



This is an open access article distributed under  
the Creative Commons Attribution 4.0  
International (CC BY 4.0)

© 2019 г. О. В. Кащеев  
г. Москва, Россия

© 2019 г. В. Я. Головки  
г. Москва, Россия

## СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК ЧАСТЬ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА

**Аннотация:** В статье анализируется развитие социальных сетей, в частности сети Instagram, изучается степень влияния, оказываемого социальными медиа на общество и его культуру. Рассматривается в историческом разрезе термин «медиа» как средства массовой коммуникации. Анализ уровней развития медиа как средств коммуникации позволил сделать вывод, что социальная сеть Instagram существует и развивается как элемент медиа. Контент данной сети, объединяя в своем сообщении визуальное и текстовое сообщение, представляет собой креолизованный текст и по своей сути является мультимедийным обменом информацией. Авторы дают ретроспективу развития социальной сети Instagram, обосновывают причины изменений в ее работе в последние годы. Это позволило сделать вывод, что сегодня Instagram стал конкурентом по количеству аудитории таким социальным сетям, как YouTube и Facebook, благодаря такому мощному расширению аудитории констатируется факт существенного влияния Instagram на социальную жизнь людей и культуру общества. Сегодня мы можем утверждать, что Instagram является неотъемлемой составной частью социальной культуры общества, оказывающей влияние на общественное сознание, культуру, экономическую и политическую составляющие современного общества. В рамках статьи выявлены функции, которые выполняет данная социальная сеть как явление культуры. На основе анализа функциональной составляющей визуального и текстового редактора констатируется факт несоответствия разработанности последнего на данной платформе современным требованиям пользователей, прогнозируется, что в будущем это может негативно сказываться на работе этой социальной сети.

**Ключевые слова:** культура, медиа, социальные медиа, Instagram, креолизованный текст.

### **Информация об авторах:**

Олег Вячеславович Кащеев — кандидат психологических наук, профессор, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина, ул. Садовническая, д. 33, стр. 1, 115035 г. Москва, Россия. E-mail: ovk-mgudt@rambler.ru

Валерия Яковлевна Головки — студентка 4-го курса, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина, ул. Садовническая, д. 33, стр. 1, 115035 г. Москва, Россия. E-mail: leragoal@gmail.com

**Дата поступления статьи:** 26.02.2019

**Дата публикации:** 28.06.2019

*Для цитирования:* Кащеев О. В., Головки В. Я. Социальная сеть Instagram как часть культуры общества // Вестник славянских культур. 2019. Т. 52. С. 83–91.

Составной частью культуры информационного общества и деятельностью людей по созданию материальных и духовных ценностей культуры сегодня является создание и обмен информацией. Характерные черты современного информационного общества — это глобальная информатизация и компьютеризация, господство Интернета и социальных сетей при обмене информацией.

История Интернета как социально-культурного явления, влияющего на общество, молода и на данный момент недостаточно изучена и описана. Сегодня мы живем в мире, насквозь пронизанном медиа — сложной совокупностью структур, где каждой структуре принадлежит собственный способ коммуникации. Г. М. Маклюэн рассматривал понятие медиа как средство коммуникации, включая не только ее вербальные возможности, такие как устная, письменная, печатная речь и визуальные послания, но и сферу модных товаров, кинематографа и т. д. [7]. Упоминая термин «медиа», мы говорим о средствах связи и обмене информацией разных видов, начиная от древнейших, таких как язык жестов или наскальные рисунки, до самых актуальных и современных, на которых сейчас держится все информационное пространство, — Интернете, социальных сетях и блогах.

Исследователи выделяют три возможных уровня существования медиа как средства коммуникации [4]:

- 1 те, которыми человек наделен от природы или приобретает в процессе социализации;
- 2 те, которые предполагают использование определенного технического «посредника» (телевидение, печать, кинематограф);
- 3 те, которые представляют собой симбиоз первого и второго уровней, — мультимедиа.

