

УДК 130.2: 7.067 (Философия культуры. Системы культуры. Культурологические учения / Искусство с различных точек зрения. Социальная значимость искусства. Искусство и общество)

## ВЛИЯНИЕ СОБЫТИЙНЫХ ФОТО ПОРТАЛОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТА В РОССИИ

© 2022 О.Ю. Романов, И.Л. Сиротина

Романов Олег Юрьевич, аспирант кафедры дизайна и рекламы

E-mail: [olegmenus@gmail.com](mailto:olegmenus@gmail.com)

Сиротина Ирина Львовна, доктор философских наук, профессор кафедры дизайна и рекламы

E-mail: [sirotinail@mail.ru](mailto:sirotinail@mail.ru)

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет  
им. Н.П. Огарёва  
Саранск, Россия

Статья поступила в редакцию 29.09.2022

Объект статьи – фото порталы в системе интернет-ресурсов. Предмет статьи – влияние событийных фото порталов на формирование пользовательской культуры размещения интернет-контента в России. Цель проекта: рассмотреть проблемы современного интернет-контента в связи с общедоступностью создания и размещения фотографий; проанализировать появление, развитие и трансформацию фото порталов в соответствии с меняющейся реальностью. Методология работы: в качестве материалов использовались научные публикации российских специалистов в области интернет-исследований и рейтинговые данные из открытых источников; исследование выполнено в русле комплексного подхода, в основу положен принцип системности, использовались методы: анализ, синтез, обобщение и интеграция данных. Результаты работы: потребность в получении качественного бесплатного фото контента сегодня обеспечивается фото порталами; специфика интернет-коммуникации порождает дихотомию виртуальной идентичности пользователя и реальной личности; наличие доступа в интернет и владение цифровым гаджетом делает элементарной публикацию хроники своей жизни, что создает определенную эстетику, а зачастую порождает различные виды киберагрессии. Область применения результатов: результаты исследования могут использоваться в качестве информационной основы для совершенствования пользовательской культуры интернет-ресурсов и для дальнейшей разработки теории фотографии. Вывод: появление фото порталов повлияло на формирование пользовательской культуры размещения персонального интернет-контента в России.

*Ключевые слова:* Фото портал, интернет-контент, социальные сети, фотография, аватар, имидж, мобилография  
DOI: 10.37313/2413-9645-2022-24-86-100-104

*Введение.* На развитие культуры потребления контента в России на рубеже XX-XXI вв. оказали влияние многие факторы. Самыми значительными из них можно считать возможность приобрести цифровую фототехнику и доступность интернета. Технологическая эволюция создала новые возможности, а также новые паттерны поведения аудитории. Глобализация предоставила ещё ряд инструментов для генерации социального капитала.

*Методы исследования.* В качестве материалов авторами использовались научные публикации российских специалистов в области интернет-исследований и рейтинговые данные из открытых источников; исследование выполнено в рус-

ле комплексного подхода, в основу положен принцип системности, использовались методы: анализ, синтез, обобщение и интеграция данных.

*История вопроса.* У жителей России, имеющих доступ в интернет, появилась возможность демонстрации собственного образа жизни. Появление социальных сетей и функция размещения собственных фотографий активно осваивалась разными слоями населения. Стоит заметить, что подобные действия могли интерпретироваться по-разному.

Так, В.И. Круткин считает, что «визуальная составляющая виртуальной личности, являясь инструментом интеграции в структуру социаль-

ной сети, одновременно становится средством идентификации и персонализации пользователя, механизмом его самовыражения и признания. По своей сути такие визуальные составляющие выступают в качестве одного из вариантов огромного числа восприятий повседневной жизни, в этом феномене отображаются социально значимые реальности» [5, с. 41].

Пользователи транслировали элементы культурного кода, не всегда точно прогнозируя реакцию посетителей личного аккаунта. Процесс создания желаемого образа имеет свою специфику. Главная его особенность – субститутарность. Субститутер (заместитель-транслятор) – набор визуальных коммуникаций, первой из которых выступает фотография профиля, или аватар. Аватар долгое время считался идентификатором человека, ведь впечатление об обладателе страницы у аудитории создаётся посредством размещаемого контента. Становясь пользователем социальных сетей, человек автоматически становился публичным. Это ещё один из факторов, который трансформируется в цифровом пространстве. Данная позиция требует внимательных действий к возможности открытости и доступа к личной жизни. Выбор аватара свидетельствует о желании человека создать определенный имидж.

