объективированный, затем происходит конвертация культурного капитала в социальный: появляются подписчики, которые вступают в взаимодействие с Insta-мамочкой, принося тем самым и символический капитал в жизнь женщины. Популярность, общественная любовь и признание – это всё те проявления социального капитала, которые носят символический характер, а значит, могут быть причислены именно к символическому капиталу.

Затем социально-символический капитал преобразуется в экономический посредством рекламных публикаций в личном профиле. Ни для кого не секрет, что рекламодатели при продаже своей рекламы тому или иному блогеру, смотрят на количество подписчиков и активность аудитории в его профиле. И тут символический успех приносит вполне реальные деньги молодым мамам. По неофициальным данным, одна рекламная публикация стоит от 15 тысяч рублей. Иногда рекламодатели работают с Insta-мамочками на бартерной основе: кондитерские изделия, одежда, игрушки присылаются женщинам совершенно бесплатно, однако взамен они должны разместить на своей странице в социальной сети отзыв о продукте или товаре. Многие Insta-мамочки утверждают, что они рекламируют только то, что сами попробовали и то, что им самим понравилось.

Объективированный культурный капитал в отличие от инкорпорированного имеет материальную форму, его можно легко подвергнуть конвертации в экономический капитал напрямую. Однако одного нет без другого: для грамотного использования объективированного капитала необходим инкорпорированный. Молодые мамы делают фотоснимки, записывают видео, создают текстовые зарисовки и тем самым, создают объективированный культурный капитал. Но каждая женщина вносит свои знания и умения в этот процесс, а значит, использует свой

инкорпорированный культурный капитал. Впоследствии Insta-мамочка может продать фотографию своего ребенка в гляцевый журнал или рекламное агентство. В этом случае происходит прямая трансформация культурного капитала в экономический.

Но кроме всего прочего, культурный капитал Insta-мамочек способствует увеличению культурного капитала их подписчиков. Молодые мамы пишут о странах, в которых бывают, о мероприятиях, которые посещают, делятся специализированной информацией и просто рассказывают о своём опыте в качестве матери. Подписчики осознанно или неосознанно черпают из таких постов знания, расширяющие их кругозор, а значит, происходит увеличение инкорпорированного культурного капитала у аудитории Insta-мамочек. Однако общение в социальной сети предполагает наличие обратной связи в виде возможности оставлять комментарии или писать личные сообщения в Direct, поэтому подписчики также способны делиться с мамами своими знаниями, то есть отдавать часть своего инкорпорированного культурного капитала.

Теперь рассмотрим конвертации, которые происходят с социальным капиталом. Как уже было отмечено, самые важные социальные отношения для Insta-мамочек – это их родственные узы с собственными детьми. В предыдущем параграфе мы установили, что молодые мамы в своих профилях продвигают образы своих чад, а значит, наращивают культурный, символический и экономический капиталы за счёт имеющегося социального капитала. Не имея детей, эти женщины не могли бы стать частью сообщества, а значит, получить ту прибыль, что имеют на данный момент.

Далее стоит сказать об отношениях, которые выстраиваются внутри онлайн-сообщества. В сообществе «Insta-мамочек» можно выделить как внутренние, так и внешние типы взаимодействия. Во-первых, женщины общаются между собой: лайкают публикации друг друга, оставляют комментарии, встречаются в офлайне, водят детей на одни и те же занятия и даже празднуют вместе детские дни рождения. Таким образом, заводя новые

знакомства и подтверждая своё членство в группе, они увеличивают свой социальный капитал. Ведь все агенты группы объединены общим стремлением к получению прибыли (экономической, символической, культурной), и этот факт позволяет членам сообщества сохранять единство. Более того, участники группы не связаны между собой родственными узами, поэтому необходима постоянная работа по построению плотных взаимоотношений. Каждый агент в отдельности или все члены вместе занимаются инвестициями в построение и поддержание социальных отношений, которые должны принести прибыль. Одним из главных составляющих социального капитала является символическая прибыль в виде наличия определенного статусного положения – принадлежности к сообществу Insta-мамочек.

В каждом сообществе существует некий лидер или лидирующая основа, которые в случае необходимости готовы говорить от лица всего коллектива и вставать на защиту слабых. Такие лидеры получают делегированные полномочия и концентрируют в своих руках социальный капитал группы в целом, что в разы больше их индивидуального вклада в данный соцкапитал. Так, в сообщество Insta-мамочек входят миллионы женщин по всему миру, но лишь «элита» имеет возможность использовать все ресурсы данного коллектива. Именно популярные профили становятся лидерами мнений, именно в них рекламодатели размещают свою рекламу, именно этих женщин приглашают принять участие в благотворительных акциях, то есть именно такие женщины успешно преобразуют социальный капитал в экономический. Получается, не каждая Insta-мамочка, обладающая социальным капиталом, может осуществить его трансформацию в другие формы капитала, для этого необходимы изначальные экономические и культурные ресурсы, о чём говорилось ранее.

Во-вторых, женщины взаимодействуют со своей аудиторией: спрашивают советов, отвечают на комментарии, делают совместные фотографии с подписчиками, если случайно встречаются с ними в реальной

жизни, и даже иногда устраивают «фан-встречи». Получается, социальный капитал – это и сотни тысяч подписчиков, которые всегда готовы прийти на помощь: дать совет, оказать поддержку в непростой ситуации и просто выказать неравнодушие. Если задуматься, это огромная масса людей, которые также приносят прибыль для Insta-мамочек. Именно любовь подписчиков является символическим капиталом, позволяющим молодым мамам конвертировать другие формы капиталов и получать реальную выгоду. Подписчики и прямо, и косвенно влияют на жизнь данного интернет-сообщества: с одной стороны, люди готовы оказывать реальную помощь, а с другой – они являются тем ключевым звеном, который даёт возможность наращивать капиталы через символическое признание.

Это всё относится к внутренней коммуникации, а к внешнему типу участия можно причислить, безусловно, рекламодателей, которые активно используют профили Insta-мамочек для продвижения своих товаров. Аудитория Insta-мамочек – это целевая группа для рекламодателей, которые размещают свою рекламу в профилях женщин. Не было бы подписчиков, не было бы и рекламы, а значит, не было бы и денежной прибыли у Insta-мамочек. Также женщины поддерживают всевозможные сторонние благотворительные акции и организации. Более того, в индивидуальном порядке происходит взаимодействие со средствами массовой информации.

Подводя итогу, можно утверждать, что в сообществе «Insta-мамочек» формируются различные капиталы:

- ✓ Культурный – видео- и фотоматериалы, которые публикуются в профилях, текстовые сопровождения к постам. Такие публикации обладают эстетической и символической ценностью. Также к культурному капиталу относятся знания и навыки, которые приобретаются в процессе коммуникации внутри сообщества.

- ✓ Социальный – это участницы сообщества; подписчики; рекламодатели; СМИ и другие.

✓ Символический – это слава, успех, признание, популярность, общественная любовь и т. д.

