

Информационное общество и СМИ

БУДУЩЕЕ В НАСТОЯЩЕМ: О ФУНКЦИИ ХЭШТЕГА В ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т.В. Ершовой 15.08.2022.

Лукьянова Наталия Александровна

*Доктор философских наук, доцент
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, кафедра философии,
культурологии и социологии, главный научный сотрудник, профессор
Великий Новгород, Российская Федерация
kir712@yandex.ru*

Шавлохова Анна Александровна

*Кандидат философских наук
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, кафедра философии,
культурологии и социологии, ведущий научный сотрудник
Великий Новгород, Российская Федерация
ollyvost@tpu.ru*

Аннотация

В статье рассматриваются коммуникативно-семиотические условия функционирования хэштега в контексте концепции Futures Consciousness (осознание будущего), согласно которой эмоции относительно будущего в цифровом мире скорее связаны с воображаемым настоящим, чем с будущим как таковым. Авторы формулируют закономерности функционирования хэштегов как инструментов в процессах осознания и конструирования будущего. В статье обосновывается тезис о том, что осознание будущего фиксируется в социальных сетях посредством коммуникативно-семиотических единиц – хэштегов. Авторы указывают на трансформацию функций хэштега как индексального знака в цифровых коммуникациях. Раскрывается методологический потенциал семиотики Ч.С. Пирса при рассмотрении хэштега как знака индекса и знака-символа, одновременно.

Ключевые слова

хэштег; информационное общество; социальные сети; коммуникации; семиозис; Ч.С. Пирс; осознание будущего

Введение

Феномены коммуникации в современной культуре масштабны и чрезвычайно многообразны. Именно они, в различных своих проявлениях, формируют ткань культуры в цифровом обществе. Цифровая коммуникация становится одним из символов и одновременно симптомом состояния человеческого общества. В этой связи актуален вопрос о концептуальной инструментари для рассмотрения проблемы конструирования образов будущего в информационном обществе. Поскольку мир цифровых коммуникаций можно считать более уязвимым из-за преобладания в его природе искусственности.

Система межличностных взаимоотношений и коммуникаций переплетается с новой цифровой реальностью, видоизменяя парадигму трансляции информации. Беспрецедентная скорость современных коммуникационных средств образует условия для возникновения новых стилей коммуникативности (хэштеги, эмодзи, стикеры и пр.). Заметим, что эти коммуникационные средства создают новые стили, не отменяя традиционных способов общения. Это свидетельствует об усложнении коммуникативной ситуации, а не о ее деградации. Усложнение

© Лукьянова Н.А., Шавлохова А.А., 2023.

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2023_01_101

связано с технической обеспеченностью темпа, синхронности и тотальности информационных воздействий, которые в сумме своей изменяют не только характер коммуникативных процессов, но и условия конструирования реальности субъектами коммуникации.

Гипотезой предлагаемого исследования является следующее утверждение: осознание будущего в современном цифровом мире во многом связано с изменившимися стилями коммуникативности. Новые стили коммуникативности характеризуются преобладанием онлайн (цифровых) коммуникаций в повседневном общении: от веб-сайта до блога. В этой связи обнаружение и анализ новых ключевых единиц цифровой коммуникации, репрезентирующих концепты повседневности настоящего, являются важным аспектом в понимании и осознании процессов конструирования образов будущего. Как отмечал У. Эко: «Нео-война преобразовалась в шедевр масс-медийности, и в конце концов Бодрийяр, любитель парадоксов, заявил, что войн не было наяву, они были только в телевизоре» [13]. Этим тезисом философ подчеркивает, что реальные переживания, «пропущенные» через каналы масс-медиа, приобретают черты будущности.

Исследование проводится авторами в рамках концепта Futures Consciousness (осознание будущего) [15], что означает – факты переживания будущего рассматриваются наравне с прошлым и настоящим, когда будущее выглядит как действительность «сейчас» и рассматривается как «percipienda – то, что должно быть воспринято» [4].