Сам термин «мультимедиа» стал появляться после возникновения компьютерных технологий. Тай Вон говорит о мультимедиа как о любой комбинации текста, визуальных и/или звуковых компонентов, видео или анимации, предоставленной публике с помощью компьютера или любых других гаджетов [12]. Instagram как явление современности относится к третьему уровню существования медиа, предполагая одновременное использование разнообразных способов коммуникации в одном сообщении, передаваемом при помощи электронной цифровой техники — смартфона или планшета.

Instagram существует и развивается как элемент медиа — эта социальная сеть как средство связи представляет собой мультимедийный обмен информацией, потому что в ее основе лежит симбиоз визуального искусства (дизайн, разнообразные теле- и видеоформы) и вербального текста; все вместе представляет собой креолизованный текст [5].

Instagram не сразу стал влиять на мир медиа и социальную культуру общества, изначально данная социальная сеть не имела широкой аудитории. В 2010 г. социальная сеть была доступна только владельцам смартфонов фирмы Apple, и только спустя два года — для Android. Instagram продолжал набирать популярность и к марту 2014 г. имел 2 млн пользователей, а летом 2018 г. стал конкурентом Facebook и Youtube: аудитория превысила 1 млрд человек. С ростом численности аудитории социальной сети Instagram ее состав тоже изменился. Около 70% пользователей данной социальной сети — это лица от 18 до 35 лет, 30% пользователей составляют лица младше 18 лет

и лица от 35 до 55 лет. Изменения наблюдаются не только по возрастной характеристике, но и по гендерному признаку в сторону увеличения мужской доли. Многие исследователи утверждают, что аудитория Instagram — преимущественно женская, однако согласно последнему исследованию, проведенному в 2017 г. EPICSTARS<sup>1</sup>, количество пользователей женского пола больше, но не намного: в среднем доля женщин не превышает 60%.

Социальные сети стали неотъемлемым элементом современной жизни. Сегодня без них немислимо общение и развитие творческого потенциала личности. Их становление началось достаточно давно, а сейчас исследователи доказывают эффективность социальных сетей в качестве действенного инструмента формирования общественного мнения. Например, во время «Арабской весны» активисты гражданского населения арабских стран осознали эффективность социальных сетей (Facebook, Youtube и Twitter преимущественно) во время революции и стали использовать их как площадку политического влияния [8]. Хотя тогда социальные сети были совершенно другого уровня, уже в то время они стали менять весь процесс распространения информации. Если раньше привычным было распространение информации «сверху», то с началом использования социальных медиа информация начинает идти снизу вверх или по горизонтали, что говорит о появлении в социальных медиа «гражданской журналистики». Примеров «гражданской журналистики» на платформе Instagram много, а одним из последних событий, которые осветили в данной социальной сети, стал протест автолюбителей на Северном Кавказе, продолжавшийся с начала января до середины февраля 2019 г. В результате использования Instagram как площадки для выражения массового протеста автолюбителям удалось снизить цену на газовое топливо: водители составили список автозаправочных станций, которые регулярно завышают цены, и опубликовали его в социальной сети Instagram. В результате возникновения «черного списка» АЗС, водители массово стали пользоваться исключительно услугами дешевых заправок.

Однако у гражданской журналистики в Instagram были и негативные последствия. Так как блогеров не учат основам работы с информацией, и в первую очередь проверке достоверности фактов, в результате неграмотного освещения трагедии в Кермерово — пожара в «Зимней вишне» — блогеры обеспечили массовую публикацию недостоверной информации о количестве пострадавших, вызвав общественный резонанс. Через какое-то время общественности стало известно, что данная информация была слухом: его запустил известный украинский блогер Евгений Вольнов, который занимается телефонными розыгрышами.