Сегодня существует множество определений имиджа в соответствии с научным подходом или сферой применения. Так, филолог-журналист К.В. Киуру дает такое определение: «Имидж в цифровой среде – это конструируемый образ, возникающий, благодаря опосредованности взаимодействия прототипа имиджа и его аудитории, направленный на его позиционирование и обеспечение требуемого присутствия в цифровом информационном пространстве» [4, с. 185]. А философ Шепель В. М. Определяет имидж как «индивидуальный облик или ореол, создаваемый СМИ, социальной группой или собственными усилиями в целях привлечения к себе внимания» [9, с. 381]. Имидж обладает рядом характеристик, делающих его важным инструментом любого интернет-контента. К основным характеристикам имиджа можно отнести символичность, информативность, активность и динамичность. «Символичность наделяет имидж свойствами знака. Информативность имиджа позволяет давать различную информацию. Активность имиджа помогает воздействовать на эмоции, сознание других людей» [2, с. 125]. Динамичность и пластичность имиджа отражают его способность к изменениям. Однако для создания желаемого

имиджа человек должен опубликовать определенную информацию о себе, что автоматически делает его уязвимым для стороннего воздействия.

Часть пользователей размещали собственный контент и сталкивались с таким явлением как «киберагрессия». Данный феномен активно изучается учёными из разных стран, параллельно развитию интернет-культуры. Принцип явления – создание деструктивной коммуникации. Понятийный аппарат в данном направлении окончательно не сформирован. Встречаются повторения и смежные трактовки, регулярно появляются новые варианты агрессии. Ученые Г.У. Солдатова, Е.И. Рассказова, С.В. Чигарькова выделяют «наиболее важные в контексте деструктивной коммуникации в сети виды киберагрессии: флейминг, хейтинг, троллинг, киберсталкинг и кибербуллинг» [6, с. 5].

Явление имиджа в цифровой среде способствовало развитию цифрового контента. Наличие профессиональных фотографий для публикации в интернете становилось важным и для рядовых пользователей, и для организаций.

По мнению А.И. Беленького, фотография в медиа выполняет несколько основных функций:

- передачу информации;
- привлечение внимания или аттрактивную функцию;
- иллюстративную или оформительскую функцию;
- синергетическую или подтверждающую функцию [1].

С популярными глянцевыми изданиями и телевидением начали конкурировать событийные фото порталы, которые предоставляли фото- и видеотчёты о происходящих развлекательных событиях.

*Результаты исследования.* Выделим ключевые причины популярности этого явления.

Во-первых, фотографии событий появляются на подобных ресурсах оперативно. От скорости размещения зависит популярность портала и трафик. Чем больше трафик – тем больше интерес у заведений, которые приглашают ресурс, и у рекламодателей.

Во-вторых, фотографы специально снимают гостей для того, чтобы они смогли увидеть себя и сохранить фотографии для личного пользования, но с указанием бренда. Участники события освобождаются от необходимости иметь собственный гаджет и делать фотографии, за них это делает профессионал.

В-третьих, подобное явление очень быстро масштабировалось по регионам и за рубеж. На момент написания статьи крупнейший событийный фото портал в России [www.geo.pro](http://www.geo.pro), который сам себя характеризует как «Крупнейший федеральный медиа проект, специализирующийся на создании фото и видео контента» [10] имеет фотоотчеты из 79 регионов, [www.night2day.ru](http://www.night2day.ru), позиционирующийся как «Портал, освещающий ресторанный, светскую и клубную жизнь России, а также стран Восточной и Западной Европы» [11] – из 27 регионов, а организаторы событий имеют в качестве партнера сильный бренд и дополнительную точку контакта на стороннем ресурсе. Кроме того, у организаторов также пропадает необходимость наличия собственного фотографа для мероприятия. Фото портал имеет собственный пул фотографов. Ресурс при этом получает дополнительный доход.

В-четвертых, имиджевые технологии позволили сделать подобное явление модным. Отношение к бренду можно получить как посредством обладания брендированных элементов сайта, так и присутствием на фотоотчётах. Несмотря на общедоступность фотоматериалов, создаётся впечатление привилегированности. Стратегия продвижения ресурсов содержит кроссмаркетинговые активности, развитие персонального бренда ключевых лиц. Коммуникационные каналы и субъекты PR-деятельности добиваются привлечения внимания не только в цифровом пространстве, они наносят имиджевый ущерб классическим СМИ.

Возможность постоянного существования подобных фото порталов обеспечена следующими факторами:

- стабильность трафика для рекламодателей;
- обеспечение регулярного дохода для фотографов;
- заказы от событийных организаций;
- системный интерес пользователей.

Технологическое развитие и эволюция пользовательского опыта меняют модели работы с аудиторией. Эволюция цифровой культуры в середине 2010-х гг. в России вывела на лидирующие позиции использование приложений социальных сетей в смартфонах [см. 7]. Использование браузеров стало сокращаться. Ежедневное время пользования гаджетом росло. В социальных сетях стали появляться лидеры мнения или

трендсеттеры, демонстрирующие высокое качество публикуемого контента. Соответствие им также сказалось на вариантах самоидентификации поклонников в социальных сетях. Появился тренд на мобильную фотографию. Возможности смартфонов способствовали появлению новой эстетики, которая к тому же постоянно меняется, так как очень чувствительна к трансформациям реальности, смене моды и проч.