Итак, для современного человека социальные сети становятся частью повседневных коммуникаций и соответственно включаются в механизмы проектирования (конструирования) будущего. Одним из новых инструментов коммуникаций является хэштэг, рассматриваемый нами как коммуникативно-семиотическая единица.

1 Индексальная природа хэштега – парадокс цифровых коммуникаций

Сегодня мы можем наблюдать стремительные трансформации процессов взаимодействия людей в режиме онлайн. В частности, хэштеги, в общении посредством социальных сетей, стали привычными единицами коммуникации. С одной стороны, хэштег традиционно рассматривается как ключевое слово или пометка для обозначения содержания сообщения в информационном пространстве (от англ. – hashtag, прим.авт.). С другой стороны, по мнению авторов, хэштег выступает в роли знака-индекса в процессах коммуникации. Напомним, что традиционно индексальным знаком (в рамках семиотики Ч.С. Пирса) является знак, который в силу своей причинности имеет качественный признак указания на предмет (например, это некоторый логический оператор, указатель, признак и т.д.) [5].

В этой связи мы можем наблюдать удивительный парадокс, фиксируемый нами при исследовании процессов цифровых коммуникаций. Сегодня понятие «индексальность» «...превратилось в основное средство анализа взаимоотношения между языковыми формами и социальными значениями, сосредоточив внимание исследователей на особенностях социальной оценки коммуникативной практики...» [8]. В этой связи важен тезис Ч.С. Пирса о сути функционирования индексального знака: «...индекс, подобно указательному или относительному местоимению, привлекает внимание к какому-то частному объекту, но его не описывает...» [8, с. 85] и далее, в работе «Экзистенциальные графы»: «Бытие иконического знака принадлежит прошлому опыту. Он существует только как образ в памяти. Индекс существует в настоящем опыте» [4, с. 57]. Действительно, в реальности общества «до цифры», Ч.С. Пирс делает очень важное заявление о том, что индексы не подлежат интерпретации. Однако в цифровом обществе процессы коммуникации демонстрируют нам абсолютно другие условия функционирования знака-индекса. Существовая в настоящем, хэштег как знак-индекс, одновременно является знаком, зависимым от своего объекта в силу отношений пространственно-временной связи или причинности [8], а значит, подлежит интерпретации. По сути, хэштеги могут стать самодостаточными единицами информации (в определенной степени) наравне с основным контентом. Подтверждение этому тезису мы находим в статье А.А. Беловодской. Автор, описывая процесс хэштегирования в социальной сети «Твиттер», отмечала, что «в блоке «Актуальные темы для вас» пользователь видит подборку наиболее актуальных хэштегов. Эта подборка производится автоматически, на основании действия алгоритмов, среди параметров которых пользователь может изменить только местоположение. Предлагаемый алгоритмами «топ» хэштегов «подсказывает»

пользователю, что считать «значимым», тем самым влияя на концептуализацию представлений о соответствующих событиях» [4, с. 62]. Ссылаясь на исследование А. Мирошниченко о природе новых медиа [7] тот же автор использует термин «квант контента» по отношению к хэштегу как лексико-семантической единице, возникающей «...в результате семантической компрессии содержания публикации адресантом. При этом хэштег способен задавать модель интерпретации маркированного им сообщения реципиентом, что позволяет нам, используя инструменты когнитивной семантики, рассматривать его манипулятивный потенциал» [5, с. 64]. Соглашаясь с данным утверждением, отметим следующее: чаще всего, пользователь создает хэштеги в связке с местом, идеями и смыслами повседневности. Именно повседневность становится потенциалом для последующих интерпретаций. Подтверждением тому может являться частое употребление хэштега, сопряженного с местом и особыми эмоциональными коннотациями (#домашняяатмосфера; #отличное место; #любимая работа). При использовании хэштега в качестве индексального знака, обладающего потенциалом интерпретации, пользователь сети создает собственный образ с эмоциональной привязкой. Тем самым хэштеги могут выступать как инструменты конструирования образов будущего.

