

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ (НА
ПРИМЕРЕ INSTAGRAM)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика
заочной формы обучения, группы 86001554
Чеховой Анастасии Валерьевны

Научный руководитель
к. филол. н., доцент
Микулина И. В.

Рецензент
Главный редактор
молодёжного журнала
«ОнОнас»
Севриков А.М

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ В РАБОТЕ СМИ	8
§ 1. Становление и развитие социальной сети Instagram	8
§ 2. Характеристика Instagram как средства коммуникации.....	16
§ 3. Предпосылки использования социальной сети Instagram в продвижении СМИ.....	24
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ.....	32
ГЛАВА II. АНАЛИЗ АККАУНТОВ СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM	35
§ 1. Характеристика аккаунтов СМИ.....	35
§ 2. Социальная сеть Instagram как эффективный инструмент работы с аудиторией	46
§ 3. Тенденции развития аккаунтов СМИ.....	57
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	69
ПРИЛОЖЕНИЯ	77

ВВЕДЕНИЕ

Современное медиапространство динамично развивается, меняя характер взаимоотношений участников коммуникативного пространства. Социальные сети становятся неотъемлемой частью общего медиапространства, выразителем общественного сознания, а также новым способом освоения человеком окружающей действительности. Стремительное развитие социальных медиа и их значение в жизни общества позволяют рассматривать социальную сеть как феномен, требующий всестороннего изучения.

Социальные сети являются неотъемлемым элементом современной стратегии продвижения компании, в том числе средства массовой информации. Однако для позиционирования на данных площадках надо учитывать ряд особенностей посетителей социальных сетей. Несмотря на то, что социальные сети существуют уже практически десять лет, технологии продвижения в данной сфере недостаточно изучены. Социальные сети динамичны, постоянно появляются новые тренды и методы продвижения.

Сегодня все большую популярность приобретает продвижение СМИ в социальных сетях, однако в процессе продвижения возникает множество проблем, вызванных рядом причин.

Во-первых, все социальные сети обладают очень размытой и разнородной целевой аудиторией, таргетинг которой имеет высокую степень погрешности. Существует целый ряд инструментов, предоставляемых в рамках самих сетей, а также в формате дополнительных приложений, которые позволяют осуществлять таргетинг, но все эти инструменты дают возможность анализировать лишь косвенную информацию: материалы из профиля, содержание постов, подписки, сведения об участии в группах и т.п. Данные пользовательских аккаунтов в лучшем случае содержат ограниченную информацию, а в худшем – являются вымышленными, и это обуславливает существенные погрешности таргетирования.

В-вторых, уникальность социальных сетей как коммуникационного канала состоит в вирусном распространении информации. Это одно из тех свойств, которые делают их привлекательными для продвижения СМИ.

В-третьих, в отличие от других каналов коммуникаций, публикации в социальных сетях не подпадают под действие законов о рекламе или СМИ. Такое положение вещей провоцирует безответственное распространение неточной, а иногда и откровенно лживой информации, что, в свою очередь, снижает общее доверие к информации в социальных сетях.

В то же время социальные сети вызывают куда большее доверие в плане эмоционального наполнения публикаций из-за их личного (или псевдоличного) характера.

Настоящее исследование ориентировано на изучение социальной сети Instagram как особой площадки для продвижения. **Актуальность исследования** определяется необходимостью осмысления роли социальной сети Instagram как канала коммуникации и инструмента для продвижения, с одной стороны, и усилением ее моделирующего воздействия на человека, с другой. Отметим, что на данный момент социальные медиа являются малоизученными в связи с отсутствием концептуальных и широкомасштабных исследований.

Объектом исследования является социальная сеть Instagram.

В качестве **предмета исследования** выступают средства продвижения аккаунтов СМИ в данной сети.

Цели исследования – охарактеризовать особенности социальной сети как канала коммуникации и определить специфику социальной сети Instagram как площадки для эффективного продвижения СМИ.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть становление и развитие социальной сети Instagram;
- 2) охарактеризовать социальную сеть Instagram и выявить ее коммуникативные функции;

- 3) проанализировать предпосылки использования социальной сети Instagram в продвижении СМИ;
- 4) определить характерные особенности аккаунтов СМИ;
- 5) рассмотреть специфику социальной сети Instagram как эффективного инструмента работы с аудиторией;
- 6) выявить тенденции развития аккаунтов СМИ в социальной сети Instagram.

С целью получения достоверного результата применялись необходимые **методы исследования**, как общенаучные, так и специализированные: метод наблюдения, метод описания, метод сопоставления, методы количественного и качественного анализа, метод графического представления информации и метод контент-анализа. Использование данных методов, основанных на непосредственном восприятии и обобщении объективных проявлений рассматриваемого феномена, позволяет охарактеризовать социальную сеть Instagram во всей полноте и многогранности проявлений, а также выявить общие и отличительные признаки.

Теоретической основой исследования послужили научные труды ведущих российских и зарубежных исследователей, таких как:

- **в области теории и практики СМИ** – Р. Алджон, А. Амзин, О.С. Андреева, Д.В. Мальцева и др.
- **в области медиадискурса и коммуникации** – Заморкин А. А., Калмыков А. А., Кастельс М., Кожемякин Е.А., Кузьмина Н. А. и др.
- **в области исследований социальных медиа** – Битков Л. А., Брун О. Е., Градосельская Г. В., Губанов Д. А., Дужникова А. С., Лавренчук Е. А., Мирошниченко И. В. и др.
- **в практике использования социальных сетей** – Атягина А. П., Вебер К. С., Пименова А. А., Газизова Р. И., Градюшко А. А., Гримов О. А., Докука С. В., Карпоян С. М., Колодин Д. В., Невесенко Е. Д. и др.

Степень научной разработанности темы. Анализ статей и научных работ позволяет обозначить некоторые направления в исследовании

социальных медиа: 1) визуальная виртуальная коммуникация, особенности взаимодействия с аудиторией в социальной сети Instagram представлены в работах Заморкина А.А., Карпомяна С. М., Пименовой А. А. и др.; 2) Коммуникативные аспекты социальной сети Instagram отражены в исследованиях Гримова О. А., Губанова Д. А., Коршуновова А. В., Новикова Д. А., Чхартишвили А. Г. и др.; 3) социальные сети как инструмент продвижения анализируются в научных работах Газизовой Р. И., Градюшко А. А..

Тем не менее анализ исследовательских направлений изучения социальных медиа позволяет заключить, что тема продвижения в социальной сети Instagram остается малоизученной.

Материалом исследования послужили официальные аккаунты в сети Instagram российских средств массовой информации, таких как издание «Российская газета», издание «Метро Москва», телекомпания «Первый канал», телекомпания «Дождь», информационное агентство «РИА Новости», информационное агентство Meduza.

Отметим, что данные аккаунты занимают лидирующие позиции в своей нише, что обосновывает их выбор в качестве эмпирической базы исследования. Посты анализировались методом сплошной выборки в период с 01.06.2017 по 31.12. 2017 гг.