Ввиду массового использования Instagram, сегодня мы можем отметить факт его влияния на социальную жизнь людей и культуру общества. Исследователи по-разному трактуют термин «культура», однако есть релевантная группа, которая описывает его как творческую деятельность человека (Э. А. Баллер, Н. С. Злобин, В. М. Межуев, Л. Н. Коган, Р. Вишневецкий и др.).

Философ и культуролог В. М. Межуев говорил, что сфера культуры — это сфера творчества. По его словам, культура может проявляться как в «застывшей» форме, так и в форме активно проявляющихся способностей человека [9]. Специалист в области культуры и социальной философии Н. С. Злобин называл культуру творческой деятельностью человека, разделяя эту деятельность на «прошлую» и «настоящую». Прошлой деятельностью он называл ту, которая была зафиксирована в культурных ценностях, а настоящей — основывающуюся на освоении ценностей [3].

<sup>1</sup> EPICSTARS — платформа для онлайн-рекламы у блогеров в социальных сетях.

Если рассматривать культуру в условиях данной трактовки, то творчество определенной группы пользователей Instagram можно назвать деятельностью, которая влияет на культуру общества, т. е. определенным показателем культуры. Instagram появился на рынке и совершил революцию в мире искусства фотографии, которое подменило художественное развитие, начиная с конца XX в. Фотографическое искусство совершенствовалось и менялось вместе с совершенствованием техники, однако оно также и образовало мертвую зону для тех, у кого отсутствовала необходимая техника, а также оградило самобытных фотохудожников, чьи работы были далеки от примеров глянца и цифровой фотографии. Когда социальная сеть Instagram стала набирать популярность, шаблоны заслуживающей внимания фотографии стали ломаться. Фотография, сделанная с помощью профессиональной дорогостоящей техники и обработанная в таких программах, как Adobe Photoshop или Adobe Lightroom, начала проигрывать мобильной в массовой доступности и возможности быстрой публикации, так как в Instagram можно делать публикацию только с телефона или планшета.

Сегодня это социальная сеть, контент которой является отражением современной социальной культуры и предпочтений общества. Как явление социальной культуры Instagram выполняет следующие функции:

- 1 коммуникативную — позволяя общаться между собой в комментариях и вступать в личную переписку (Direct);
- 2 творческую — развивая творческий потенциал пользователей при создании контента, формировании его определенной структуры;
- 3 социально-информационную — выражающуюся в форме «гражданской журналистики»;
- 4 образовательно-воспитательную — эту функцию обеспечивают блогеры, передавая социального-значимые знания и собственный или чужой опыт;
- 5 интегрирующую/мобилизующую — реализуется за счет объединения людей, поддерживающих или не поддерживающих определенных блогеров, и выражается в комментариях и лайках;
- 6 развлекательную.

Несмотря на то что Instagram — это социальная сеть с преимущественно визуальным контентом, сегодня среди пользователей Instagram популярными становятся блоги не только профессиональных художников и фотографов, но и музыкантов, которые могут выкладывать собственные записи в формате видео; журналистов, писателей, поэтов и блогеров различной тематики (от путешествий до ремонта), чей контент предполагает наличие больших объемов текста. Причем появление музыкантов, блогеров, писателей и журналистов, которые создают разнообразный контент, не отмечалось в первые несколько лет с момента появления данной социальной сети. В работе 2014 г. «Социальная сеть “Инстаграм” как социально-психологическое явление» [6] Н. С. Козлова пишет, что видео и все, что с ним связано, не распространены среди аудитории Instagram. Автор утверждает, что обмен личными сообщениями не востребован, наиболее популярным видом фотографии являются фотографии себя или компании, а направленность контента Instagram одна — развлекательная, и заключается в просмотре чужих и обработке или постинге собственных фотографий.