Ранее в работах Н.А. Лукьяновой методологически обосновывалась коммуникативная ориентированность семиотики Ч.С. Пирса. Также было доказано, что в работах У. Эко раскрывается методологический потенциал семиотической концепции Ч.С. Пирса для исследования процессов коммуникации, в целом, а также процессов, связанных с исследованием будущего, в частности [4]. Как было указано выше, основным признаком индексального знака является указание на определенный объект. Однако в работах У. Эко мы находим подтверждение тезису о том, что индексальные знаки, к которым мы относим хэштег, также подлежат интерпретации, то есть порождают интерпретанту «в сознании своих интерпретаторов» [10, с. 59]. Под интерпретантой У. Эко понимает иной способ представления объекта: интерпретанту знака можно установить, только если «обозначить этот знак с помощью другого знака, интерпретантой которого будет следующий знак и т. д.» [11, с. 28]. Этот тезис позволяет нам понять, почему сегодня хэштег представляется возможным описать как индексальный знак, обладающий таким свойством знака-символа как интерпретируемость. Следовательно, он является репрезентативом следующего знака, а процесс семиозиса оказывается «последовательным рядом интерпретант» [10, с. 87]. Необходимо подчеркнуть, что сам по себе, вне общающихся друг с другом субъектов, интерпретирующих знаки и создающих на этой основе новые значения, хэштег как знак не существует.

Однако в цифровых коммуникациях мы рассматриваем хэштег как индексальный знак, имеющий потенциал быть интерпретируемым. Например, хэштег создает новые значения при пересечении разнообразных интерпретант (#счастьездесь или #счастьебудет). В процессе такого рода интерпретации ключевую роль будет играть способ соединения звеньев в единую сеть – процесс хэштегирования. В итоге мы можем видеть, как «восприняв ряд знаков, мы изменяем наше поведение, нашу деятельность» [10, с. 53]. Как показывает в своей статье А.А. Беловодская: «Хэштег становится важным инструментом политической коммуникации и способом соотнесения пользователем своего мнения с позицией группы. В этом отношении хэштег сближается с политическим лозунгом и активно применяется для сплочения участников общественных и социально-политических движений не только в социальных сетях (вспомним хэштег #MeToo и его русскоязычный аналог #яНеБоюсьСказать, ставшие девизом охватившего весь мир движения против сексуального насилия)» [3, с. 70]. Итак, процесс хэштегирования определяет направленность (ориентированность) процесса коммуникации.

2 Хэштег как знак-символ в процессах конструирования образов будущего

Еще в 1936 году, В. Беньямин говорил о том, что технические средства и способы передачи информации приведут к кардинальному изменению форм искусства, а также будут способны изменить само его понятие [1]. Об угрозах, которые влечет за собой «оцифровка» социума, о проблемах социальных и экзистенциальных установок также говорил М. Prensky [21]. О проблемах перенасыщения цифровой информацией писал в 1989 году R. Wurman [13], после чего вышла работа Э. Тоффлера «Шок будущего» (2002) [9]. В цифровых коммуникациях хэштеги связывают различные смысловые конструкты и становятся способом конструирования реальности, его интерпретации и оценки. В этой связи современные тенденции в исследовании коммуникаций в информационном обществе, если исходить из работ Ч.С. Пирса и У. Эко, показали необходимость

работы с хэштегом, являющимся знаком-индексом, с точки зрения его бесконечной интерпретируемости (знак-символ).