Анализ работ, посвященных продвижению в социальных сетях, позволяет сформулировать **гипотезу исследования**: социальная сеть Instagram представляет собой особую площадку для продвижения СМИ, позволяющую задействовать специфические средства продвижения и работы с аудиторией.

Научная новизна исследования состоит в том, что (1) определены особенности социальной сети Instagram как средства коммуникации с присущими ему характеристиками, функциями, характером трансляции, а также тенденциями развития; (2) определена специфика социальной сети Instagram в качестве инструмента продвижения СМИ; (3) выявлены методы и

инструменты продвижения СМИ, а также определен характер взаимоотношений с аудиторией в данной сети.

Теоретическая значимость исследования определяется систематизацией средств продвижения в одной из самых востребованных сегодня социальной сети и определением востребованности различных средств для разных по цели и характеру аккаунтов данной сети.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования полученных результатов в теоретических и практических дисциплинах по теории и практике рекламной деятельности, по связям с общественностью и маркетингу. Полученные результаты могут быть использованы в разработке стратегий продвижения СМИ в социальных медиа.

Апробация работы. Основные положения и выводы исследования были изложены на научно-практических конференциях: Международная онлайн-конференция «Научный диалог: вопросы социологии, политологии, философии и истории» (г. Чебоксары, 2018), Международный научно-практический журнал «Теория и практика современной науки» (г. Саратов, 2017).

По теме магистерской диссертации опубликовано 2 научные работы:

1. Чехова А.В Социальная сеть как инструмент продвижения СМИ (на примере Instagram) / А.В. Чехова // Международная онлайн-конференция «Научный диалог: вопросы социологии, политологии, философии и истории». [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://interactive-plus.ru/article/468599/discussion_platform
2. Чехова А.В Instagram: Новые тенденции средств продвижения СМИ / А.В. Чехова // Международный научно-практический журнал «Теория и практика современной науки» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://modern-j.ru/domains_data/files/31/ChENOVA%20A.V%20\(Osnovnoy%20razdel\).pdf](http://modern-j.ru/domains_data/files/31/ChENOVA%20A.V%20(Osnovnoy%20razdel).pdf)

Структура исследования. Магистерская диссертация включает Введение, две главы, Заключение, Список использованной литературы, приложения.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ В РАБОТЕ СМИ

§ 1. Становление и развитие социальной сети Instagram

Социальная сеть для обмена и оценки фотографий и коротких видеороликов – Instagram, впервые вышла на рынок бесплатных приложений в конце 2010 года. Популярность проекта росла стремительно, в течение первого года работы приложения общее количество пользователей составило 12 миллионов человек.

Основателями Instagram являются Кевин Сайстром и Майк Кригер, работавшие над стартапом Burn, который представлял собой GEO-сервис с небольшими элементами игры. По мере реализации проекта, от первоначальной идеи GEO-локационного сервиса осталась лишь возможность отметок места, где были сделаны фотографии и комментирование снимков.

Этимология названия социальной сети базируется на синтезе слов «instant» (в пер. с англ. «мгновение») и «telegram» (в пер. с англ. «телеграмма»), таким образом Instagram представляет собой площадку для обмена только что запечатленного мгновения. Слоган приложения: «Запечатлейте и поделитесь моментами из жизни» [41] – символизирует фрагментарную, «клиповую» сущность содержательной части.

Содержанием социальная сети Instagram является коллекция выкладываемых авторами фотографий, видеороликов, сопровождающихся или не сопровождающихся какими-либо записями, с последующим просмотром и возможными комментариями других пользователей, в том числе в виде смайликов и т. д. Социальная сеть Instagram как сетевой ресурс является открытым. При этом сама площадка может быть охарактеризована как относительно устойчивая: при вступлении/или выходе пользователей она не подвергается сущностному изменению.

Пользователи приложения Instagram делятся на две группы: «авторы», задающие «правила игры», и «рассматривающие», присутствующие на

площадке потому, что есть первые. Рассматривающие появляются вслед авторами, как отклик на их самопрезентацию. Авторами, имеющими большое количество подписчиков, являются, как правило, публичные личности, интересные уже своей известностью. Напротив, рассматривающие могут оставаться в сети обезличенными и анонимными.

История становления и развития социальной сети Instagram выглядит достаточно успешной и стремительной. Так, по итогам 2011 года Instagram стал приложением года для iPhone, превысив отметку 150 миллионов загруженных фото. Кроме этого, в течение первого года существования Instagram запустил еженедельный хештег-проект¹, выпустил версию 2.0, включавшую 4 новых фильтра, а также анонсировал версию 2.1 с улучшенным интерфейсом и фильтром Lux [17].

Однако у приложения были существенные недостатки, главным из которых служила ограниченная возможность использования Instagram. Так, данное приложение было предназначено лишь для мобильных устройств Apple. Такое положение дел слишком ограничивало развитие сервиса и поэтому весной 2012 года было запущено аналогичное приложение для Android. Приложение было весьма ожидаемым, а потому за сутки более одного миллиона пользователей скачали и установили Instagram на свои мобильные устройства [51].

Весной 2012 года в СМИ появилась информация о покупке компанией Facebook сервиса Instagram, сумма сделки поразила своим размером – она составила 1 миллиардов долларов [35]. Новое руководство приложение практически сразу запускает проект по обновлению дизайна web-версии приложения.

Значимым шагом в развитии приложения стал запуск фотокарт, благодаря которым пользователи Instagram получили возможность отмечать месторасположение в момент создания фото, и «привязывать» снимок к этому

¹ Хештег (англ. hashtag от hash — знак «решётка» + tag — метка) — обозначает ключевое слово сообщения, тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию.

месту на карте [39]. Таким образом, первоначальная идея проекта была реализована и успешно воспринята пользователями, которых на тот момент было уже более 80 миллионов человек (см. Рис. 1).

Отметка месторасположения в социальной сети Instagram

Рис. 1



В конце 2012 года были разработаны профили для web-версии приложения Instagram, что было призвано увеличить аудиторию приложения. Также была выпущена версия 3.2 с улучшенной фотокамерой, установленным новым фильтром Willow, и добавленными 25-ти языками.

Сервис стремительно развивался, в 2013 году появилась полная web-версия Instagram ленты. Популярным новшеством стала возможность отмечать людей на фото. Однако, наиболее популярным, и даже неожиданным шагом в развитии приложения, стала возможность съемки короткого, всего 15 секунд, видео. Появилась возможность вставить фото и видео с Instagram на web-страницу.

В апреле 2013 года Instagram анонсировал начало внедрения новой разработки, которая позволит пользователям отмечать на фотографиях себя, своих друзей, интересные места, а также известные бренды. С этого момента начинает внедряться практика рекламы посредством поста популярного блогера, которая из-за рекомендательного и ненавязчивого характера постов, приносит более ощутимые результаты. На момент появления рекламы в ленте

Instagram в конце 2013 года приложение уже насчитывало более 175 миллионов пользователей. В декабре 2013 года приложение запустило долгожданную функцию Instagram Direct, благодаря которой пользователи получили возможность приватной переписки и обмена фото- и видеоконтентом, в формате личного сообщения.