М.М. Иерусалимова пишет: «Фундаментальное отличие мобилографии от обычной фотографии заключается в изменении стиля съемки, отношения к ней фотографа и тех, кого он снимает. Мобильная фотография – это не только синтез устройств, но и синтез технологий» [3, с. 26]. Функциональный анализ мобилографии позволил исследователю выявить функции мобильной фотографии. К центральным относятся коммуникативная и моделирующая, поскольку при своей ключевой роли мобильное изображение используется как средство общения, передачи информации и визуализации повседневности. Она обращает внимание на то, что изображение – это мощный инструмент продвижения. К выявленным функциональным особенностям мобилографии относятся:

- наблюдение (отражение в мобилографии изображения того, за чем наблюдает пользователь);
- формирование образа, мифологизация образа; обмен культурным опытом и образами различных культур; социализация.

Л.В. Чернавина и С.Т. Махлина, например, подчеркивают статусное самоопределение при помощи мобилографии, что позволяет пользователю заявить о себе и своей социальной позиции [см. 8].

Однако, не всегда наличие устройства с хорошей оптикой гарантировало создание хорошей фотографии. Фото порталам пришлось адаптироваться под данную реальность. Чуть позже стали меняться технические и визуальные требования. Снимки готовились в том числе и для размещения в вертикальной ориентации, приспособленной под популярные разрешения смартфонов. Деятельность ресурсов не останавливалась. Пользователь стремился присвоить себе момент, где ему хорошо, и он выглядит тоже хорошо. К тому же получал он все это совершенно бесплатно.

К 2020-м гг. тренд на мобильную фотографию нивелировался, а популярность фото порталов вышла на новый виток.

*Выводы.* Таким образом, данный дискурс подтверждает нашу основную мысль, что присутствие в интернете – один из самых распространенных способов напоминания о себе, а дихотомия виртуальной идентичности пользователя и реальной личности может привести к негативным последствиям. Потребность в получении

качественного бесплатного фото-контента была обеспечена фото порталами, появление которых повлияло на формирование пользовательской культуры размещения персонального интернет-контента в России, так как требования к размещаемым материалам, тем более к персональным, могут быть достаточно высоки для соответствия желаемой социальной группе или соответствия имиджа цифровой среде, что создает условия для формирования определенной эстетики.

1. Бельский, А. И. Фотожурналистика в современных медиа. – М.: ООО «Издательство "КноРус"», 2022. – 164 с.
2. Зеленюк, А. В. Формирование имиджа в социальных сетях // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. – 2020. – №3. – С. 124–127.
3. Иерусалимова, М. М. Мобильная фотография: функции и значение в современном обществе // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2019. – № 4. – С. 24–28.
4. Киуру, К. В. Селфи как имиджевый медиатекст в условиях тотальной визуальности цифрового пространства // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4(30). – С. 184–194.
5. Круткин, В. Л. Пьер Бурдьё: фотография как средство и индекс социальной интеграции // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2006. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pier-burdie-fotografiya-kak-sredstvo-i-indeks-sotsialnoy-integratsii> (дата обращения: 10.05.2022).
6. Солдатова, Г. У., Рассказова, Е. И., Чигарькова, С. В. Виды киберагрессии: опыт подростков и молодежи // Национальный психологический журнал. – 2020. – № 2(38). – С. 3–20.
7. Социальные сети в России: Цифры и тренды // Brand Analytics [Электронный ресурс]. – URL: <https://brand-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (дата обращения: 09.05.2022).
8. Чернавина, Л. В. Роль фотографии в виртуальной жизни человека // Наука России: Цели и задачи: Сборник научных трудов по материалам VII Междунар. науч. конф., Екатеринбург, 10 февраля 2018 года. – Екатеринбург: Научно-издательский центр «Л-Журнал». – 2018. – С. 71–75.
9. Шепель, В. М. Эффективный менеджмент: мыслить по-русски. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 381 с.
10. GEOPRO: репортажи, события, эксклюзивы в городе [Электронный ресурс]. – URL: <https://geo.pro/msk/> (дата обращения: 25.07.2022).
11. Night2day.ru: Портал, освещающий ресторанный, светскую и клубную жизнь России, а также стран Восточной и Западной Европы [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.night2day.ru/> (дата обращения: 25.07.2022).