✓ Экономический – это непосредственная материальная прибыль: деньги, бесплатные товары, оплаченный отпуск и т. п.

Отсюда можно сделать вывод, что женщины строят виртуальные карьеры в сети Instagram. Они используют свои навыки, свои социальные связи и свой стартовый капитал для создания успешного профиля, который с течением времени начинает приносить символическую и экономическую выгоды.

3.3. Специфика функционирования сообщества «Insta-мамочек»

На сегодняшний день сообщество Insta-мамочек представляет собой достаточно крупную и социально-активную группу женщин, объединенных общими интересами и стремлениями. После проведенного в предыдущих параграфах анализа можно утверждать, что эти женщины используют собственных детей как средство заработка. Именно за счёт внешней привлекательности маленьких детей, их наивности и простодушия, их нестандартному и добродушному взгляду на мир Insta-мамочки имеют возможность конвертировать различные капиталы и строить виртуальные карьеры. При этом сам малыш также ежедневно выполняет ряд «рабочих» обязанностей: улыбнуться, посмеяться, красиво встать, побегать, попрыгать и т.д. и т.п. В большинстве случаев детям это всё преподносится в игровой форме, и они не чувствуют усталости от постоянных просьб мамы. Однако, во-первых, ребенок хочет взаимодействовать с мамой, а не только выполнять её указания и просьбы: вместе с ней танцевать, лепить и кушать, а не делать это всё самому и на камеру. Во-вторых, виртуальные социальные сети отнимают у женщин время, которое они могли бы посвятить заботе о семье и детях. Каждый индивид обладает свободным временем, и он имеет

возможность распоряжаться им по своему усмотрению, но Instagram отнимает гораздо больше сил и времени, чем свободные часы без проблем и забот. Ведение профиля в соцсети – это каждодневный труд и новый тип удаленной работы, где необходимо создавать визуальный и текстовый контент, публиковать его, давать обратную связь подписчикам.

Иногда на страничках Insta-мам ребенок выступает не в качестве «главного героя», а в качестве аксессуара, который дополняет образ успешной и самореализовавшейся женщины. В таких профилях красивый и довольный малыш повышает уровень доверия аудитории к женщине, что позволяет ей продвигать свой аккаунт и зарабатывать в интернете.

Платформа Instagram является виртуальной заменой фотоальбома, где можно хранить неограниченное количество не только фотографий, но и видеозаписей. Доступ к такому фотоархиву открыт всегда: необходим лишь смартфон или ноутбук. Это очень удобно, когда кто-то хочет показать фотографии с отпуска или видеоролик со свадьбы. Однако подобная демонстрация происходит обычно в узких родственных или дружеских кругах, а социальные сети позволяют каждому желающему познакомиться с частной жизнью мамы и ребенка. Более того, в Instagram можно отметить геолокацию, тогда все пользователи будут знать о вашем местонахождении. Отсюда вытекают две важные и значимые проблемы: конфиденциальность личной информации и вопрос безопасности ребенка.

Большинство людей проводят строгое разграничение между виртуальным и реальным миром. То, что публикуется в сети интернет, то является лишь частичным отображением реальной жизни, а обратная конвертация невозможна. Но когда виртуальные подписчики знают о том, в какой детский сад ходит ребенок, какая у него любимая игрушка и как зовут его родителей, то они имеют огромный багаж знаний для того, чтобы оказать реальное влияние на жизнь ребенка. Не раз проводились социальные эксперименты, в которых незнакомцы уводили детей с игровой площадки, а родители, находясь в пару сотен метров, не замечали этого. Insta-мамочки

предоставляют своей аудитории столько личной информации, что этого хватит для того, чтобы не просто выкрасть ребенка, но и заручиться его симпатией и доверием.

Но самый острый вопрос, касающийся сообщества «Insta-мамочек», – это этическая сторона приватности в сети интернет. Дети практически с самого рождения становятся публичными личностями, своеобразными «звездами» Instagram: их узнают на улице, с ними хотят сфотографироваться и пообщаться, они становятся объектами общественной любви. Однако годовалый малыш не выбирал для себя жизнь под прицелом любопытных глаз, которым хочется узнать о том, вовремя ли он уснул, хорошо ли покушал и не появилось ли у него покраснение на щечках от нового косметического крема. Кроме того, если у взрослых людей голый ребенок вызывает умиление, то подобные фотографии в среде сверстников рассматриваются как постыдные. Дети Insta-мамочек будут вынуждены нести на себе бремя ответственности за желание своих родителей показать сотням тысяч людей будни своей семьи во всех подробностях. На настоящий момент большинство Insta-детей находятся в дошкольном возрасте, поэтому они пока не столкнулись с непониманием со стороны социума, но вскоре эти малыши вырастут и начнут вести собственную жизнь, которая будет сопровождаться делами их матерей в социальных сетях. Данный феномен предстоит ещё изучать, но это станет возможным не раньше, чем через два-три года, а пока никто не знает, как скажется столь ранняя и неосознанная демонстрация приватности в публичном пространстве на будущем детей.

Мы рассмотрели основные тенденции в сообществе «Insta-мамочек», касающиеся детей. Теперь перейдём к проблемам, которые затрагивают самих матерей. Insta-мамы утверждают, что они выставляют свою частную жизнь в публичное пространство не ради хвастовства или заработка. Они хотят дарить положительные эмоции другим людям и делиться полезной информацией с другими пользователями социальной сети. А милые фотографии и забавные ролики с участием детей призваны пробуждать у

аудитории теплые чувства. Действительно, в профилях молодых мам зачастую пишут восторженные и хвалебные комментарии, подписчики выражают умиление и восхищение. Но невозможно нравиться всем, особенно тысячам людей, поэтому по разным причинам в комментариях к публикациям Insta-мамочек появляются неразумные советы, оскорбления и даже проклятия со стороны подписчиков. Таких комментаторов блокируют и отправляют в черный список, но они заводят новые аккаунты и снова начинают свою атаку. Таким образом, Insta-мамочкам приходится сталкиваться с негативом в социальных сетях и тратить силы и время на его устранение. И если в реальной жизни вы можете перестать общаться с человеком, который плохо к вам относится, то в публичном пространстве интернета невозможно избавиться от всех недоброжелателей.