В начале 2015 года Instagram разработал функционал «Узнать больше», предназначенный для компаний и брендов, который позволяет не только создавать фотогалереи товаров, но и переадресовывает подписчиков на сайт компании [43]. Также были анонсированы и на данный момент запущены кнопки «Купить сейчас» и «Установить сейчас», значительно расширяющие функционал взаимоотношений брендов и подписчиков [18].

Ожидаемым обновлением послужила возможность загрузки фотографий в формате FullHD (1080x1080 пикселей), данное качество вдвое больше, чем при запуске приложения. До этой поры традиционный формат снимка в приложении Instagram являлся квадрат, что лишало снимков ориентации (см. Рис. 2).

Форматы фотоснимка в социальной сети Instagram

Рис. 2



Летом 2015 года помимо квадратного формата стало возможно размещать фотографии альбомной и книжной ориентации [33]. Также с 2015

года в Instagram появляется возможность размещения рекламных видеоматериалов длительностью до 30 секунд [34]. Популярным инструментарием становится разработанное приложение Layout, которое позволяет пользователю соединять несколько фотографий в единое целое.

Ещё одним из заметных продвижений приложения Instagram послужила разработка приложения Boomerang, объединяющее снимки в четырехсекундное зацикленное видео.

Отметим, что приложение Instagram непрерывно расширяет инструментарий для творчества, так были добавлены инструменты «Насыщенность» и «Цвет», добавлены новые фильтры Lark, Reyes и Juno, также появилась возможность использовать эмодзи (наборы смайлов) в хэштегах [38].

В течение 2016 года пользователи приложения Instagram получили ряд возможностей, ранее не предполагаемых. Среди них возможность единовременного пребывания в нескольких аккаунтах [50]. В связи с большой популярностью обмена видеоконтентом было принято решение увеличить длительность видео с 15 до 60 секунд [37]. Летом 2016 года приложение Instagram претерпело ребрендинг, после чего дизайн был изменен на более монохромный и лаконичный. Логотип приобрёл эффект градиента, иконки и надписи теперь исполнены синим цветом (см. приложение 1.1).

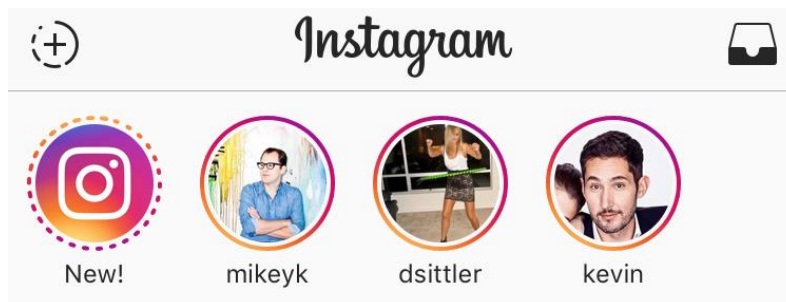
Существенным обновлением приложения Instagram стало приложение под названием Instagram Stories – временная лента, история, созданная из только что отснятых фотографий или видео. Instagram Stories направлены на создание презентаций из фото- и видеоконтента с возможностью наложения текста, эмодзи и рукописных пометок.

В отличие от всех остальных постов, Instagram Stories существуют на странице пользователя в течение 24 часов, после чего автоматически удаляются. Данное обновление направлено на обмен более реальными, не отретушированными фотографиями, публикация которых обусловлена коротким отрезком времени размещения в приложении. В течение того

времени, когда Instagram Stories существуют они отображаются для пользователей в виде оранжево-фиолетового круга вокруг иконки аккаунта (см. Рис. 3).

Отображение Instagram Stories в социальной сети Instagram

Рис. 3



Важным достижением стало закрытие доступа к приложению Instagram спам-сервисам, которые автоматически добавляют пользователей или ставят лайки и комментарии. Таким образом улучшился инвестиционный климат приложения как для обычных пользователей, так и для бизнес-сектора, а также открывает путь для монетизации.

В течение 2017 года в значительной степени были расширены фильтры, обрабатывающие фотоснимки. Популярными стали новые восемь селфи-фильтров, позволяющие добавить виртуальные уши коалы, ботанические очки, корону бабочек или морщинисто-гладкий макияж для себя и своих друзей на фотографиях или видео (см. приложение 1.2). Популярной функцией стала «Обратная запись», позволяющая снимать видео в обратном порядке.

В связи с быстрорастущей популярностью приложения Instagram появляются разнообразные устройства и сервисы, напрямую связанные с Instagram. Можно выделить устройство Instagram Socialmatic Camera, фотокамеру, выполненную в стиле логотипа приложения. Устройство обладает возможностями обработки снимков и передачи их в приложение Instagram, но главное по аналогии с Polaroid возможно получить распечатанный снимок. Таким образом, приложение Instagram перебирается в off-лайн пространство и становится атрибутом материального быта [42].

Также хочется отметить запатентованные вендинговые¹ автоматы Voft, позволяющие печатать фотографии из приложения Instagram [55].

Мы полагаем, что показатель изменения количества ежемесячных пользователей приложения является наиболее существенным, если не единственным объективным показателем популярности приложения. Ниже мы привели динамику количества ежемесячных пользователей с момента запуска приложения до сентября 2017 года (см. Рис. 4). Как мы видим, динамика увеличения популярности социальной сети Instagram выглядит уверенной, и стремится к увеличению темпа роста. Так, за последние четыре года, количество ежемесячных пользователей возросло в 457 % и достигло 800 миллионов человек.

Динамика ежемесячных пользователей социальной сети Instagram

Рис. 4



Таким образом, социальная сеть Instagram уверенно завоевывает популярность во всем мире, уступая по показателю количества пользователей лишь таким гигантам как Facebook — 2 миллиарда человек, YouTube — 1 миллиард человек. При этом более 60% зарегистрированных пользователей ежедневно заходят в социальную сеть Instagram, что делает его второй самой популярной сетью после Facebook.

¹ Вендинг (от англ. vend — торговать через автоматы) — это продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем (торговых автоматов).

По данным на конец 2016 года в приложении Instagram было загружено более 40 миллиардов фотографий, кроме того около 55 миллионов фотографий ежедневно добавляются в приложение. Все это свидетельствует о значительном развитии приложения в достаточно короткий срок.

Как мы видим, социальная сеть Instagram, создавалась как удобная площадка для удовлетворения потребности в самовыражении, самоидентификации, самопрезентации, напоминании о себе. Instagram является платформой для демонстрации образа жизни, желаний, привычек, фантазий, реальных или вымышленных. Фотография в данном случае понимается как визуальный текст, дающий характеристику той социальной группы, к которой принадлежит «инстаграммер». Ряд исследований показывает, что визуальные практики выступают условием и средством конструирования идентичности и самопрезентации [50: 196].

Целью пользователей социальной сетью Instagram является самопрезентация и самоидентификация с членами индивидуально значимой для них социальной группы. Для этого содержание фотографии продумывается таким образом, чтобы подчеркнуть внешние признаки принадлежности к данной группе. Как мы увидели, на протяжении всего существования приложения, разработчики всесторонне расширяют функционал и инструментарий, позволяющим пользователям более изысканно и креативно выкладывать свои фотографии.