## THE INFLUENCE OF EVENT PHOTO PORTALS ON THE FORMATION OF USER CULTURE OF THE INTERNET CONTENT PLACEMENT IN RUSSIA

© 2022 O.Y. Romanov, I. L. Sirotina

*Oleg Yu. Romanov, Postgraduate student of the Department of Design and Advertising*

*E-mail: [olegmenus@gmail.com](mailto:olegmenus@gmail.com)*

*Irina L. Sirotina, Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Design and Advertising*

*E-mail: [sirotinail@mail.ru](mailto:sirotinail@mail.ru)*

*Ogarev Mordovia State University*

*Saransk, Russia*

The object of the article is photo portals in the system of Internet resources. The subject of the article is the influence of event photo portals on the formation of the user culture of Internet content placement in Russia. The purpose of the project: to consider the problems of modern Internet content in connection with the accessibility of creating and posting photos; to analyze the emergence, development and transformation of photo portals in accordance with the changing reality. Methodology of the work: scientific publications of Russian experts in the field of Internet research and rating data from open sources were used as materials; the study was carried out in line with an integrated approach, based on the principle of consistency, methods were used: analysis, synthesis, generalization and integration of data. Results of the work: the need to obtain high-quality free photo content today is provided by photo portals; the specifics of Internet communication generates a dichotomy of the virtual identity of the user and the real person; having access to the

Internet and owning a digital gadget makes it elementary to publish a chronicle of your life, which creates a certain aesthetic, and often generates various types of cyber aggression. Scope of the results: the results of the study can be used as an information basis for improving the user culture of Internet resources and for further development of the theory of photography. Conclusion: the appearance of photo portals influenced the formation of the user culture of posting personal Internet content in Russia.

**Keywords:** Photo portal, Internet content, social networks, photography, avatar, image, mobilography

DOI: 10.37313/2413-9645-2022-24-86-100-104

1. Belen'kii, A. I. Fotozhurnalistska v sovremennykh media (Photojournalism in modern media). – M.: OOO «Izdatel'stvo "KnoRus"», 2022. – 164 s.
2. Zelenovskaia, A. V. Formirovanie imidzha v sotsial'nykh setiakh (Formation of the image in social networks // New development impulses: questions of scientific research) // Novye impul'sy razvitiia: voprosy nauchnykh issledovani. – 2020. – №3. – S. 124–127.
3. Ierusalimova, M. M. Mobil'naia fotografiia: funktsii i znachenie v sovremennom obshchestve (Mobile photography: functions and meaning in modern society) // Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Ural'skii region. – 2019. – № 4. – S. 24-28.
4. Kiuru, K. V. Selfi kak imidzhevyy mediatekst v usloviakh total'noi vizual'nosti tsifrovogo prostranstva (Selfie as an image media text in the conditions of total visibility of the digital space) // Znaki: problemnoe pole mediaobrazovaniia. – 2018. – № 4(30). – S. 184–194.
5. Krutkin, V. L. P'er Burd'e: fotografiia kak sredstvo i indeks sotsial'noi integratsii (Pierre Bourdieu: photography as a means and index of social integration) // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya «Filosofiia. Psikhologiiia. Pedagogika». – 2006. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pier-burdie-fotografiya-kak-sredstvo-i-indeks-sotsialnoy-integratsii> (data obrashcheniia: 10.05.2022).
6. Soldatova, G. U., Rasskazova, E. I., Chigar'kova, S. V. Vidy kiberagressii: opyt podrostkov i molodezhi (Types of cyberaggression: the experience of adolescents and youth) // Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal. – 2020. – № 2(38). – S. 3–20.
7. Sotsial'nye seti v Rossii: Tsifry i trendy (Social networks in Russia: Figures and trends) // Brand Analytics [Elektronnyi resurs]. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (data obrashcheniia: 09.05.2022).
8. Chernavina, L. V. Rol' fotografii v virtual'noi zhizni cheloveka (The role of photography in the virtual life of a person) // Nauka Rossii: Tseli i zadachi: Sbornik nauchnykh trudov po materialam VII Mezhdunar. nauch. konf., Ekaterinburg, 10 fevralia 2018 goda. – Ekaterinburg: Nauchno-izdatel'skii tsentr «L-Zhurnal». – 2018. – S. 71-75.
9. Shepel', V. M. Effektivnyi menedzhment: myslit' po-russki (Effective management: think in Russian). – M.: Finansy i statistika, 2005. – 381 s.
10. GEOPRO: reportazhi, sobytiia, ekskluzivy v gorode (GEOPRO: reports, events, exclusives in the city) [Elektronnyi resurs]. – URL: <https://geo.pro/msk/> (data obrashcheniia: 25.07.2022).
11. Night2day.ru: Portal, osveshchaiushchii restorannuiu, svetskuiu i klubnuiu zhizn' Rossii, a takzhe stran Vostochnoi i Zapadnoi Evropy (Night2day.ru: A portal covering the restaurant, social and club life of Russia, as well as the countries of Eastern and Western Europe) [Elektronnyi resurs]. – URL: <http://www.night2day.ru/> (data obrashcheniia: 25.07.2022).