Insta-мамочки всегда хорошо выглядят, излучают позитив и готовы поделиться актуальной информацией со своими подписчиками. Они активны, умны и креативны. Они готовы разрушать стереотипы, утверждающие, что жизнь матерей – это неинтересная рутина. Получается, что женщины своими публикациями в социальной сети создают миф – миф о материнстве, где быть матерью просто и интересно, где дети всегда счастливы и довольны. Insta-мамочки транслируют в интернет образы, которые оторваны от реальности и изображают их лишь в выигрышном свете: происходит идеализация реальной жизни для публичной демонстрации. Insta-мамочки превращают уход за ребенком в увлекательное занятие, которое дарит только радость и приносит удовольствие. И даже если кто-то из мам пишет о том, что ребенок не даёт спать ночью, что малыш постоянно разбрасывает игрушки и отказывается есть, то всё равно преподносит это так, будто в этом нет ничего раздражающего. Светлые образы детей в социальных сетях редко омрачаются капризами и нервными истериками малышей, а даже если подобный контент появляется на публичной площадке, то к нему относятся как к чему-то забавному. Однако в обществе неспроста сложилось мнение, что забота о ребенке – это утомительный труд: женщины выматываются и

физически, и морально, но они готовы терпеть рутину ради воспитания новой жизни, ради маленького человека, который когда-то станет полноправным членом социума. А если молодые девушки будут считать, что с появлением ребенка на них не обрушатся новые заботы, то они будут не готовы выполнять всё то, что должны. Безусловно, обширная популяризация информации о материнстве полезна и помогает многим женщинам справиться с проблемами, свалившимися на них с появлением малыша. Но быть мамой – это очень трудная миссия, которая не заключается в том, чтобы наряжать и фотографировать ребенка изо дня в день.

Из-за большой популярности мам в сети Instagram различные коммерческие организации стали использовать материнство для своих целей. Так, в социальной сети огромное распространение получил сетевой маркетинг, который предлагает всем желающим свободный график, дружный коллектив, удаленную работу в интернете и высокую заработную плату. В Instagram поиск новых сотрудников зачастую происходит через аккаунты, который позиционируются как личные, ведь в них помимо рабочей информации, также присутствует демонстрация частной жизни. Однако такие профили обладают явным сходством и не вызывают доверия у аудитории. Поэтому для повышения лояльности пользователей Instagram, для привлечения большого количества людей стал использоваться образ матери, точнее Insta-мамочки, которая успешно совмещает работу и воспитание ребенка (см. Рис. 5, Рис. 6).

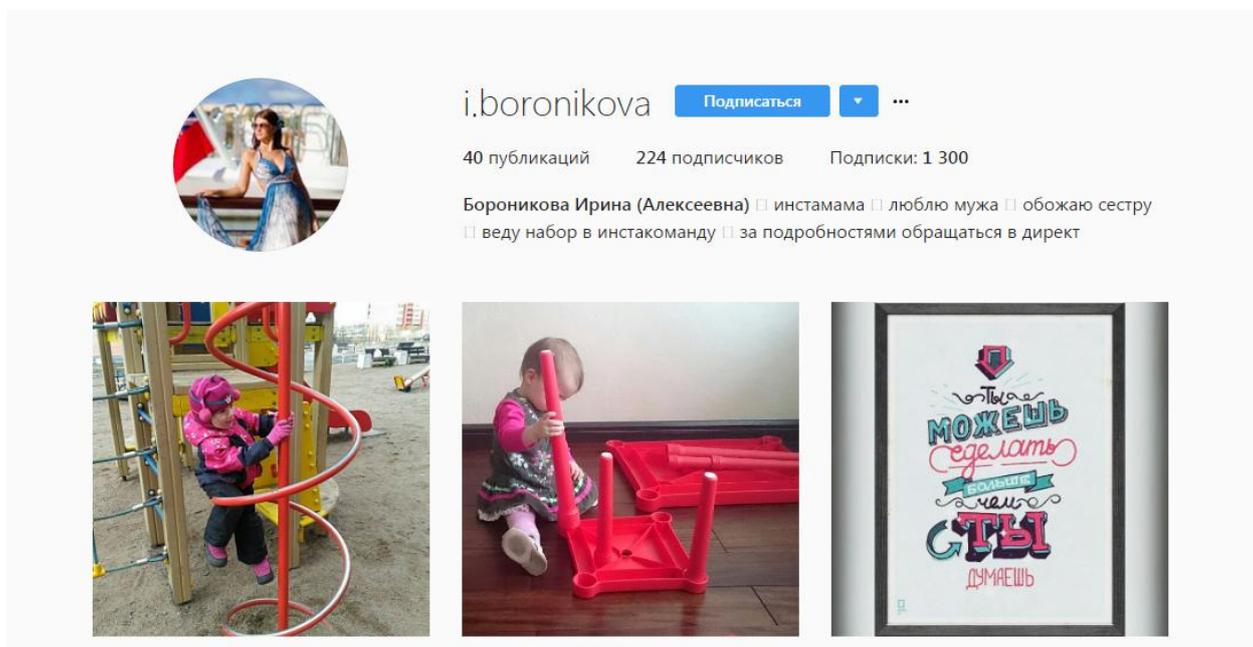


Рис. 5. Подозрительный аккаунт Insta-мамочки

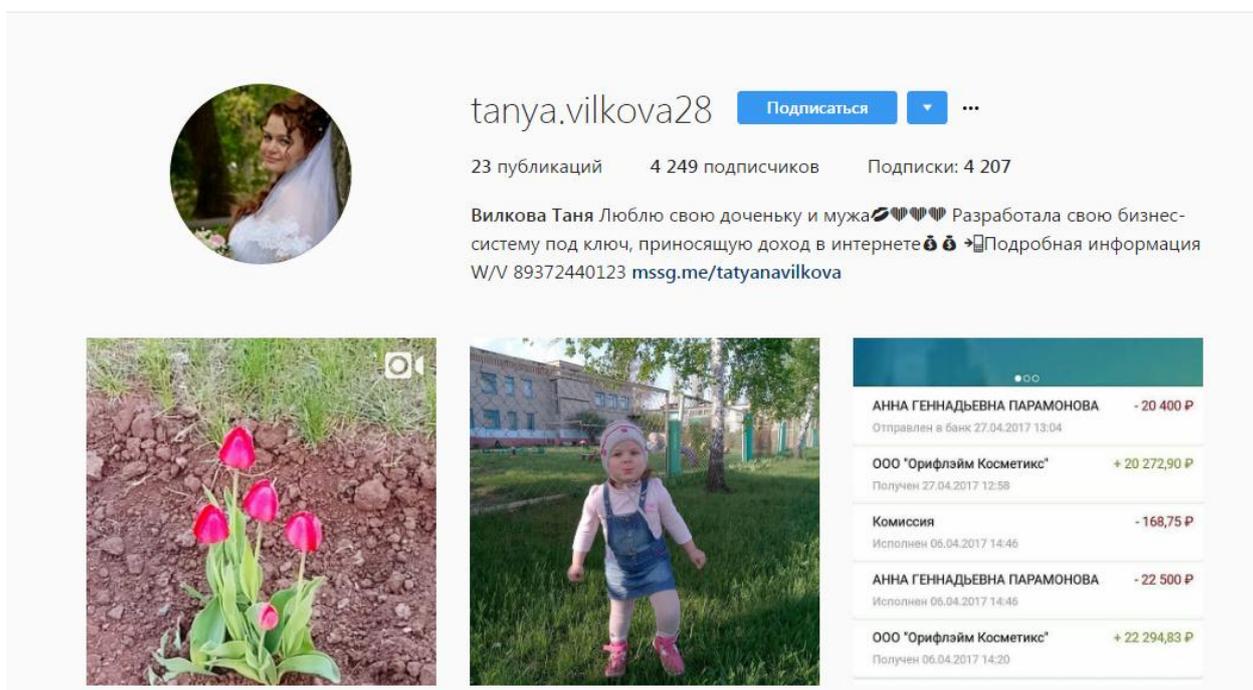


Рис. 6. Подозрительный аккаунт Insta-мамочки

Сотни подобных коммерческих аккаунтов заставляют сообщество «Insta-мамочек» сталкиваться с проблемами и непониманием со стороны подписчиков: люди начинают недоверчиво относиться к профилям Insta-мамочек и искать подводные камни там, где их нет.

