

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ТОП-ПУБЛИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

А.А. Найден, 3 курс

*Научный руководитель – И.А. Герасимчик, к.фил.н., доцент
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы*

Для человека 21 века Интернет стал неотъемлемой частью жизни. Его можно сравнить с пространством, которое подразумевает отсутствие расстояния и границ и позволяет реализовывать широкий спектр задач развлечения, продвижения, общения и образования. Благодаря развитию Сети традиционная коммуникация претерпевает изменения, которые дают больше возможностей и позволяют совершенствовать свои коммуникативные навыки ее пользователям.

Наиболее востребованными и активно используемыми коммуникационными площадками в интернет-пространстве являются социальные сети.

Все большей популярностью среди участников интернет-общения пользуется социальная сеть «Instagram» – приложение для смартфона. Основной жанр, представленный в Instagram, – это пост, выложенный автором аккаунта в виде фотографии, сопровождаемой подписью. Фотография – основной материал, используемый в Instagram-коммуникации [1, с. 4]. Вспомогательными компонентами являются комментарии, которые могут оставлять как авторы аккаунта, так и все его адресаты, в том числе потенциальные. Текстовые блоки поста и комментария используются для выражения точки зрения, опровержения, одобрения, полемики с другими авторами и др., могут содержать субжанры: советы, просьбы, информационные сообщения, поздравления, благодарность, похвалу, комплименты, шутки и т.п. [3, с. 101]. Черты интерактивности прослеживаются в возможности влияния со стороны подписчиков на тематическую направленность аккаунта, его оформление [2, с. 158].

Анализ текстовых блоков Instagram-аккаунта – подписей под фото, или авторских постов, и комментариев к ним – позволяет выделить содержательную направленность Instagram-публикаций, определить приоритеты аудитории в выборе наиболее популярных аккаунтов, проследить, с учетом геолокации, региональные особенности использования социальной сети Instagram.

Город Гродно (Республика Беларусь) имеет четыре основные геолокации в социальной сети Instagram: *Grodno, HrodzyenskayaVoblasts', Belarus; Hrodna, HrodzyenskayaVoblasts', Belarus; Гродно, центр – Grodno city center; Grodno Old Town*. Анализ топ-публикаций, т.е. наиболее интересных публикаций, получивших максимальное количество «лайков» по конкретному гео-тегу в течение минимального промежутка времени (мониторинг топ-публикаций проводился еженедельно в течение апреля – мая 2018 года), показал, что по функциональной направленности в рейтинг топ-публикаций попадают посты, имеющие маркетинговые цели либо служащие для самопрезентации пользователя (примерное количественное соотношение – 50% × 50%).

Маркетинговые задачи реализуются в постах, содержащих собственно рекламу товаров и услуг, это значит, информирующих о запуске конкурсов, открытии магазинов, начале марафонов, появлении нового продукта и проведении мероприятий. Например: **@iodzel_makeup**: «!*КОНКУРС!* Добрый вечер, друзья! Я **@iodzel_makeup** и **@bernovich** вдохновленные такой прекрасной весной, которая подарила нам игривое настроение, хотим разыграть наши лимитированную палитра **@London Inspiration@** Отправим в любую точку МИРА за свой счет <...>»; **@bigbufet**: «*Двести восемьдесят грамм чистого гастроудовольствия. Представляем вашему вниманию БУРГЕР МЯСНИКА Нежная котлета из говядины, сочный бекон, соус Барбекю, томат, корнишон, сыр, булочка и, конечно, картофель фри. Ждем в Большом Буфете!*» (здесь и далее все цитаты приводятся в оригинальной версии с сохранением авторской орфографии и пунктуации – А.Н.).

Вербальный и визуальный компоненты данной группы публикаций представляют собой, например, следующие сочетания: оповещение о запуске конкурса и изображение разыгрываемого продукта (либо конкурсный пост-загадка); информирование и приглашение на открытие магазина и городской пейзаж; рассказ о мероприятии с ссылкой к сайту для получения большего количества информации и фото с данного мероприятия; сведения о старте записи, например, на марафон по приведению тела в форму и промо-ролик и коллаж, демонстрирующий результаты до эксперимента и после; благодарность в адрес производителя рекламируемой продукции, изображенной на фото.

Задачи самопрезентации реализуются посредством размещения фотографии и поста, в котором владелец аккаунта представляет фрагмент из собственной жизни, рассказывает о своём времяпрепровождении, высказывает собственное отношение к какому-либо процессу. Например, @alisa_yusipenko: «Опубликую фото против системы 24 все таки, большая, что хочу то и делаю».