Авторы конструируют свой образ в соответствии с их установками, взглядами на жизнь и даже настроением. Причем этот образ совсем не обязательно соответствует реальной действительности, он может быть фантазийным, вымышленным. Главное – вызвать интерес к своему образу, и способствовать наступлению стадии «готовности к покупке» у потребителя. Именно данное утверждение позволяет рассматривать социальную сеть Instagram как средство коммуникации, а также возможность использования этой социальной сети в продвижении СМИ.

§ 2. Характеристика Instagram как средства коммуникации

Первые десятилетия XXI века отмечены всплеском научного интереса к проблемам, связанным со средствами коммуникации, с глобальной сетью Интернет и его сегментом – социальными сетями. Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории [57: 14]. Эту задачу успешно решают социальные сети, предназначенные для создания и организации всестороннего общения между людьми в Интернете.

В научной литературе термин «социальные сети» используется в двух значениях. Ряд отечественных и зарубежных исследователей [Кастельс, 1999: 494–505; Градосельская, 1999: 156–163; Яценко, 2010: 310–316; Пригожин, 2008; Губанов, 2009: 205 и др.] придерживаются понимания социальных сетей как принципа организации общества.

История развития теорий социальных сетей как сетевых структур также анализируется в исследованиях ряда авторов [Брун, 2011: 236–241; Мальцева, 2012].

Синонимами «социальных сетей» во втором значении являются термины «интернетовские социальные сети» [Лавренчук, 2011], «социальные онлайн-сети» [Мирошниченко, 2013], «виртуальные социальные сети» [Колодин, 2014], «онлайновая социальная сеть» [Коршунов, 2015], «виртуальная сеть» [Андреева, 2009], «платформа, онлайн-сервис или веб-сайт» [Вебер, 2014].

Вслед за О.А. Гримовым в настоящем исследовании термин «социальные сети» используется в значении «интерактивные многопользовательские вебсайты, служащие для построения и организации социальных связей и отношений в виртуальном пространстве» [12: 18].

Мы исходим из положения о том, что социальные сети представляют собой «принципиально новую область конструирования, воспроизводства и организации социальных отношений» [54: 3] и «обеспечивают широкие возможности осуществления разнообразных социокультурных практик, базисом которых является коммуникация» [12: 19]. Также социальные сети способствуют реализации базовых социальных потребностей их пользователей [13: С. 205-210]

Рассматривать социальные сети в качестве виртуальной модели средств массовой коммуникации на основе сходства выполняемых функций: информационной, регулирующей и культурологической, предлагает Л.А. Битков [5: 38].

В научной литературе широко обсуждаются возможности социальных сетей в формировании общественного мнения, стимулировании протестной активности [14]. В.К. Гонцовский изучает влияние социальных сетей на этническую ксенофобию в современной России [9]. Д.М. Юсупова-Фарзалиева доказывает, что социальные сети явились основным ресурсом в подготовке всех «цветных» революций [61].

Исследователи изучают социальные сети в контексте организации различных видов деятельности, в частности досуговой игровой. При этом отмечается, что сетевая активность все больше и больше отделяется от досуговой деятельности в ее традиционном понимании [49: 16].

Социальные сети как фактор социализации молодежи анализируются в работах Н.А. Цой [58]. В свою очередь, Е. Д. Невесенко изучает влияние социальных сетей на развитие социальной активности молодежи [32]. Возможности социальных сетей в организации и проведении флэшмоба проанализированы Е. И. Глухой [12].

Социальные сети исследуются как площадка для размещения рекламы. Так, например, выяснена незначительность влияния рекламы на игровых площадках социальных сетей на потребительское поведение их пользователей.

Существует мнение, что в социальных сетях воспроизводятся социальные отношения неравенства, свойственные реальному миру [49: 12]. Однако известна и прямо противоположная точка зрения: в виртуальном пространстве отсутствуют факторы и характеристики социального неравенства, которые являются специфичными для объективной реальности [16]. Изучая проблемы стратификации в виртуальных социальных сетях, Д. В. Колодин приходит к выводу, что они не имеют ничего общего с иерархическими отношениями, существующими в реальной жизни [25]. Статус пользователя виртуальной социальной сети, как утверждает исследователь, определяется прежде всего набором осуществляемых коммуникативных действий, правами и функциями.

Пользователи, по мнению исследователей, переносят в социальную сеть «часть своих качеств (уровень образования, мировоззрение и пр.), формируя и меняя себя под влиянием коммуникаций с другими агентами» [44]. Вместе с тем пользователи, при помощи текстов и визуальных образов, конструируют свою идентичность, воздействуя на взгляды других пользователей [52].

Однако сеть, по утверждению Е. А. Лавренчука, осуществляет неэквивалентный обмен, потребляя идентичность пользователя и перенося во всеобщее поле взаимодействия все большее количество фактов частной жизни [28: 9].

Аудитория социальных сетей – молодежь, поэтому в центре нашего исследовательского внимания оказались проблемы взаимоотношения данного ресурса и его пользователей – современной российской молодежи.

Эмпирическое исследование, проведенное С. В. Савиной, показало: молодежь проявляет большой интерес к социальным сетям потому, что они предоставляют возможности для самораскрытия, саморекламы, самопрезентации для проявления фантазии и воображения, получения известности [48].

Исследователей настораживает тот факт, что молодые люди стремятся к установлению контактов в социальных сетях по причине их большего

комфорта, способности обеспечить ощущение внутреннего удовлетворения от общения, поскольку в ситуации не виртуального общения молодые люди испытывают значительные затруднения [2]. Эти опасения обусловлены, по нашему мнению, данными о росте активности пользователей социальных сетей, хотя в литературе имеется указание на постепенное снижение интереса к виртуальным коммуникациям.

По данным Н. Б. Семенова, время, проведенное пользователями в социальных сетях, непрерывно растет и сегодня составляет 25 % от общего количества часов пребывания в Интернете [49: 11]. В России каждый четвертый житель зарегистрирован в той или иной социальной сети, что является самым высоким показателем в мире [59]. По данным компании ComScore, россияне больше всех проводят времени в социальных сетях – 6,6 часов, при среднемировом показателе в 3,7 часа [49].

Исследования показали, что основную аудиторию социальных сетей составляют молодые люди от 18 до 24 лет, 54 % из которых приходится на лиц женского пола. При этом 90 % от общего числа аудитории имеют образование (высшее, среднее специальное, среднее общеобразовательное): соответственно 23 %, 35 % и 32 %. Причем каждый четвертый пользователь причисляет себя к людям достаточно обеспеченным [2: 243-245]. По другим данным, активными пользователями социальных сетей в возрастных группах 15–17 лет, 18–19 лет, 20–24 лет являются соответственно 84,3 %, 76,4 % и 86 % [53: 197].

Таким образом, мы можем говорить о социальной сети Instagram как средстве массовой коммуникации, выступающем универсальной публичной площадкой, предоставляющей возможность как для неформального общения, так и для официальных выступлений.