Такой вывод дает нам основание для постановки вопроса об изменении природы хэштега, выступающего в качестве знака-индекса в цифровых коммуникациях. В первую очередь мы говорим о способности человека размышлять о будущем в социальных сетях с точки зрения эмоционально осознанной повседневности. Опираясь на ключевые тезисы коммуникативно-семиотической концепции У. Эко, мы можем утверждать, что именно в социальных сетях хэштег является инструментом ощущения будущего в силу того, что он определяет «отношение к...» через факт соотнесения с иной реальностью. По сути, латентная идея, существующая в разрозненных образах, формируется в процессе хэштегирования. Основная задача данного процесса – «проявиться» (например, #Вожданиичуда). В этом случае репрезентируемый посредством цифровых коммуникаций образ будущего также становится интерпретантой, которая находится в процессе постоянного изменения и отражает доминирующие практики восприятия настоящего. Напомним, что интерпретанта – это не только категория семантики, но и центральная категория семиотики, включающая синтактику и прагматику, то есть это более широкое и сложное понятие, чем значение. Это метасемиотический конструкт, имеющий не только знаковую природу, в нем заложен ещё и коммуникативный потенциал для анализа текстов современной культуры.

Будущее осмысливается и переживается пользователем социальных сетей как настоящее (в пространстве цифровых коммуникаций повседневности) и отношение к нему не отличается от отношения к тому, что происходит здесь и сейчас. Это есть процесс осознания будущего. Именно так его описывал О. Санде в работе «Future consciousness» (1972). И в таком случае собственно хэштег, как коммуникативно-семиотическая единица, выступает в роли не только знака-индекса, но и знака-символа (в парадигме семиотики Ч.С. Пирса).

Вышесказанное позволяет сделать вывод, что современная цифровая реальность трансформировала функционал индексального знака, к которым мы относим хэштег. Задача такой коммуникативно-семиотической единицы не просто привлечь внимание к какому-то частному объекту, но и «обозначить свой объект посредством ассоциации идей или привычной связи, имеющейся между именем и обозначаемым характером» [8, с. 74]. В процессе хэштегирования выражается не просто «отношение к...», а собственно хэштег приобретает такой важный признак знака-символа как конвенциональная связь знака с объектом. Упоминание об этом присутствует практически во всех трудах Ч.С. Пирса, что делает хэштег как знак-индекс самостоятельной интерпретантой, то есть знаком-символом. Например, понятие «Любить» как идея, которая стоит за этим словом, является ментальной иконой одного человека, любящего другого. В таком случае, «Ромео» и «Джульетта» являются индексами, без которых предложение «Ромео любит Джульетту» теряет смысл. Однако в социальных сетях репрезентация «Ромео#Джульетта» не теряет своего смысла, поскольку хэштег является связующим звеном, обеспечивающим конвенциональную связь. Особенно ярко эта функция конвенциональности появляется в процессах репрезентации будущности. Например, репрезентации: #мое будущее, #счастье рядом, #счастьездесь. Таким образом, основная роль хэштега в процессах конструирования образов будущего в социальных сетях состоит в обеспечении связанности интерпретанта через акцентуацию внимания. Как мы видим, будущее репрезентируемое в настоящем представляется как предыстория, формирование которой начинается на уровне замысла или ощущения. Это не образы, не конкретные отдельные мысли о будущем или вполне сформированный образ будущего. Хэштег как знак-символ работает на процессы связанности. Они фокусируются на предшествующих условиях, действиях в настоящем и позволяют ориентироваться в будущем. Характерным примером является прямая связка смысловой нагрузки и текстовой, включая визуальную составляющую публикаций, а также тех знаков-индексов, которые пользователи самостоятельно прикрепляли к публикациям (#яволонтёр). Тем самым, как указывал У. Эко, интерпретанта становится «сложным дискурсом, который не только переводит, но и развивает в качестве выводов все логические возможности, заложенные в знаке» [11, с. 39]. Процесс хэштегирования обеспечивает связанность множества значений, создаваемых пользователями. В этом случае это уже не «облако» смыслов, а некоторое значение, которое человек готов использовать в соответствии с какой-либо целью, заложенной в процессе коммуникации.