Помимо всех минусов данного онлайн-сообщества, есть и положительные стороны. Женщины, которые вынуждены посвящать всё своё время ребенку, и не могут заниматься сторонними делами, имеют возможность приобрести сторонников и новых подруг; получить знания и навыки, связанные с материнством; найти новые способы заработка. Молодые мамы развиваются и самореализовываются благодаря ресурсам социальной сети. Но самый значимый плюс подобной коммуникации в интернете – это благотворительность. На профили Insta-мамочек подписаны миллионы людей по всему миру, поэтому нельзя представить себе более подходящей среды для организации сбора средств на благотворительность, чем социальная сеть. Женщины имеют возможность материально помогать больным и малоимущим, оказывать моральную поддержку всем нуждающимся. И хотя огромное количество мошенников создают подставные аккаунты и выманивают денежные средства на лечения несуществующих больных, но та реальная помощь и поддержка, которая оказывается, важнее преступной деятельности.

В заключение стоит сказать, что сообщество «Insta-мамочек» – это достаточно неоднозначный феномен современности, в котором вплотную сплетаются как положительные, так и отрицательные тенденции. Необходимо продолжать исследование процесса репрезентации приватности в публичное пространство, чтобы посмотреть динамику развития описанных явлений.

Заключение

Возможность виртуальной коммуникации стала одной из главных тенденцией в развитии интернета. На сегодняшний день сотни тысяч людей по всему миру идентифицируют других индивидов согласно их профилям в социальных сетях. Члены социума настолько привыкли пользоваться ресурсами всемирной паутины, что их жизни стали неразрывно связаны с тем, что происходит в виртуальном пространстве.

В нашем диссертационном исследовании мы подробно описали ряд основных особенностей, характерных для социальных сетей как коммуникативного ресурса. Мы посмотрели, что соцсети представляет собой достаточно сложный коммуникативный феномен, который можно анализировать с различных теоретических позиций. Нам удалось установить, что Instagram относится к электронной коммуникации и является благоприятной площадкой для формирования онлайн-сообществ. Особое внимание мы уделили подробному рассмотрению интернет-сообщества «Insta-мамочек», которое появилось на просторах интернета в 2014 году. Мы изучили структуру данного сообщества и создали собственную категоризацию его участниц:

- скоро-мама;
- мама-младенец;
- мама-селебрити;
- мама-тайна;
- многодетная мама;
- мама-воспитатель;
- мама-общественница;
- мама-путешественница;
- бизнес-мама;
- фитнес-мама;

- мама-специалист;
- мама-студент;
- мама-рукодельница;
- мама-иностранка;
- мама «звезды»;
- мама-блогер.

Предложенная классификация на данный момент является наиболее полной, однако по ходу своего развития онлайн-сообщество будет претерпевать деформации, поэтому потребуется видоизменять выделенные категории Insta-мамочек.

В нашей работе мы занимались вопросом репрезентации себя другим в виртуальном пространстве и процессами капитализации в сети интернет. Мы обнаружили взаимосвязь между демонстрацией частной жизни ребенка и возможностью накапливать и конвертировать различные формы капитала. Эмпирическая база исследования состояла из качественного и количественного анализа публикаций двух Insta-мамочек: Карины Палецких и Анны Бахиревой. Выбранные профили являются достаточно популярными: 1,2 млн. и 469 тыс. подписчиков соответственно, а самих участниц сообщества можно отнести к лидерам мнений в данном дискурсивном поле. Результаты нашего комплексного исследования показывают, что женщины активно продвигают приватную жизнь своей семьи в публичное пространство социальной сети и используют для этого определенные коммуникативные приёмы:

- ✓ демонстрация образов детей;
- ✓ демонстрация домашней обстановки/быта;
- ✓ демонстрация интимных занятий (купание, приём пищи, переодевание, сон и пр.);
- ✓ рассказ различных личных историй из жизни детей;
- ✓ поздравление детей с днём рождения в социальной сети.

В ходе исследования мы подтвердили нашу гипотезу, что за счёт транслирования частных моментов жизни Insta-мамочки приумножают и конвертируют различные капиталы:

- Культурный – видео- и фотоматериалы, которые публикуются в профилях, текстовые сопровождения к постам. Такие публикации обладают эстетической и символической ценностью. Также к культурному капиталу относятся знания и навыки, которые приобретаются в процессе коммуникации внутри сообщества.
- Социальный – это участницы сообщества; подписчики; рекламодатели; СМИ и другие.
- Символический – это слава, успех, признание, популярность, общественная любовь и т. д.
- Экономический – это непосредственная материальная прибыль: деньги, бесплатные товары, оплаченный отпуск и т. п.

Нами было установлено, что благодаря образам маленьких детей и домашней обстановки женщины имеют возможность становиться публичными личностями и заниматься виртуальным заработком. Однако нами не было исследовано, каким образом подобная ранняя и неосознанная публичность сказывается на самих детях – главных героях профилей «Insta-мамочек». Изучением этой проблемы необходимо заняться чуть позже, так как, во-первых, на данный момент дети прибывают ещё в дошкольном возрасте и не взаимодействуют со сверстниками, имеющими прямой доступ в социальную сеть, как это будет в период их школьного обучения. Именно тогда либо проявятся острые противоречия, связанные с демонстрацией образов малышей в публичное пространство, либо к детям Insta-мамочек придёт ещё большая слава и любовь. А во-вторых, сообщество «Insta-мамочек» достаточно молодое и динамично развивающееся, и своего всеобъемлющего пика оно ещё не достигло. Поэтому мы считаем, что этим

аспектом должны заняться в последующем другие исследователи, которых заинтересует данная проблематика.

Более того, в дальнейшем можно провести психологическую оценку манеры поведения и состоянию личности таких Insta-детей с целью установления, наблюдаются ли у них какие-то своеобразные черты, связанные с необходимостью постоянно фотографироваться и участвовать в записи видеороликов. И, безусловно, стоит подойти к изучению вопроса демонстрации приватности в социальные сети с этической точки зрения: насколько нравственно верно выставлять на всеобщее обсуждение то, что является интимным.