Рассматривая социальную сеть Instagram как средство коммуникации, мы можем выделить основные **функции**:

– *Коммуникативная.* Основная функция социальной сети Instagram – коммуникация. Именно с этой целью и задумывалось ее создание. Каждый

зарегистрированный пользователь может обмениваться фото- и видеоконтентом с другими пользователями и комментировать увиденное.

– *Имиджевая.* Instagram является удобной площадкой для визуальных коммуникаций. В рамках данной функции социальная сеть является особым способом бытия, в котором пользователя можно рассматривать в контексте достижения социальной идентичности и осуществления самопрезентации, самоконструирования в рамках интернет-коммуникации.

– *Социальная.* Важной функцией Instagram является социальная взаимосвязь людей, так как общение объединяет людей, что приводит к их единству, согласию, а также способствует взаимопониманию между ними.

– *Информационная.* Данную функцию успешно выполняют большинство социальных сетей, и Instagram не исключение. В целом общение носит бытовой характер, через трансляцию собственно пережитых событий и увиденных явлений. Однако, все больше постов появляется от имени официальных компаний и знаменитостей, анонсирующих какие-либо события.

– *Развлекательная.* Instagram используется рядом пользователей как средство, позволяющее быстро и качественно создать креативную фотографию, что достигается за счет большого количества фильтров и прочего инструментария.

– *Коммерческая.* Это продвижение товаров и услуг, повышение лояльности к предлагаемым услугам, их продажа. Можно сказать, что социальная сеть Instagram становится одним из средств рекламной деятельности. В приложении работает раздел таргетинговой рекламы, когда каждый пользователь может самостоятельно запустить необходимую ему рекламу с заданным бюджетом и характеристиками целевой аудитории.

Социальную сеть Instagram нередко называют социальной фотосетью, которая позволяет пользователям смотреть на мир глазами их друзей. С помощью фотографий пользователи ежедневно могут рассказывать обо всем, что происходит в их жизни. Хештеги помогут отыскать тематические фотографии среди ряда других. Отметим, что процесс коммуникации в

социальной сети Instagram можно рассматривать, как социально значимое действие, направленное на конструирование и потребление визуального образа. Данное утверждение опирается на специфику действий, совершаемых пользователями социальной сети Instagram, а именно выкладывание в сеть фотографий с последующим их изучением и комментированием.

Социальная сеть Instagram похожа на все остальные аналогичные проекты, но при этом имеет особенности.

- Во-первых, это, наличие уникальных фильтров для преобразований, которые позволяют ретушировать, кадрировать и добавлять эффект на фото.

- Во-вторых, это отсутствие приватности. Не менее важным преимуществом Instagram, принято считать отсутствие закрытых и недоступных для простых пользователей страниц, так как во многих социальных сетях аккаунты известных и популярных пользователей закрыты для чтения информации

Опираясь на данные аналитического центра Brand Analytics, представившего данные о специальном проекте «Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды», мы можем с уверенностью отнести Instagram к средствам массовой коммуникации. По данным проекта, месячная аудитория сети на май 2017 года составляет 13,4 миллионов человек, активных авторов среди них – 7,1 миллионов человек. Сервис характеризуется ярко выраженной гендерной асимметрией: среди пользователей фото сети 76,9 % – женщины и 23,1 % – мужчины.

Наибольшее распространение социальная сеть получила среди жителей Санкт-Петербурга (13,6%) и Москвы (10,9%). В отчете отмечается, что Instagram стал самой позитивной социальной сетью – 91 % сообщений могут быть охарактеризованы как позитивно окрашенные.

Более 57 % пользователей Instagram заходят на сайт как минимум один раз в день. Кроме того, 35 % пользователей заходят на сайт несколько раз в день. У 43 % аккаунтов новые посты появляются чаще одного раза в день. Самый популярный хештег – #love. В приложение Instagram уже загружено

более 40 миллиардов фотографий, при этом 55 миллионов фотографий загружается ежедневно. Отметим также, что 37 % интернет-пользователей в возрасте 18–29 лет являются пользователями социальной сети Instagram. Данную социальную сеть используют 18 % от всех интернет-пользователей в возрасте 30–49 лет и 6 % пользователей в возрасте от 50 до 64 лет. Более 90 % пользователей еще не исполнилось 35 лет, 28 % относятся к возрастной группе 18–29 лет [36].

Безусловно, данные показатели характеризуют социальную сеть Instagram как средство массовой коммуникации, однако мы хотели бы обратить внимание и на специфику дискурса данной сети.

Доктор наук, профессор Е. А. Кожемякин определяет дискурс как «социально и культурно обусловленная речемыслительная деятельность, в ходе которой создаются смыслы и тексты (понятия, высказывания, образы; сообщения) определенного содержания и жанра» [22: 109]. Также Евгений Александрович отмечает, что дискурс представляет собой смыслообразующую практику, каждый из элементов которой строго определен исторической, социальной и культурной средой.

Дискурс социальной сети Instagram, как и другие разновидности интернет-коммуникации (блог, микроблог, форум), формируется как гипертекст, под гипертекстом в данном случае подразумевается «особая форма организации письменного текста, опосредованная компьютерной средой и характеризующаяся процессом нелинейного письма и чтения» [47: 24].

Основной жанр, представленный в Instagram, – это пост, выложенный автором аккаунта в виде фотографии, сопровождаемой подписью. На фотографии можно отметить также место, где она была сделана, и отдельных пользователей. Фотографии, публикуемые в социальной сети Instagram, могут вызывать комментарии – чем больше их количество, тем большее число участников коммуникации будет привлечено к данному посту и к аккаунту данного пользователя в целом. Если подпись – всегда авторский жанр, то

комментарии могут оставлять как авторы аккаунта, так и все его адресаты, в том числе потенциальные: те, кто подписан на данного автора («фолловеры»), и те, кто может подписаться.

Пост в социальной сети Instagram – всегда вторичный комплексный (комбинированный) жанр, гипержанр, включающий совокупность речевых жанров, организованных нелинейно (подпись к фотографии, сообщение о месте, сообщение об отмеченных на фотографии лицах). В свою очередь, подпись к фотографии может включать субжанры: советы, просьбы, комплименты, поздравление, благодарности, информационные сообщения, запросы информации, шутки и т.п. [60: 156–168]

Своеобразие жанрового пространства социальной сети Instagram определяется как свойствами, характерными для всех социальных сетей и интернет-коммуникации в целом, так и типичными именно для данной сети признаками. Выдели три базовые характерные особенности функционирующих в Instagram речевых жанров:

- *Креолизированный характер.* Дискурс социальной сети Instagram можно представить как гипертекст, а в качестве одной из существенных базовых характеристик сервиса назвать креолизированность текста, где центром коммуникативной активности является изображение (фотография) с соответствующими комментариями.

- *Использование хештегов.* Хештегом в Instagram обозначается тема поста или комментария. Важно, что хештег стал новой формой самовыражения: изобретение оригинального и набравшего популярность хештега – предмет особой гордости пользователей. К неофициальным, но общепринятым правилам использования хештегов относится выбор в качестве них терминов, релевантных теме сообщения, а также добавление лишь небольшого количества их в одно сообщение [4].