Заключение

Сегодня мы говорим о новом способе исследования образов будущего репрезентируемых в социальных сетях – процессе хэштегирования. Еще в 2012 году, по инициативе Американского диалектологического общества термин «хэштег» был объявлен «Словом года». Анализ процесса хэштегирования показывает, что новацией онлайн взаимодействий является следующее утверждение: хэштег в цифровых коммуникациях начинает функционировать как знак-символ и включается, в таком качестве, в процесс семиозиса, то есть в процесс производства интерпретантов. И здесь мы позволим себе привести окончание цитаты Ч.С. Пирса из работы «Экзистенциальные графы» (см. выше – Н.Л.). «... Бытие символа состоит в том реальном факте, что нечто определенно будет воспринято, если будут удовлетворены некоторые условия, а именно если символ окажет влияние на мысль и поведение его интерпретатора <...> Ценность символа в том, что он служит для придания рациональности мысли и поведению и позволяет нам предсказывать будущее» [4, с. 57]. Тем самым, на основании теоретических выводов о методологическом парадоксе знака-индекса как инструменте осознания будущего в цифровых коммуникациях и его роли в процессах семиозиса, авторами данной статьи было доказано, что процесс хэштегирования является одним из инструментов конструирования образов будущего в информационном обществе, превращая визуальные образы из средства фиксации повседневности в способы его осмысления.

Благодарности

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00757, <https://rscf.ru/project/22-28-00757>

Литература

1. Айленд Х., Дженнингс М. Вальтер Бенджамин: Критическая жизнь / Х. Айленд, М. Дженнингс. М: Дело РАНХиГС, 2022. 720 с.
2. Арташкина Т. А., Киселева В. А. Специфика информационного продукта социальной сети Instagram (Инстаграмм) // Философия образования. 2016. № 5(68). С. 41–58. DOI 10.15372/PNE20160505
3. Беловодская А. А. Об исследовательском потенциале изучения хэштега как медиадискурсивного феномена // Медиалингвистика. 2019. № 1 (6). С. 60–74. DOI 10.21638/srbu22.2019.105.
4. Лукьянова Н. А. От знака к семиотическим конструктам коммуникативного пространства / Н. А. Лукьянова. Томск: Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2010. 244 с.
5. Лукьянова Н. А. Визуализация будущего как технология адаптации к глобальным вызовам современности // Политическое пространство и социальное время: глобальные вызовы и цивилизационные ответы. 2021. С. 459–466.
6. Лукьянова Н. А. Исследование репрезентаций визуального образа «технологическое благополучие в будущем» в социальных сетях (на примере Instagram) // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2021. № 5(38). С. 588–592.
7. Мирошниченко А. Во что вовлекают человека новые медиа? // Школа эффективного текста «Медиа» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aka-media.ru/foresight/835/> (дата обращения: 21.07.2022).
8. Пирс Ч. С. Принципы философии (в 2 томах) / Ч. С. Пирс. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. 320 с.
9. Тоффлер А. Шок будущего / А. Тоффлер. Москва: АСТ, 2002. 557 с.
10. Шилина А. Г. Лингвогендерные характеристики Instagram-сверхтекста (на материале Instagram-практик Тины Канделаки и Андрея Малахова) // Труды РГУПС. 2017. № 1. С. 120–123.
11. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко. М: Corpus (АСТ), 2005. 512 с.
12. Andalibi N. Depression-related Imagery on Instagram / N. Andalibi, P. Ozturk, A. Forte // Vancouver BC Canada: ACM. 2015. P. 231–234.