Список использованной литературы

1. Айвазова С.Г. Семья как пространство частной жизни: новые функции и задачи // Институциональная политология: современный институционализм и политическая трансформация России. М.: ИСП РАН, 2006. С.140–158.
2. Антонюк А.М. Виртуальная публичная сфера: потенциал демократизации // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2016. № 1. С. 144–152.
3. Беспарточный Д.Б. Социальный капитал: основные подходы к определению // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. № 3. С. 147–153.
4. Блок М., Головин Н.А. Социальный капитал: к обобщению понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология. 2015. № 4. С. 99–111.
5. Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сообществ. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского государственного университета, 2004. – 320 с.
6. Брудный А.А. Психологическая герменевтика. М.: Лабиринт, 2005. – 336 с.
7. Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2011. – 562 с.
8. Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.
9. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 5. № 3. С.60–75.
10. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011. – 285 с.
11. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2000. – 304 с.

12. Гуськова Н.Д., Ключева А.П. Современные теории социального капитала // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 2. С. 152–160.
13. Демидова М.В. «Символический капитал» П. Бурдьё и «Капитал» К. Маркса // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2014. № 11. С. 27–32.
14. Демкив О. Социальный капитал: теоретические основания исследования и операциональные параметры // Социология: теория, методы, маркетинг. 2004. № 4. С. 99–111.
15. Диденко М. Концептуализация публичности: основные подходы // Социальные измерения общества. 2008. № 11. С. 52–62.
16. Жолудь Р.В. Публичная сфера в социальных медиа: от деградации к трансформации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 1. С. 132–135.
17. Иванова Е.Н. Профессионализация новых медиа и этос публичной сферы // Журнал исследований социальной политики. 2011. Т. 9. № 2. С. 169–194.
18. Иванченко Д.А. Интерпретация Интернет-пространства в дискурсе социологии // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2009. № 3. С. 72–77.
19. Игнатьев В.И., Владимирова Т.В., Степанова А.Н. Социальная система как информационное взаимодействие: коллективная монография. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2009. – 308 с.
20. Ильин В. И. Потребление как дискурс: учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.
21. Казаков М.Ю. Интернет как инструмент формирования микросоциальной солидарности в современном российском обществе // Современные исследования социальных проблем. 2013. № 5 (25). – 10 с.
22. Казаков М.Ю., Кутырев В. А. Интернет как сетевая публичная сфера // Современные проблемы науки и образования, 2013. № 3. – 7 с.

23. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
24. Козлова Н.С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление // Молодой ученый. 2014. № 16. С. 387–390.
25. Конецкая В.П. Социология коммуникаций: учебник. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
26. Коньков А.Т. Социальный капитал и экономическое взаимодействие: автореферат. М.: Изд-во РУДН, 2006. – 39 с.
27. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 121–139.
28. Кулёва О.В. Средства электронной коммуникации // Библиосфера. 2012. № 3. С. 36–41.
29. Куликова А.В. Особенности интернет-коммуникации // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. 2012. № 4 (28). С. 19–24.
30. Мансурова В.Д. Онлайн-социальность поколения си: феноменология «публичной интимности» // Известия Алтайского государственного университета. 2014. Т. 1. № 2. С. 211–214.
31. Мясникова Л.А., Дроздова А.В., Архипова Ю.В. Визуальная репрезентация повседневности в современном медиаобществе // Теория и практика общественного развития. 2014. № 19. С. 168–172.
32. Плотинский Ю.М. Модели социальных процессов: учебное пособие для высших учебных заведений. М.: Логос, 2001. – 296 с.
33. Роуз Р. Достижение целей в квазисовременном обществе: социальные сети в России / Общественные науки и современность. 2002. № 3. С. 23–38.
34. Русаков А.Ю. Трансакционная модель информационно-коммуникативных технологий в системе общественных связей // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 78. С. 76–84.

35. Рыков Ю. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. № 4. Т. XVI. С. 44–60.
36. Сергодеев В.А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского государственного университета. 2013. № 1 (113). С. 15–21.
37. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации: учебное пособие. СПб.: СПбГУП, 1996. – 320 с.
38. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
39. Тихонова Н.Е. Социальный капитал как фактор неравенства // Общественные науки и современность. 2004. № 4. С. 24–35.
40. Трахтенберг А.Д. Интернет и возрождение «публичной сферы» // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. Екатеринбург. 2007. №7. С. 224–230.
41. Фан И.Б. Частное и публичное в жизни российского гражданина // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. Екатеринбург. 2010. № 10. С. 243–258.
42. Хмельницкий С.А. Теория социального капитала: институциональный подход // Вестник калининградского юридического института МВД России. 2009. № 2. С. 120–125.
43. Шипицын А.И. Социально-культурный генезис феномена онлайн-социальных сетей // Известия Волгоградского педагогического университета. 2011. Т. 57. № 3. С. 36–40.
44. Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций: Учебное пособие. СПб.: Редакционно-издательский совет Института экономики и управления, 2001. – 231 с.
45. Ярская-Смирная Е.Р., Романов П.В. Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади: коллективная монография. М.: ООО «Вариант»: ЦСПГИ, 2013. – 360 с.

46. Balsamo A. Signal to Noise: On the Meaning of Cyberpunk Subculture // Communication in the Age of Virtual Reality / LEA's communication series. NY.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1995. P. 347–368.
47. Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium // Journal of Communication. 1996. Vtol. 46. P. 39–50.
48. Papacharissi Z. A networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites // Routledge. New York, 2010. – 336 p.
49. Reid E. Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat // Honours Dissertation, University of Melbourne. 1991. – 31 p.
50. Shields B. Cultures of internet: Virtual spaces, real histories, living bodies. London, Sage Publications, Inc., 1996. – 208 p.
51. Sinnirella M. Exploring temporal aspects of social identity: the concept of possible social identities / European Journal of Social Psychology. 1998. vol. 28. № 2. P. 227–248.
52. Suler J. Image, word, action: Interpersonal dynamics in a photo-sharing community // Cyber Psychology and Behavior. 2008. 11 (5). P. 555–560.
53. Trepte S., Reinecke L. Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web. Heidelberg, Dordrecht, London, New York, 2011. – 270 p.
54. Turkle Sh. Constructions and reconstructions of self in virtual reality: Playing in the MUDs // Culture of the Internet. 1997. P. 143–155.

Интернет-источники

55. Абрамова А. Блогер и многодетная мама Эльмира Ильясова: «Я вдохновляю девушек на создание семьи» // Интернет-проект Леди@mail.ru. 2016. URL: <https://lady.mail.ru/article/491508-blogger-i-mnogodetnaja-mama-jelmira-iljasova-ja-vdohnovljaju-devushek-na-sozdanie-semi/> (дата обращения: 09.04.2017).