Интерактивность. Выкладывая определенный контент, автор аккаунта адресует его той аудитории, которую хочет видеть среди своих подписчиков, включая потенциальных.

Основной критерий популярности в Instagram – это количество «лайков» и комментариев под фотографиями в ленте, выступающее для потенциального подписчика в качестве подтверждения, что аккаунт интересен и заслуживает внимания [20: 84–88]. Количество «лайков» определяется количеством подписчиков аккаунта. Важно, что каждый аккаунт (в том числе «закрытый») имеет возможности для расширения за счет присоединения новых «фолловеров».

Как и другие средства массовой коммуникации, социальная сеть Instagram предполагает синхронность, т. е. возможность практически одновременного создания сообщения и ответных реплик на него (количество последних ограничено лишь возможностью блокирования неуместных, к примеру, имеющих инвективный характер комментариев). Тем самым, Instagram выступает как сочетание элементов межличностной, групповой и массовой коммуникации. Основная роль такой коммуникативной платформы – самореализация, самоидентификация, а также виртуальная социализация субъекта коммуникации.

Таким образом, мы можем заключить, что социальная сеть Instagram с каждым годом становится все более востребованным приложением. Можно сказать, что свою первичную роль – объединить людей и дать им новую площадку для общения – она выполнила и стала частью массовой коммуникации. На данный момент социальная сеть Instagram становится инструментом рекламы и PR, открывая новые возможности для пользователей и рекламодателей в качестве продвижения.

§ 3. Предпосылки использования социальной сети Instagram в продвижении СМИ

На сегодняшний день можно увидеть тенденцию к конкурированию между официальной интернет страницей СМИ и группой того же СМИ в социальных сетях. «Определенную конкуренцию сайтам интернет-СМИ

составляют сообщества в социальных сетях, посвященные новостям того или иного города. Паблики стали одновременно примером современной интернет-культуры и источником общественно значимой информации, популярность которых иногда превосходит посещаемость классических новостных сайтов. Подобные социальные сообщества есть в большинстве городов, и они популярны в первую очередь среди молодежной аудитории» [11: 69-73].

Благодаря социальным сетям решаются многие задачи СМИ, например, необходимость быстрого проведения социальных опросов, донесение актуальной информации до своей аудитории. Следует отметить, что у большинства печатных изданий, аудио- и медиаканалов есть свои официальные сообщества в социальных сетях. Имиджмейкеры также находят применение социальным сетям, «продвигая» свои интересы, например, при создании медийного образа региона или города, от которого «напрямую зависит инвестиционная привлекательность города, его конкурентноспособность среди других подобных городов» [31]. Все эти и многие другие задачи решаются посредством социальных сетей, ведь их отличает доступность, простота в использовании, оперативность размещения информации, а также возможность получения обратной связи.

СМИ все чаще стали ссылаться на высказывания чиновников и общественных деятелей, опубликованные в социальных сетях. Это говорит о трансформации статуса сетей, воспринимаемых ранее как развлекательный ресурс, теперь же – с точки зрения влияния и воздействия. «Присутствие в социальных сетях в последнее время стало важнейшей характеристикой интернет-СМИ. Оно проявляется как наличием популярных аккаунтов издания в наиболее популярных социальных медиа («ВКонтакте», Instagram и др.), так и присутствием специальных кнопок под каждой публикацией для добавления контента в социальные сети» [11: 69-73].

Как правило, на странице в социальных сетях выложена неполная публикация, а только заголовок материала. Данное утверждение можно проследить по публикациям, выкладываемым в группах социальной сети не

только отдельно взятых СМИ, но и ряда информационных агентств. Часто вместо заголовка используют лид – наиболее информативный абзац публикации, привлекающий и захватывающий внимание читателя. Далее располагается имеющая отношение к материалу фотография. Под выкладкой приведена ссылка на публикацию в первоисточнике, чтобы читатель мог попасть на сайт СМИ. Однако, данный формат не в значительной степени изменен на просторах приложения Instagram, где основным информативный материал – фотография, а функцию заголовка и лида порой берет на себя набор хештегов.

Широко применяются гипертекстовые возможности сетей: гипертекстовые ссылки отправляют читателя на страницу первоисточника. Этим приемом пользовались все выбранные нами СМИ. Эта схема действует и в обратном направлении: технические возможности каждого сайта СМИ позволяют сделать репост (копирование записи) на личную страничку пользователя. Отсюда можно сделать вывод, что журналистскому производству, встроенному в веб-пространство, характерна гипертекстуальность, делающая любой текст связанным с другими информационными источниками, а также это говорит об интеграции СМИ с социальными медиа [27: 71-75].

Стоит отметить, что в социальных сетях происходит выкладка не всех новостей, представленных на стартовой странице личного сайта СМИ. Это утверждение справедливо для всех исследуемых средств массовой информации.

Оперативность – еще одно важное качество при создании медиаконтента в Интернете. Журналист имеет возможность выкладывать контент с разных точек планеты, если есть возможность выхода в глобальную сеть. В свою очередь, веб-пространство позволяет оперативно выкладывать материал, характеризующийся высокой степенью наглядности, а также быстро обновлять или редактировать его.

Как правило выкладываемые в социальные сети материалы выходят день в день с личным сайтом СМИ, что говорит об оперативности и актуальности публикаций [8: 92].

Технические возможности социальных сетей позволяют выкладывать под основным текстом не только фотографии, но и видеоматериалы, репортажи, авторские и любительские съемки. Подобная передача сообщений в разных знаковых системах, будь то графической, вербальной, звуковой, фото, видео или анимационной, говорит о высоком потенциале мультимедийности социальных сетей, особенно для Instagram.

К некоторым материалам в социальных сетях прикреплены шкалы опроса населения. Например, на странице деловой электронной газеты «Бизнес-онлайн» в Instagram размещен анонимный опрос на тему «Кто для вас бизнесмен 2017 года?» с несколькими вариантами ответов. Именно характерная интерактивная среда социальных сетей предоставляет возможность комментировать фотографии, текст и видео, а также вести диалог между читателями, обращаться напрямую к автору и получать от него отклик.

Под некоторыми материалами разворачиваются дискуссии читателей. Таким образом, Интернет и социальные сети приносят в журналистику новые качества, предоставляя читателю новый медиаконтент.

Рассматривая социальную сеть Instagram, мы видим, что большинство крупных федеральных и региональных СМИ также имеют персональную страничку в Instagram и ведут ее в соответствии с форматом ресурса, выкладывая наиболее яркие и заметные фотографии, реже размещаются видео. Журналистский текст располагается ниже под графическим сообщением, центральным в этом ресурсе является выложенное фото или видео.

Instagram широко использует такую характеристику, как иллюстративность. Цветные и черно-белые фотографии, таблицы, графики и диаграммы, а также звуковые и видеофрагменты, сопровождающие и дополняющие текст, являются центральным элементом публикации.