13. Hochman N. Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media / N. Hochman, L. Manovich. // *First Monday*. 2013. № 7 (18). DOI 10.5210/fm.v18i7.4711
14. Joshi D. Finding selfies of users in microblogged photos / D. Joshi, F. Chen, L. Wilcox // *SoMeRA '14: Proceedings of the first international workshop on Social media retrieval and analysis*. 2014. P. 33–35.
15. Klyagin S. Understanding media in the context of object-oriented ontology / S. Klyagin, I. Antonova // *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*. 2019. № 2 (10). P. 127–138.
16. Li X. Where you Instagram?: Associating Your Instagram Photos with Points of Interest / X. Li, T. Pham, G. Cong, Q. Yuan, S. Krishnaswamy // *Melbourne Australia: ACM*. 2015. P. 1231–1240.
17. Lotman Yu. On the Semiotic Mechanism of Culture / Yu. Lotman, B. Uspensky, G. Mihaychuk // *New Literary History*. 1978. № 2 (9). P. 211–232.
18. Mitcham D. Utilizing Social Media for Information Dispersal during Local Disasters: The Communication Hub Framework for Local Emergency Management / D. Mitcham, M. Taylor, C. Harris. – DOI 10.3390/ijerph182010784 // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021. № 20 (18).
19. Munk A. (Re-) Appropriating Instagram for Social Research: Three Methods for Studying Obesogenic Environments. London, United Kingdom: ACM Press. 2016. P. 1–10.
20. Peirce Ch. S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce: Principles of Philosophy and Elements of Logic* / Ch. S. Peirce, Ch. Hartshorne, P. Weiss. – Harvard University Press, 1932. – 962 p.
21. Prensky M. *Digital Natives, Digital Immigrants*. United Kingdom : MCB University Press 2001. № 5 (9). C. 1–6.
22. Ruggieri M. Eco and Gramsci: Unexplored Connections in Cultural Studies // *Italian Studies*. 2021. № 4 (76). P. 421–435.
23. Sande Ö. Future Consciousness // *Journal of Peace Research*. 1972. № 3 (9). P. 271–278.
24. Segev N. Measuring Influence on Instagram: A Network-Oblivious Approach / N. Segev, N. Avigdor, E. Avigdor // *Ann Arbor MI USA: ACM*. 2018. P. 1009–1012.
25. Sonne J. *The Expression of Emotions on Instagram* / J. Sonne, I. Erickson // *Copenhagen Denmark: ACM*. 2018. P. 380–384.
26. Wurman R. S. *Information anxiety*. New York: Doubleday, 1989. 128 p.

FUTURE IN THE PRESENT: ON HASHTAG FUNCTIONING IN DIGITAL COMMUNICATION

Lukianova, Natalia Aleksandrovna

*Doctor of philosophical sciences, associate professor
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Department of philosophy, culturology and sociology, chief researcher, professor
Veliky Novgorod, Russian Federation
kir712@yandex.ru*

Shavlokhova, Anna Aleksandrovna

*Candidate of philosophical sciences
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Department of philosophy, culturology and sociology, leading researcher
Veliky Novgorod, Russian Federation
ollyvost@tpu.ru*

Abstract

The study offers the important insights into communicative-semiotic aspects of hashtag functioning in social media space. In this case, perspective is determined by Futures Consciousness, as a moment where emotions elicit within imaginary future, but not within future itself.

Keywords

hashtag; information society; social media; communication; semiosis; Ch.S. Peirce; Futures Consciousness

Acknowledgments

The study was supported by the Russian Science Foundation grant No. 22-28-00757, <https://rscf.ru/project/22-28-00757>