Сегодня эти тенденции изменились. По данным проведенного нами опроса методом анкетирования, объем выборки которого составил 150 человек, 86% опрошенных респондентов ответили, что используют данную социальную сеть в целях личной переписки. 78% сказали, что не используют Instagram для обработки фотографий, так как там слишком небольшой функционал, который сегодня уже не удовлетворяет тре-

бованиям, предъявляемым к фотографии. 84% респондентов также согласились, что с появлением блогеров, пишущих на разнообразные темы, обучающих авторских курсов развлекательная функция Instagram дополнилась информационно-познавательной функцией.

Роль текста и роль визуального контента в данной социальной сети сегодня тоже сильно изменилась. В работе «Жанровое своеобразие социальной сети Instagram» [11], опубликованной в 2014 г., говорится о том, что основной жанр данной социальной сети — это публикация фотографии с подписью. Сейчас текст в постах Инстаграм имеет вид не просто подписи к визуальному материалу, а полноценного текстового сообщения, который доходит до максимального объема — 2000 знаков. Доля текста, возросшая вместе с появлением блогеров и гражданской журналистики, говорит также о возросшем уровне информативности креолизованного сообщения в Instagram.

Из рассмотренной нами выборки в количестве 100 мультимедийных единиц, представляющих креолизованный текст, можно выделить следующие наиболее повторяющиеся виды креолизованного текста.

По соотношению текста и визуального контента:

- Доминирующая роль текста в креолизованном тексте — 63%;
- Текст как комментарий к изображению, следовательно, доминирующая роль изображения — 37%.

По отношению визуального контента к тексту:

- Изображение как иллюстрация к тексту — 32%;
- Независимое сосуществование текста и изображения — 68%.

Невербальный контент в Instagram часто не соотносится с предметной темой текста и в первую очередь может быть нацелен только на привлечение внимания читателя. Объемный текст в Instagram должен быть разбит на абзацы, чтобы по тексту было легко ориентироваться. В этом может частично помочь применение инфографики, частью которой выступают эмодзи («смайлики»), привлекающие внимание аудитории. Эмодзи могут использоваться и для выделения отдельных частей текста с целью привлечения к ним внимания, и для создания некоторой структуры текста, с целью облегчения навигации по нему. За последние годы интерес к графическим средствам невербальной коммуникации или «визуальной информации» значительно возрос, что отмечается многими исследованиями. Интерес к визуализации текста обуславливается самими требованиями современной коммуникации — «иллюстрирование ныне все шире становится элементом текстообразования» [1]. Регулярное использование определенных эмодзи также может влиять на ассоциацию их с личностью автора блога.

Сегодня в социальной сети Instagram реализуется частичное, а иногда и полное замещение текста эмодзи, что позволяет расширить целевую аудиторию, облегчить понимание и избежать языковых барьеров. Замещение слов эмодзи приобрело социальный характер в конце 2018 г., когда эмодзи стали массово использоваться как иносказание в тексте, подобно Эзопову языку. Это связано с тем, что в октябре 2018 г. в социальной сети Facebook были внесены изменения в раздел, касающийся домогательств. Политика данной социальной сети теперь запрещает публикацию контента (визуального и текстового), который побуждает к половым контактам между взрослыми, только если они не употребляются в обсуждениях, касающихся осуждения насилия или рабства. В результате этого в социальной сети Instagram, принадлежащей Facebook, началась блокировка известных блогеров, пишущих на тему полового просвещения.

Массовое применение эмодзи также приводит к осознанию того, что «мир постсовременности, ориентируется на визуальный способ представления информации», что обосновывает необходимость выделения в рамках современной науки понятия визуальности информации [2]. Здесь вербальный текст и невербальная информация в виде эмодзи очень тесно взаимодействуют между собой и образуют один многослойный знак, вводящий в контекст одновременно несколько значений.

Если текстовая составляющая достигла максимума и в силу ограничений самого Instagram не может быть более 2000 знаков, визуальная составляющая не ограничена по объему благодаря формату коротких видео «Stories» и формату «карусель», позволяющему публиковать несколько фотографий или видео в одном посте. Формат «карусель» создал определенную организацию визуального контента в виде фотоальбома, позволяя увеличить долю визуальной составляющей в одном сообщении. Формат «Stories» увеличил долю видео-сообщений в Instagram и создал условия для использования видео-обращений в сфере блогеров.