«Измеримость – еще одно качество, присущее Интернету и социальным сетям. Сеть обладает инструментами, позволяющими быстро оценить популярность той или иной публикации. Элементы медиамаркетинга оказываются автоматически встроенными в саму систему» [19: 230]. Данное свойство можно проследить по официальным страницам в социальных сетях каждого СМИ. Популярность СМИ отображает количество подписчиков, а также ежедневная посещаемость аудитории. Последние данные доступны только администраторам страничек. «Социальные сети становятся для СМИ новыми эффективными каналами коммуникации с аудиторией. Сайты интернет-изданий могут значительно увеличить свою аудиторию за счет пользователей социальных сетей благодаря специально подготовленным текстам для них», – считает А. А. Градюшко [11: 69-73].

Исследователи дают рекомендации тем компаниям, которые решили использовать Instagram как инструмент продвижения своих брендов. Так, А. Фрисбай, ведущий блог, посвященный продвижению брендов в социальных сетях, отмечает: «проанализировав аккаунты крупных брендов, можно утверждать, что любой успешный кейс продвижения начинается с визуальной концепции и глубокого понимания своей аудитории» [56]. В связи с этим автор блога рекомендует перед тем, как начать продвигать свой аккаунт в Instagram с помощью платных инструментов, сформировать посыл, который будет способствовать его успеху.

Благодаря удобству и оперативности социальная сеть Instagram, очень быстро завоевала признание не только среди рядовых пользователей, но и среди журналистов. На данный момент Instagram прочно вошел в инструментарий полноценной работы корреспондента СМИ. По мнению авторов исследования Cision, это обусловлено следующими причинами:

- Распространение личного контента журналиста. Журналисты размещают контент своего СМИ в лентах своих личных аккаунтов Instagram, что увеличивает просмотры данного поста, ведь более половины

пользователей социальных сетей признают, что постоянно читают новости в своих лентах.

- Увеличение погруженности в события. Более 50% журналистов признают, что не смогли бы сегодня работать без использования социальных сетей, особенно Instagram [2].

- Instagram способствует повышению профессиональных навыков. Страницы экспертов в Instagram – это важный источник информации для многих журналистов.

Новостные редакции газет, журналов и телеканалов со всего мира используют сеть Instagram для сбора и сообщения новостей, общения с аудиторией и, конечно, продвижения [1]. Обобщая опыт мировых редакций, можно сделать вывод, что социальную сеть Instagram журналисты используют для следующих целей:

- Сбор новостей и историй.
- Возможность демонстрации аудитории дополнительного контента.
- Возможность показывать сюжеты на стадии работы.
- Трекинг новостей в реальном времени.
- Размещение анонсов.
- Поиск талантливых фотографов [60: 164].

Социальная сеть Instagram в настоящее время стала настолько знаменитой, что многие пользователи готовы прибегнуть к любым ухищрениям, лишь бы сделать свой аккаунт наиболее привлекательным и популярным. Существуют сервисы автоматизированной раскрутки профилей. Это автоматическое увеличение лайков, автоматическое увеличение числа просмотров видео, регистрация фейковых страниц, использование вирусных комментариев и применение инструментов вирусного маркетинга. Однако администрация Instagram учла эти попытки и использует комплекс мер, чтобы восстановить справедливость и сделать свою сеть еще более честной и открытой.

Таким образом, администрация социальной сети Instagram предъявляет следующие ограничения использования приложения:

1. За сутки пользователь социальной сети Instagram может поставить не более 1000 отметок.

2. Частота подписок, как и лайков, ограничивается одним действием в 28 секунд. Всего можно сделать не более 200 подписок в час и не более 1000 в сутки. При увеличении лимита аккаунт может быть заблокирован, так как действия пользователя рассматриваются как работа автоматизированной программы.

3. Более чем 14 комментариев в час, которые были отправлены с интервалом менее 350 секунд, распознаются как спам. Такие действия могут привести к блокировке аккаунта пользователя на несколько часов или даже несколько дней. Если же ситуация с комментариями впоследствии повторяется, то аккаунт блокируется навсегда.

4. Скорость добавления фотографий. В связи с участвовавшим спамом возрастают меры по безопасности профилей. Таким образом, для пользователей новых аккаунтов сделано ограничение по количеству выкладываемых фотографий. Более чем 3 фотографии в день для нового аккаунта могут стать причиной блокировки. Для старых профилей, существующих несколько недель и прошедших верификацию, это количество ограничивается 12 фото в сутки.

5. Новые профили являются подозрительными для службы безопасности, поэтому большая часть внимания прикована именно к новым пользователям. Интервал времени между выполняемыми действиями не должен быть меньше 36 секунд. Суммарное количество действий в профиле в первые несколько дней не должно превышать показателя 500 в сутки. Обойти ситуацию можно, отложив созданный аккаунт на пару недель. По истечении этого срока контроль снизится и, соответственно, можно будет производить больше действий в профиле.

6. При ведении нескольких аккаунтов нельзя использовать одну и ту же ссылку на внешние источники. При раскрутке с подключением внешних ресурсов следует помнить правило, что одна ссылка используется только на одной странице.

7. Под ограничения попадает использование неуникального описания к фотографиям. Скопированный и вставленный текст из стороннего источника быстро определяется как использование автоматизированных программ, что приводит к блокировке аккаунта.

8. Запрещается продавать и даже бесплатно передавать аккаунт другому человеку. Данное ограничение в большей степени относится к аккаунтам знаменитых личностей, чьи аккаунты не должны вводить в заблуждение пользователей социальной сети Instagram.

9. Нельзя вести аккаунт от имени другого человека. За исключением компаний, которые официально дают своим сотрудникам разрешение на ведение своего аккаунта. Таким образом, если аккаунт пользователя ведет (или просто помогает вести) уполномоченный человек, то лучше этого не афишировать.

10. Под ограничение попадает использование доменного имени собственного веб-сайта в имени пользователя, на его использование необходимо получить официальное разрешение администрации Instagram.

11. Запрещается использование сторонних приложений для автоматического увеличения количества лайков или создания новых аккаунтов.

12. Категорически запрещено публиковать чужие фото. Хотя, это правило нарушается постоянно, главное – нельзя публиковать фото других пользователей без спроса и упоминания авторства. В противном случае пользователи, чьи права были нарушены может подать жалобу в администрацию Instagram, результатом которой будет добавление страницы нарушителя в список неактивных. Таким образом, авторство контента в социальной сети Instagram находится под защитой.

13. Использование унижений, оскорблений, угроз, и прочей дискриминации в постах, также под запретом в Instagram.

Резюмируя, можно сказать, что на сегодняшний день группы и сообщества в социальных сетях являются не менее популярными, чем официальные страницы СМИ. Активно происходит интеграция официальных электронных страниц СМИ и официальных страниц СМИ в социальных сетях. Подобные реалии создают условия для того, чтобы в социальной сети сложился новый и специфичный тип медиаконтента.