56. Блейх Э. #Instamama: новые тренды инстаграма // Газета Neva Room. 2017. URL: <http://neva-room.ru/instamama-novye-trendy-instagram-a-33056/> (дата обращения: 23.02.2017).
57. Всё о программе Instagram. URL: <http://instagrama.ru> (дата обращения: 15.12.2016).
58. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью // Журнал о современной психологии «Psyportal/info». 2004. URL: http://www.psyportal.info/articles/interesting_psychology/ae_zhichkina_ep_belinskayastrategii_samoprezentacii_v_internet_i_ih_svyaz_s_realnoi_identichnostyu (дата обращения: 08.11.2016).
59. Лазарев Д. Обзор социальных сетей в России // Интернет-издание Cossa. 2014. URL: <http://www.cossa.ru/articles/149/64848/> (дата обращения: 05.09.2016).
60. Малышка на миллион — скажут ли «спасибо» родителям те, кто с рождения оказывается под фотовспышками // Официальный сайт «Первый канал». URL: https://www.1tv.ru/news/2015-12-13/5494-malyshka_na_million_skazhut_li_spasibo_roditelyam_te_kto_s_rozhdeniya_okazyvaetsya_pod_fotovspyshkami (дата обращения: 10.10.2016).
61. Медиапроект InstaMam.ru. URL: <http://instamam.ru/> (дата обращения: 01.05.2017).
62. О фонде // Благотворительный фонд «Быть мамой». URL: <http://bethemom.ru/about/> (дата обращения: 13.03.2017).
63. Репрезентация // Академик: словари и энциклопедии. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/3463/%D0%A0%D0%95%D0%9F%D0%A0%D0%95%D0%97%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF> (дата обращения: 02.11.2016).
64. Родичев И. Визуальная революция в эпоху социальных сетей // Маркетинг и коммуникации в медиа сфере. 2013. URL:

- <http://bubunta.com/vizualnaya-revolyuciya-v-epochu-socialnyx-setej.html> (дата обращения: 10.10.2016).
65. Социальная сеть // Академик: словари и энциклопедии. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/60759> (дата обращения: 15.09.2016).
66. Социальные сети в России, осень 2016 // Аналитика информационного поля бренда Brand Analytics. 2016. URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-osen-2016/> (дата обращения: 15.04.2017).
67. Стрельников А.Н. Социальные сети: механизмы работы и пути развития // III Общероссийская студенческая электронная научная конференция. URL: <http://www.rae.ru/forum2011/pdf/1826.pdf> (дата обращения: 29.01.2017).
68. Топ-100 // Медийный портал Рамблер. URL: <https://top100.rambler.ru/navi/?stat=0&pageCount=30&resourceId=3051791&statord=0&theme=1181%2F1185&page=1&view=short#3051791> (дата обращения: 30.09.2016).
69. Умрихина Е. Инстамама: отдать дань моде или быть индивидуальной? // Интернет-журнал NikLife. 2017. URL: <http://niklife.com.ua/culture/53987> (дата обращения: 01.02.2017).
70. Шевченко И. Некоторые психологические особенности общения посредством Internet // Проект Логистон. 2007. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/shevchenko> (дата обращения: 17.09.2016).
71. Юлия. Новости регионов InstaMam // Медиапроект InstaMam.ru. URL: <http://instamam.ru/index.php/2017/04/22/novosti-regionov-instamam-3/> (дата обращения: 14.02.2017).
72. Якунина И. Рождение новой жизни: интервью с Жанной Домашенко // Портал для родителей Детское время. URL: <http://dv365.ru/news/interviu-zhanna-domashenko/> (дата обращения: 11.04.2017).
73. Press news // Instagram. URL: <http://instagram.com/press/> (дата обращения: 23.01.2017).

74. Suler J. Online Photosharing Communities: Personal Identity and Relationships in Flickr // The Psychology of Cyberspace. 2000. URL: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/flickr.html> (дата обращения: 16.03.2017).
75. Suler J. Photographic Psychology: Image and Psyche. 2013. URL: http://truecenterpublishing.com/photopsy/article_index.htm (дата обращения: 16.03.2017).

Приложения

Приложение 1. Таблицы анализа публикаций Карины Палецких

Таблица 5. Фотопубликации Карины Палецких

	Изоб-ие матери	Изоб-ие ребенка/детей	Изоб-ие отца	Изоб-ие матери с ребенком/детьми	Изоб-ие отца с ребенком/детьми	Изоб-ие всей семьи вместе	Изоб-ие без людей/картинки и т.п.	Изоб-ие с другими людьми	ИТОГ
ИНФОРМАЦИОННЫЕ									
Информация про детей		П 94167 (выпечка) П 101845 П 102406 (детская одежда) П 95685		П 116961 П 91887 2- 208848-104424	П 102502 1				35 – 3575999 – 102171

		П 89086 З 96436 З 95985 П 96096 З 104189 З 86578 З 85620 З 86503 П 11221 П 116821 З 93181 З 99300 З 79927 (завтрак Любятково) З 150886 П 91470 П 156045 П 106053 П 105487 З 133209 П 108619 З 101953								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		П 96640 П 98598 З 104668 З 92672 П 90496 (дет халат) З 99846 З 91961 32(16/16)- 3264649- 102020							
Инф-ция про себя	П 80133 П 91947 (пуховик) П 77586 П 87133 З 137457 З 91370 З 119408 П 101067 П 73698 П 106712 (жен.консуль	П 69834 П 104316 З 91958 (клининг компания) П 72863 П 124463 П 105722 З 134106 П 100115 П 108826 З 107325	П 90842 1	П 100905 П 74475 П 83357 П 85791 П 105829 103358 П 91424 П 76169 З 86272 (пижама) З 146910 П 107467					54 – 5316862 – 98460

	т) П 78364 П 90333 П 119638 П 79326 П 82987 3 88593 3 104970 17(5/12)- 1610722- 94748	3 96085 3 93345 3 126578 3 115806 (художник) П 130703 П 112988 П 72936 П 72277 П 80485 П 111203 3 106517 3 92507 3 147247 П 88264 24(10/14)- 2466469- 102770		П 86872 12(2/9/1)- 1148829- 95736						
Инф-ция про мужа										
Инф-ция про супругов/ семью в		3 90090 3 106663 3 102659		П 107176 1			П 147157 П 136490 2-			19 – 2225308 – 117122

целом		П 115646 П 144365 З 163846 З 124588 З 11219 П 136300 145237 З 137300 (торт) З 107393 З 95949 П 120026 П 121537 З 111667 16(10/5/1)- 1834485- 114665					283647- 141824			
Советы/ рекомендаци и										
Информация про квартиру/до м		П 94764 З 70083 З 101789								4 – 351094 – 87774

		(дизайнер) З 84458 (друг. Дизайнер) 4(3\1)-351094- 87774							
Инф-ция про повседневны е занятия/ секции		П 18408 П 108432 2-126840- 63420							2 – 126840 – 63420
Инф-ция по материнству		П 122692 П 102790 2-225482- 112741							2 – 225482 – 112741
Инф-ция по питанию/ рецепты		З 71575 З 74331 З 81197 З 96504 З 88581 (завтраки Любятово) З 82155 (завтраки Любятово)					П 95746 (торт) 1		7 – 590089 – 84298

		6-494343-82391							
Инф-ция по здоровью/лечению/уходу за собой	П 70049 (косметолог ия) П 90965 (жен консультац ия) П 75968 (салон красоты) 3-236982-78994	3 74575 1		3 90122 3 91720 2-181842-90921					6 – 493399 – 82233
Инф-ция по спорту/фитнесу									
СОБЫТИЙ НЫЕ									
Путешествия		П 124152 3 114921 3 104383		П 129482 1	3 128144 П 122611 П 126691		П 110061 П 105560 П 119965		31 – 3295778 – 106315