Однако в развитии творческого потенциала в Instagram есть один минус, затрагивающий оформление текста. В данной социальной сети отсутствует текстовый редактор, что не позволяет эффективно использовать текст в Instagram. Абзацы являются обязательным условием для качественных текстов, но реализуются они только при помощи знака «невидимого пробела», так как обычный пробел не сохраняется при публикации в Instagram. С помощью невидимого пробела можно регулировать размер абзацев, однако его необходимо искать на сторонних ресурсах, потому что его нет в стандартных наборах клавиатуры. Все манипуляции над текстом для Instagram авторы вынуждены совершать в отдельных приложениях либо копировать различные элементы с посторонних ресурсов, что усложняет работу над созданием эффективного текста, а некоторые параграфемные инструменты здесь просто невозможно использовать.

Одним из работающих средств воздействия на потребителя является параграфемика, с ее учетом часто строятся рекламные тексты. Основными параграфемными понятиями являются синграфемика, супраграфемика, топографемика [10].

Из этих трех понятий супраграфемика могла бы получить наибольшую реализацию в Instagram. К супраграфемным элементам относятся всевозможные шрифтовые выделения, которые так или иначе присутствуют практически в каждом рекламном сообщении. Разнообразие шрифтов и возможность их использования и комбинации обладают значительным воздействующим потенциалом. Наиболее распространенный способ шрифтового варьирования — варьирование размера и цвета букв. При помощи шрифтов транслируются такие характеристики, как статичность и динамика; курсив очень удобен для интерпретации индивидуальных особенностей; шрифт в виде собственного почерка помогает создать атмосферу интимности. Использование параграфемики в Instagram могло бы затронуть ценностно-смысловые аспекты постов данной социальной сети, включая эстетические, художественно-творческие предпочтения.

Сегодня в развитии креолизованного текста в Instagram четко прослеживаются такие тенденции: доля текста увеличивалась на протяжении всех лет работы социальной сети и сейчас достигла своего предела в 2000 знаков — это произошло благодаря появлению на данной площадке блогеров, а впоследствии даже писателей, поэтов и журналистов. Параллельно этой тенденции с появлением таких новых форматов, как «карусель» и «Stories», визуальная составляющая растет, наблюдается эстетизация визуальной информации. С появлением формата «Stories», предполагающего публикацию видео длиной в тридцать секунд, увеличивается доля видео-контента, а с середины

2018 г. растет популярность художественного видео-контента, который применяется и как обычный пост в блоге, идущий вместе с текстовым сообщением, и как рекламный макет в Stories.

Текстовая составляющая креолизованного текста меняется, в том числе и при помощи дополнительной визуализации с помощью инфографики в виде «эмодиконов». Использование текста в рекламных целях в Instagram также имеет существенное отличие от других сред применения рекламных технологий: на данной площадке для рекламных сообщений характерно применение большего объема текста, несмотря на «постулат» рекламного сообщения — минимум текста.

Таким образом, социальная сеть Instagram позволяет реализовать творческую функцию социальной культуры и оказывает существенное влияние на все стороны жизни человека.

Техническое развитие существенно влияет на изменение функционала. Если в 2014 г. исследователи отмечали только развлекательную функцию социальной сети, то сегодня функции Instagram, с точки зрения влияния социальных медиа на общественную жизнь и культуру, изменились. С появлением блогеров увеличился объем текста, а в связи с этим стала отмечаться тенденция роста творческой, социально-информационной и образовательно-воспитательной функций в каждом посте. В это же время начинают реализовываться такие функции, как коммуникативная и интегрирующая, за счет активного обсуждения под постом в комментариях, возможности точно «делиться» постом в личных сообщениях и т. д. Коммуникативная функция между подписчиками и блогером, помимо личных сообщений, реализуется также при помощи формата «Stories», где блогер может записывать видео-ответы. Творчество, являющееся основой всей работы блогера в Instagram (текст, фото- и видео-контент), стало показателем современной социальной культуры.