References

1. Ajlend H., Dzhennings M. Val'ter Ben'yamin: Kriticheskaya zhizn' / H. Ajlend, M. Dzhennings. M: Delo RANHiGS, 2022. P. 720.
2. Artashkina T. A., Kiseleva V. A. Specifika informacionnogo produkta social'noj seti Instagram (Instagramm) // Filosofiya obrazovaniya. 2016. № 5(68). pp. 41–58. DOI 10.15372/PHE20160505
3. Belovodskaya A. A. Ob issledovatel'skom potenciale izucheniya heshtega kak mediadiskursivnogo fenomena // MEDIALINGVISTIKA. 2019. № 1 (6). pp. 60–74. DOI 10.21638/spbu22.2019.105.
4. Luk'yanova N. A. Ot znaka k semioticheskim konstruktam kommunikativnogo prostranstva / N. A. Luk'yanova. Tomsk: Nacional'nyj issledovatel'skij Tomskij politekhnicheskij universitet, 2010. P. 244.
5. Luk'yanova N. A. Vizualizaciya budushchego kak tekhnologiya adaptacii k global'nym vyzovam sovremennosti // Politicheskoe prostranstvo i social'noe vremya: global'nye vyzovy i civilizacionnye otvety. 2021. pp. 459–466.
6. Luk'yanova N. A. Issledovanie reprezentacij vizual'nogo obraza «tekhnologicheskoe blagopoluchie v budushchem» v social'nyh setyah (na primere Instagram) // Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. 2021. № 5(38). pp. 588–592.
7. Miroshnichenko A. Vo chto vovlekayut cheloveka novye media? // SHkola effektivnogo teksta «Media» [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.aka-media.ru/foresight/835/> (data obrashcheniya: 21.07.2022).
8. Pirs CH. S. Principy filosofii (v 2 tomah) / CH. S. Pirs. SPb.: Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo, 2001. P. 32.
9. Toffler A. SHok budushchego / A. Toffler. Moskva: AST, 2002. P. 557.
10. Shilina A. G. Lingvogendernye harakteristiki Instagram-sverhteksta (na materiale Instagram-praktik Tiny Kandelaki i Andrey Malahova) // Trudy RGUPS. 2017. № 1. pp. 120–123.
11. Eko U. Rol' chitatel'ya. Issledovaniya po semiotike teksta / U. Eko. M: Corpus (AST), 2005. 512 c.

12. Andalibi N. Depression-related Imagery on Instagram / N. Andalibi, P. Ozturk, A. Forte // Vancouver BC Canada: ACM. 2015. pp. 231–234.
13. Hochman N. Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media / N. Hochman, L. Manovich. // First Monday. 2013. № 7 (18). DOI 10.5210/fm.v18i7.4711
14. Joshi D. Finding selfies of users in microblogged photos / D. Joshi, F. Chen, L. Wilcox // SoMeRA '14: Proceedings of the first international workshop on Social media retrieval and analysis. 2014. pp. 33–35.
15. Klyagin S. Understanding media in the context of object-oriented ontology / S. Klyagin, I. Antonova // Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication. 2019. № 2 (10). pp. 127–138.
16. Li X. Where you Instagram?: Associating Your Instagram Photos with Points of Interest / X. Li, T. Pham, G. Cong, Q. Yuan, S. Krishnaswamy // Melbourne Australia: ACM. 2015. pp. 1231–1240.
17. Lotman Yu. On the Semiotic Mechanism of Culture / Yu. Lotman, B. Uspensky, G. Mihaychuk // New Literary History. 1978. № 2 (9). pp. 211–232.
18. Mitcham D. Utilizing Social Media for Information Dispersal during Local Disasters: The Communication Hub Framework for Local Emergency Management / D. Mitcham, M. Taylor, C. Harris. – DOI 10.3390/ijerph182010784 // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2021. № 20 (18).
19. Munk A. (Re-)Appropriating Instagram for Social Research: Three Methods for Studying Obesogenic Environments. London, United Kingdom: ACM Press. 2016. pp. 1–10.
20. Peirce Ch. S. Collected Papers of Charles Sanders Peirce: Principles of Philosophy and Elements of Logic / Ch. S. Peirce, Ch. Hartshorne, P. Weiss. – Harvard University Press, 1932. – P. 962.
21. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. United Kingdom : MCB University Press 2001. № 5 (9). pp. 1–6.
22. Ruggieri M. Eco and Gramsci: Unexplored Connections in Cultural Studies // Italian Studies. 2021. № 4 (76). pp. 421–435.
23. Sande Ö. Future Consciousness // Journal of Peace Research. 1972. № 3 (9). pp. 271–278.
24. Segev N. Measuring Influence on Instagram: A Network-Oblivious Approach / N. Segev, N. Avigdor, E. Avigdor // Ann Arbor MI USA: ACM. 2018. pp. 1009–1012.
25. Sonne J. The Expression of Emotions on Instagram / J. Sonne, I. Erickson // Copenhagen Denmark: ACM. 2018. pp. 380–384.
26. Wurman R. S. Information anxiety. New York: Doubleday, 1989. P. 128.