	П 121725 П 118560 П 98753 П 92748 П 98154 118959 П 97507 П 93801 П 86955 П 80328 П 99673 П 80463 П 90465 П 91990 П 100163 П 89628 П 85350 П 117372 3 121591 3 95732 23(4/18/1)- 2323373- 101016			П 129891 4(1/3)- 507337- 126834		3- 335586- 111862			
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

Мероприятия/ праздники		П 106213 П 111868 (дет платье) 2-218081- 109041		П 74083 1	П 112150 (ресторан) 1					4 – 404314 – 101079
РАССУЖДЕНИЯ										
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ										
ПОЗДРАВЛЕНИЯ/ БЛАГОДАРНОСТЬ		3 117990 П 79891 3 191493 П 113662 4(2/2)-503036- 125759		П 82050 1	П 97415 1					6 – 682501 – 113750
ПОДПИСЬ		П 146315 П 103542 П 107914 П 148232 П 95061 П 113954 3 106579						П 92531 П 75297 2- 167828- 83914		10 – 1111975 – 111198

		П 122550 8(1/7)-944147-118018								
ОБРАЩЕН ИЕ К ПОДПИСЧ ИКАМ	83872 3 195288 (беременная) П 93883 (взр одежда) П 95702 4(1/2/1)- 468745- 117186	3 110236 П 124456 П 112592 П 98334 П 74666 П 80411 3 86989 7(2/5)-687684- 98241								11 – 1156429 – 105130
ИТОГ	24 (6/17/1)– 2316449 – 96519	131(55/74/2) – 13514258 – 103162	1(П) – 90842	20(4/15/1) – 1932310 – 96616	7 (1/6)– 819404 – 117058		6(П) – 714979 – 119163	2(П) – 167828 – 83914		191(66/121/4) – 19556070 – 102388

Таблица 6. Videопубликации Карины Палецких

	Изоб-ие матери	Изоб-ие ребенка/детей	Изоб-ие отца	Изоб-ие матери с ребенком/ детьми	Изоб-ие отца с ребенком/ детьми	Из об- ие му	Изоб-ие всей семьи вместе	Из об- -ие бе	Из об- ие с	ИТОГ
--	-------------------	--------------------------	--------------	--	---------------------------------------	-----------------------	---------------------------------	------------------------	----------------------	------

						жа с же но й		з лю де й/ ка рт ин ки и	дру гим и лю дь ми	
ИНФОРМА ЦИОННЫЕ										
Инф-ция про детей		3 409333/49848 П 552839/64758 3 488303/62356 3 630902/70332 П 406471/70931 3 642406/81260 3 490891/53586 (дет зуб щетка) П 432184/78222 3 513051/52910 П 412376/67483 3 705521/78529								24 – 1779039 – 74127

		3 657388/90851 3 521819/69906 П 349992/51225 3 612648/73465 3 602732/71826 3 859017/102189 П 545502/83950 П 534354/97388 П 407353/76200 П 552666/74864 3 535958/88797 3 477888/81406 3 594750/86757 24(15/9)- 12936344- 539014/ 1779039- 74127								
Инф-ция про себя		3 530454/59506 П 410314/55074 3 557454/68776 3(2/1)- 183356-61119								3 – 183356 – 61119

Инф-ция про мужа		3 671617/73970 П 368728/53512 2(1/1)- 127482- 63741								2 – 127482 – 63741
Инф-ция про супругов/ семью в целом		3 477777/71038 3 476372/51862 2- 122900- 61450								2 – 122900 – 61450
Советы/ рекомендаци и										
Инф-ция про квартиру/ дом										
Инф-ция про повседневны е занятия/секц ии		П 488262/57912 1								1 – 57912
Инф-ция по материнству										

Инф-ция по питанию/ рецепты		З 655746/43821 (гриль) 1								1 – 43821
Инф-ция по здоровью/ лечению/ уходу за собой		З 608980/60910 1								1 – 60910
Инф-ция по спорту/фитнесу										
СОБЫТИЙ НЫЕ										
Путешествия					П 266811/54994 1					1 – 54994
Мероприятия/ праздники		П 346917/42231 П 480755/62535 2- 104766- 52383								2 – 104766 – 52383
РАССУЖДЕНИЯ										

БЛАГОТВО РИТЕЛЬНО СТЬ									
ПОЗДРАВЛ ЕНИЯ/ БЛАГОДАР НОСТЬ									
ПОДПИСИ		3 580659/84999 П 372810/53333 П 636943/89472 П 502791/83939 3 431011/61722 3 646515/101162 3 622137/104909 7(4/3)- 579536- 82791							7 – 579536 – 82791
ОБРАЩЕН ИЕ К ПОДПИСЧ ИКАМ		3 453362/56615 П 296705/61406 2(1/1)- 118021- 59011							2 – 118021 – 59011
ИТОГ		45 (27/18)–			1(П) – 54994				46(27/19) –

		3177743 – 317774								3232737 – 67349
--	--	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--------------------

Приложение 2. Таблицы анализа публикаций Анны Бахиревой

Таблица 7. Фотопубликации Анны Бахиревой

	Изоб-ие матери	Изоб-ие ребенка/детей	Изоб-ие отца	Изоб-ие матери с ребенком/детьми	Изоб-ие отца с ребенком/детьми	Изоб-ие мужа с женой	Изоб-ие всей семьи вместе	Изоб-ие без людей/картинки и т.п.	Изоб-ие с другими людьми	ИТОГ
ИНФОРМАЦИОННЫЕ										
Информация про детей	П 21775 П 23927 2-45702-22851	П 13324 3 14596 (Pampers) 3 17068 (глянц. журнал) П 21271 (дет аг-во моделей) 3 22721? (дет одежда) П 36196 3 36888		3 22946 П 16649 2(1/1)-39595-19798				П 11107 1-11107		27-542929-20108

		(глянц журнал, дет аг-во мод) П 18150 П 8547 (пространств о для мер- ий, цветы, украш-ия) П 14574 П 15315 (поздр-ие от дед мороза) З 24089 З 15212 З 31121 (Duracell) З 27642 (дет игрушки) П 12960 З 16207 З 24901 П 12592								
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

		(фильм) П 11806 3 22310 3 29035 22(12/10)- 446525- 20297								
Инф-ция про себя	П 17079? ²⁵ П 16148 (одежда) П 17446 (одежда) П 17029? П 15145 П 15481 П 14626 П 14182 8- 127136- 15892	3 11774 (пылесос) П 15004 3 13479 3 18760 3 20350 3 19415 3 22295 3 17431 3 14348 3 13844 3 19447 (одежда Avon) П 18375		П 14192 П 12279 П 17784 П 18116 П 18121 3 18914 П 15148 П 20804 П 21508 9(1/8)- 156866-17430	П 15071 3 19077 2(1/1)- 34147-17074	П 20862 П 22957 3 17502 3(1/2)- 61321-20440	П 17426 1-17426	П 16196 3 14033 (цветы) П 14161 П 20691 4(1/3)- 65081- 16270	П 10764 (клуб забот мам) П 13987 П 11695 П 14743 4- 51189- 12797	44-741033- 16842