Изменения коснулись не только положительных аспектов Instagram: с быстротой развития, изменением функций и появлением блогеров технические средства и возможности, которыми обладает платформа Instagram, сегодня стали отставать от тех потребностей, которые к нему предъявляют потребители. Пользователи вынуждены искать другие приложения для работы над организацией текста, фото- или видео-редакторы, которые предполагают широкий набор функций. Следовательно, для его дальнейшей возможности развиваться, оставаться важным элементом культуры и влиять на социум разработчикам необходимо провести работу по модернизации текстового и графического редактора.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003. 174 с.
- 2 Зенкова А. Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект // Многообразие политического дискурса. Екатеринбург: Изд-во Ин-та философии и права Уро РАН, 2004. С. 39–53.
- 3 Злобин П. С. О сущности культурной революции // Ученые записки МГИК. 1967. № 14. С. 57–68.
- 4 Качкаева А. Г., Кирия И. В., Коломеец К. Г. и др. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М.: [Б.и.], 2010. 200 с.

- 5 *Кащеев О. В., Головки В. Я.* Роль креолизованного текста в продвижении бренда индустрии моды в Instagram // *Дизайн и технологии*. 2018. № 68 (110). С. 129–137.
- 6 *Козлова Н. С.* Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление // *Молодой ученый*. 2014. № 16. С. 387–390.
- 7 *Маклюэн Г. М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
- 8 *Махмудов Н.* Социальные сети и их роль в конфликтах // *1news.az*. URL: <http://www.1news.az/analytics/20121121015236780.html> (дата обращения: 10.02.2019).
- 9 *Межуев В. М.* О понятии культуры // *Ученые записки МГИК*. 1967. № 14. С. 27.
- 10 *Фещенко Л. Г.* Структура рекламного текста. Учебно-практическое пособие. СПб.: Петербургский ин-т печати, 2003. 232 с.
- 11 *Щурина Ю. В.* Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // *Жанры речи*. 2016. № 1. С. 156–168.
- 12 *Vaughan T.* *Multimedia: Making It Work*. NY: McGrawHill, 2010. 465 p.

\*\*\*

© 2019. **Oleg V. Kasheev**  
Moscow, Russia

© 2019. **Valeria Ya. Golovko**  
Moscow, Russia

## INSTAGRAM NETWORK AS PART OF THE SOCIAL ENVIRONMENT

**Abstract:** The paper's primary focus is on how social media and networks such as Instagram have developed and the possibility of identifying their impact on society and cultural environment. It also explores the historical frame of reference of the very term "media" as mass-communication tool. Analysis of the levels of media development as mass-communication tools makes it possible to conclude that social network Instagram develops as a media-element. This network's content, uniting visual and textual messages, represents creolized text and, therefore, essentially is a multimedia data exchange. The authors involved a retrospective analysis of Instagram's evolution substantiating the reasons for changes in its work over the past few years. It allowed conclusion that today Instagram became competitor to such social networks as YouTube and Facebook which in its turn allows authors to state the fact that due to such a dynamic audience building Instagram exerts a significant impact on people's social life and society's culture. Now it is fair to say that Instagram represents an integral part of the societal culture having sway over social conscience, culture, political and economical aspects of the modern society. Furthermore the study reveals functions this social network as a cultural phenomenon is performing. Functional analysis of its photo and text editor resulted in concluding on insufficient development of the latter in terms of actual platform and non-compliance with requirements of modern users, which eventually, may affect the performance of the social network, up to reducing the level of its impact on society.