Текстовый и визуальный компоненты данной группы публикаций сочетаются, например, следующим образом: поздравление автором себя с днём рождения и личное фото (либо селфи); рассказ о личном опыте автора и его портрет (либо фотография «с места событий»); информация о чувствах, переживаниях автора и его портрет (либо тематическая иллюстрация). В абсолютном большинстве случаев представление информации о себе и своей деятельности сопровождается размещением фотографии самого автора аккаунта, популярность публикации связана с указанием на уникальный, особенный и т.п. день в его жизни: @svetlana_stok: «Вот даже интересно! Сколько нам нужно платьев для полного счастья? В моем гардеробе уже давно нет места, а одеть каждый день совершенно нечего! Всем хорошего денька!». Отметим, что в топ публикаций попадают и аккаунты-самопрезентации, содержащие эмодзи и многочисленные хештеги, но не имеющие текстового сопровождения фотографии, что указывает на ключевую роль фотографии в Instagram-коммуникации.

Отметим, что популярность публикации в Instagram может быть связана и с использованием информации просветительского характера. Например, пост представляет собой отрывок из литературного произведения; включает информацию об отношении автора к эмиграции, родному городу, истории своей страны; представляет размышление автора о моральных ценностях; содержит совет, напутствие читателям и т.п., при этом указанием на коммерческую составляющую профиля служат хештеги. Например: @iodzel_makeup: «Все больше близких мне людей уезжает, все меньше остается рядом. А все мои планы строятся вокруг перелета в Европу. Все чаще фигурирует вопрос, что Вы тут забыли и почему не уезжаете. <...> А я вчера в разговоре с подружкой, осознала, в очередной раз, что не смогу оставить Беларусь! И в голове звучит песня Вольского: «я нарадзіўся тут, я тут жыўу і мне тут яшчэ не ўсе роўна...#iodzel_makeup #iodzel_makeup_school #iodzel_makeup_team».

Интересен тот факт, что подобный просветительский (образовательный, обучающий, воспитательный) компонент содержится преимущественно в публикациях маркетинговой направленности и предполагает апелляцию к фактам культурно-исторического, литературного характера, использование философских суждений, размышлений на темы психологии и морали. Подобный прием (используется в 50% случаев) направлен на формирование у аудитории представлений о ценностях бизнес-сообщества, оказывает воздействие на чувства адресата, способствует формированию лояльности к компании / бренду. Например: @eugenebuzuk: «Случайный (или нет) кадр. Я давно не верю в случайности. Все, что происходит в жизни, так или иначе нам для чего-то необходимо. Как хорошее, так и плохое. Сегодня было больше второго. Есть шанс, что завтра будет больше первого. #portrait #teplphotostudio #studio #фотографгродно #фотографминск #фотографбрест #eugenebuzuk».

Обращение к культурным ценностям, философским размышлениям, этическим и эстетическим идеалам в личных аккаунтах лишь в единичных случаях становится тем приемом, который обеспечивает популярность ресурса. Например: @katerina.buraya: «Невозможно не любить родной город. Здесь есть всё. А главное близкие родные люди #гродно #беларусь #закат #люблю #сердце #река #неман #центр #замок #фотодня #sunset #fashion #castle #belarus #beaty #sun #model».

Таким образом, популярность аккаунтов социальной сети Instagram связана, прежде всего, с их маркетинговой направленностью, что указывает на все более активное использование интернет-ресурса в бизнес-процессах. Просветительский потенциал Instagram-коммуникации обеспечивается апелляцией автора к духовным ценностям, литературно-историческому контенту, философским рассуждениям, но реализуется преимущественно как прием маркетинга, а не личная инициатива пользователя, что связано с необходимостью человеку учиться определять, выявлять маркетинговое, манипулятивное воздействие в пространстве коммуникации и свидетельствует о возрастающем влиянии процессов коммерциализации жизни на формирование системы ценностей современного общества.

Список использованных источников

1. Бровкина, К. В. Социальные сети / К. В. Бровкина // Программирование, компьютеры и кибернетика [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа:

https://knowledge.allbest.ru/programming/2c0b6562a2ad96c78d53b3421216d27_0.html#text. – Дата доступа: 30.03.2018.

2. Исследовательский и образовательный потенциал фотографии как современного средства визуализации / Е. В. Селиванова // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер.: Соц. науки. – 2017. – С. 155 – 164.

3. Стилистический потенциал интернет-комментария / В. В. Кураш // Вестн. М. гос. ун-та. печати. – 2015. – С. 99 – 103.