²⁵ ? – присутствует обращение к подписчикам

		П 29345 13(10/3)- 233867- 17989								
Инф-ция про мужа		З 14938 1-14938		П 70812 1-70812	П 25145 1-25145					3-110895-36965
Инф-ция про супругов/ семью в целом		П 16356? П 13161 З 23635 П 19976? П 24009 З 11890 (duracell) 6(2/4)- 109027- 18171		П 18264 1-18264	З 20817 (елка) З 17682 2-38499- 19250	П 18087 П 20000 2-38087- 19044	З 23284? П 30445 2(1/1)- 53739-26867			13-257616-19817
Советы/ рекомендации и		З 20436 (дет одежда и обувь) З 29042 2-49478- 24739								2-49478-24739
Инф-ция про	З 17551	З 20747	З 14556	З 17820	З 26627	П 19360		П 14128		13-213794-

квартиру/дом	П 14157 2(1/1)-31708-15854	П 21620 З 16993 3(2/1)-59360-19787	1-14556	З 16544 2-34364-17182	1-26627	1-19360		П 14367 З 13880 3(1/2)-42375-14125		16446
Информация про повседневные занятия/секции		П 9106 П 19230 З 36786 3(1/2)-65125-21708								3-65125-21708
Информация по материнству		З 17198 1-17198			П 16883 (клуб забот мам, дет одежда) 1-16883					2-34081-17041
Информация по питанию/рецепты		З 15970 (клуб забот мам)? П 17403 (мод аг-во) П 21944 (проект		З 16110 (пряники) 1-16110				П 9802 (дет питание) 1-9802	П 9390 (клуб забот мам) 1-9390	10-156174-15617

		Темы, ресторан) З 18492 (Любятово) П 18521 (бондюэль) З 13416 (завтраки Любытово) З 15126 (Любятово) 7(4/3)- 120872- 17267								
Инф-ция по здоровью/ лечению/ уходу за собой	З 19725 1-19725	З 15562 З 26133 (моб клиника) 2-41695- 20848		З 13613 (для волос Elseve) 1-13613	П 18100 1-18100					5-93133- 18627
Инф-ция по спорту/фитн есу										
СОБЫТИЙ										

НБЕ											
Путешествия		П 14837 П 16546 П 18880 (дет питание Бибиколь) П 24543 З 24963 П 20877 П 21176 З 19626 8(2/6)- 136485- 17060		З 18803 П 12997 П 19121 З 14766 (товары Fazer) П 18213 П 21841 6(2/4)- 105741-17624	П 17678 З 20488 П 14448 П 16815 4(1/3)- 69429-17357	П 19379? З 18694 2(1/1)- 38073-19036	П 27200 П 26832 З 19576 3(1/2)- 73608-24536	П 12134 П 16172 2-28306- 14153		25-451642- 18066	
Мероприятия/ праздники		П 13218 (орг-ция праздников) П 20967 П 17809 3-51994- 17331		П 12689 (Duracell) П 20450 (фотограф) П 12188 (клуб- ресторан) П 9998 (клуб- ресторан)							7-107319- 15331

				4-55325-13831						
РАССУЖДЕНИЯ		П 15773 1-15773			П 12932 1-12932					2-28705-14353
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ					П 16331 (инстамама) 1-16331					1-16331
ПОЗДРАВЛЕНИЯ/ БЛАГОДАРНОСТЬ		П 37924 1-37924					П 23434 1-23434			2-61358-30679
ПОДПИСЬ	П 18872 П 13426 П 22639 3-54937-18312	П 27211 П 23323 П 14398 П 7728 П 28256 3 35522 П34196 3 22947 3 32031 3 24815 3 23272 3 30034	П 15024 1-15024	П 17678 1-17678	П 15706 П 33401 3 17156 П 18687 4(1/3)-84950-21238			П 13520 П 18918 П 19615 П 15219 4-67272-16818	П 16980 1-16980	41-885502-21598

		3 24102 П 17661 П 15088 П 16823 3 23025 3 26695 П 17397 3 22679 3 16800 3 31839 3 21155 3 25062 П 19637 П 25949 П 21016 27(14/13)- 628661- 23283								
ОБРАЩЕН ИЕ К ПОДПИСЧ ИКАМ	П 19392 П 17709 (клуб забот мам) 2-37101-	3 12068 (Pampers) 3 24896 (возд шары) 2-36964-		3 13988 (клуб забот мам) 1-13988			П 23093 1-23093			6-111146- 18524

	18551	18482								
ИТОГ	18(2/16)- 316309- 17573	102(55/47)- 2065886- 20453	2(1/1)- 29580- 14790	29(9/20)- 542356-18702	18(6/12)- 343043- 19058	8(2/6)- 156841- 19605	8(2/6)- 191300- 23913	15(2/13)- 223943- 14930	6(II)- 77559- 12927	206(79/127)-3946817- 19159

Таблица 7. Видеопубликации Анны Бахиревой

	Изоб-ие матери	Изоб-ие ребенка/детей	Изоб-ие отца	Изоб-ие матери с ребенком/детьми	Изоб-ие отца с ребенком/детьми	Изоб-ие мужа с женой	Изоб-ие всей семьи вместе	Изоб-ие без людей/картинки и	Изоб-ие с другими людьми	ИТОГ
ИНФОРМАЦИОННЫЕ										
Инф-ция про детей		3 84277/13309 П 60252/7564 2(1/1)-20873-10437		3 69198/8371 П 110496/12827 2(1/1)-21198-10599						4-42071-10517

Инф-ция про себя		П 59917/6035 1-6035								1-6035
Инф-ция про мужа		3 91786/14317 1-14317								1-14317
Инф-ция про супругов/ семью в целом				П 78627/19621 1-19621						1-19621
Советы/ рекомендации										
Инф-ция про квартиру/дом		3 71613/9437 (увлажнитель воздуха) 1-9437								1-9437
Инф-ция про повседневные занятия/секции										
Инф-ция по										

материнству										
Инф-ция по питанию/ рецепты										
Инф-ция по здоровью/ лечению/ уходу за собой										
Инф-ция по спорту/фитнесу										
СОБЫТИЙ НЫЕ										
Путешествия										
Мероприятия/ праздники										
РАССУЖДЕНИЯ										
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ										

ПОЗДРАВЛЕНИЯ/ БЛАГОДАРНОСТЬ										
ПОДПИСИ		3 152955/20767 3 65427/14397 2-35164-17582								2-35164-17582
ОБРАЩЕНИЕ К ПОДПИСЧИКАМ										
ИТОГ		7(5/2)-85826-12261		3(1/2)-40819-13606						10(6/4)-126645-12665