**Keywords:** culture, media, social media, Instagram, creolized text.

**Information about the authors:**

Oleg V. Kashcheev — PhD in Psychology, Professor, A. N. Kosygin Russian State University, Sadovnicheskaya St. 33, bld. 1, 115035 Moscow, Russia. E-mail: ovk-mgudt@rambler.ru

Valery Ya. Golovko — fourth-year student, A. N. Kosygin Russian State University, Sadovnicheskaya St. 33, bld. 1, 115035 Moscow, Russia. E-mail: leragoal@gmail.com

**Received:** February 26, 2019

**Date of publication:** June 28, 2019

**For citation:** Kashcheev O. V., Golovko V. Ya. Instagram network as part of the social environment. *Vestnik slavianskikh kul'tur*, 2019, vol. 52, pp. 83–91. (In Russian)

**REFERENCES**

- 1 Berezin V. M. *Massovaia kommunikatsiia: sushchnost', kanaly, deistviia* [Mass communication: essence, channels, actions]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2003. 174 p. (In Russian)
- 2 Zenkova A. Iu. Vizual'naia metafora v sotsial'no-politicheskom diskurse: metodologicheskii aspekt [Visual metaphor in socio-political discourse: methodological aspect]. *Mnogoobrazie politicheskogo diskursa* [Diversity of political discourse]. Ekaterinburg, Izdatel'stvo Instituta filosofii i prava Uro RAN Publ., 2004, pp. 39–53. (In Russian)
- 3 Zlobin P. S. O sushchnosti kul'turnoi revoliutsii [On the essence of cultural revolution]. *Uchenye zapiski MGIK*, 1967, no 14, pp. 57–68. (In Russian)
- 4 Kachkaeva A. G., Kiriiia I. V., Kolomeets K. G. i dr. *Zhurnalistika i konvergentsiia. Pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchaiutsia v mul'timediinye* [Journalism and convergence. Why and how traditional media become multimedia], edited by A. G. Kachkaeva. Moscow, without Publ., 2010. 200 p. (In Russian)
- 5 Kashcheev O. V., Golovko V. Ia. Rol' kreolizovannogo teksta v prodvizhenii brenda industrii mody v Instagram [The role of creolized text in promoting fashion industry brand in Instagram]. *Dizain i tekhnologii*, 2018, no 68 (110), pp. 129–137. (In Russian)
- 6 Kozlova N. S. Sotsial'naia set' "Instagram" kak sotsial'no-psikhologicheskoe iavlenie [Social network "Instagram" as a socio-psychological phenomenon]. *Molodoi uchenyi*, 2014, no 16, pp. 387–390. (In Russian)
- 7 Makliuen G. M. *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniia cheloveka* [Understanding media: The extensions of man]. Moscow, Zhukovskii, KANON-press-Ts, Kuchkovo pole Publ., 2003. 464 p. (In Russian)
- 8 Makhmudov N. Sotsial'nye seti i ikh rol' v konfliktakh [Social networks and their role in conflicts]. *Inews.az*. Available at: <http://www.1news.az/analytics/20121121015236780.html> (accessed 10 February 2019). (In Russian)
- 9 Mezhuev V. M. O poniatii kul'tury [The concept of culture]. *Uchenye zapiski MGIK*, 1967, no 14, p. 27. (In Russian)
- 10 Feshchenko L. G. *Struktura reklamnogo teksta. Uchebno-prakticheskoe posobie* [Structure of the advertising text. Educational and practical guide]. St. Petersburg, Peterburgskii institut pechati Publ., 2003. 232 p. (In Russian)
- 11 Shchurina Iu. V. Zhanrovoe svoeobrazie sotsial'noi seti Instagram [The genre originality of the social network Instagram]. *Zhanry rechi*, 2016, no 1, pp. 156–168. (In Russian)
- 12 Vaughan T. *Multimedia: Making It Work*. New York, McGrawHill Publ., 2010. 465 p. (In English)