Интернет-пространство, в частности социальные сети, предоставляют новые неповторимые возможности для средств массовой информации. Журналистский продукт, попав в среду web-пространства, подвергается определенной корректировке, чаще он подвергается сжатию и укорачиванию: на персональных страницах СМИ в социальных сетях выкладывается самая информативная часть текста, наиболее интересная цитата или фотография. В социальной сети Instagram центральным и привлекающим внимание контентом становится фотография.

Мы выяснили, что публикации, выложенные на просторы веб-пространства, обладают такими характеристиками, как гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Социальная сеть Instagram, как и СМИ, ориентирована на персональный подход, обладает такими качествами, как оперативность, измеримость, иллюстративность и гибкость. Все это позволяет говорить нам о том, что трансформировавшийся готовый продукт начал носить характер медиатекста, существование которого успешно поддерживается интернет-средой социальной сети Instagram.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

В первой главе нашего исследования мы проследили основные этапы становления и развития социальной сети Instagram с момента ее появления в 2010 году. Мы проследили, как на протяжении всего существования

приложения разработчики всесторонне расширяют функционал и инструментарий, позволяющим пользователям более креативно выкладывать свои фотографии. Разнообразные фильтры, позволяющие редактировать изображение в графическом, цветовом и практически любом тональном режиме, являются для современной молодежи особенно привлекательными.

Особое внимание мы уделили такому показателю как динамика ежемесячных пользователей социальной сети Instagram. Выявленные данные по динамике увеличения популярности социальной сети Instagram позволяют сделать вывод об уверенном и стремительном увеличении роста. Отметим, что в 2017 году аудитория социальной сети Instagram в России составила 13,4 миллионов человек, 57 % из которых заходят на сайт как минимум один раз в день. Сервис характеризуется ярко выраженной гендерной асимметрией: среди пользователей фото сети 76,9 % – женщины и 23,1 % – мужчины. Более 57 % пользователей Instagram заходят на сайт как минимум один раз в день. Кроме того, 35 % пользователей заходят на сайт несколько раз в день. У 43 % аккаунтов новые посты появляются чаще одного раза в день.

Таким образом, мы можем утверждать, что социальная сеть Instagram является наиболее динамично развивающейся социальной сетью в мире. Мы полагаем, что феномен популярности социальной сети Instagram, заключается в возможности формирования пользователем собственной, индивидуальной симулятивной реальности, транслирующей символы и маски и заменяющей ему реальный мир.

В результате анализа коммуникационной сущности социальной сети Instagram, мы пришли к выводу, что она выступает в качестве универсальной публичной площадки, предоставляющей возможность как для неформального общения, так и для официальных коммуникаций. Нами были выявлены функции, характерные для средства массовой коммуникации и присущие социальной сети Instagram, среди них: коммуникативная; имиджевая; социальная; информационная; развлекательная и коммерческая.

Мы также отметили, что дискурс социальной сети Instagram, как и другие разновидности интернет-коммуникации (блог, микроблог, форум), формируется как гипертекст. Основной жанр, представленный в Instagram, – это пост, выложенный автором аккаунта в виде фотографии, сопровождаемой подписью. На фотографии можно отметить также место, где она была сделана, и отдельных пользователей.

Следует обратить внимание, что на данный момент социальная сеть Instagram становится инструментом рекламы и PR, открывая новые возможности для пользователей и рекламодателей в качестве продвижения.

Исследуя предпосылки использования социальной сети Instagram в продвижении СМИ, мы проследили тенденцию к конкурированию между официальной страницей СМИ в Интернете и группой того же СМИ в социальной сети Instagram. Рассматривая социальную сеть Instagram, мы увидели, что большинство крупных федеральных и региональных СМИ также имеют персональную страничку в Instagram и ведут ее в соответствии с форматом ресурса.

Таким образом, мы можем заключить, что на данный момент социальная сеть Instagram прочно вошла в инструментарий полноценной работы корреспондентов СМИ благодаря таким факторам, как: распространение личного контента журналиста; увеличение погруженности в события; Instagram способствует повышению профессиональных навыков. Мы выяснили, что публикации, выложенные на просторы веб-пространства, обладают такими характеристиками, как гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Социальная сеть Instagram, как и СМИ, ориентирована на персональный подход, обладает такими качествами, как оперативность, измеримость, иллюстративность и гибкость. Все это позволяет говорить нам о том, что трансформировавшийся готовый продукт начал носить характер медиатекста, существование которого успешно поддерживается интернет-средой социальной сети Instagram.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ АККАУНТОВ СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

§ 1. Характеристика аккаунтов СМИ

В рамках рассмотрения социальной сети Instagram в качестве инструмента продвижения СМИ мы проанализировали аккаунты печатных изданий, телевизионных каналов и информационных агентств. Подобный подход, на наш взгляд, обеспечивает получение разносторонних данных, позволяет сопоставить различные по формату СМИ с их практикой использования социальной сети Instagram. В качестве дополнительного критерия выбора представителей СМИ выступил фактор – тип учредителя. Мы полагаем, что от участия государства в управлении СМИ может в некоторой степени зависеть и характер коммуникации в социальных сетях.

Таким образом, в качестве материала исследования выступили следующие аккаунты.

Печатные издания:

- «Российская газета» – российская газета на русском языке, официальный печатный орган Правительства Российской Федерации.
- «Метро Москва» – ежедневная информационная газета. Выпускается АО «Газета Метро», финансируется за счёт размещения рекламы в самой газете и её приложениях.

Телевизионные каналы:

- «Первый канал» – российская телекомпания, наиболее крупным владельцем которой является «Росимущество» (38,9 % акций).
- «Дождь» – российский круглосуточный информационный телеканал и одноимённый медиахолдинг.

Информационные агентства:

– Российское агентство международной информации «РИА Новости» – одно из крупнейших информационных агентств мира со штаб-квартирой в Москве.

– Meduza – русскоязычное интернет-издание, созданное бывшим главным редактором интернет-издания Lenta.ru Галиной Тимченко.

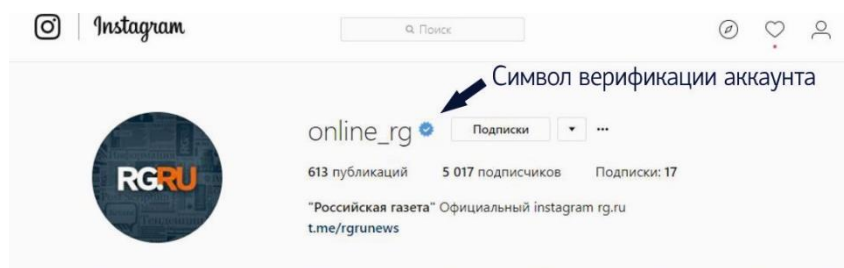
В качестве основных критериев для характеристики аккаунтов, выбранных нами СМИ были выделены следующие:

- Оформление аккаунта.
- Индивидуальные особенности аккаунта.
- Разнообразие контента по формату.
- Длина текста (в символах).
- Жанр публикаций.
- Частота публикаций.
- Ведение Instagram Stories.

Аккаунт «Российской газеты» – (online_rg) имеет подтвержденный верифицированный статус аккаунта, что позволяет пользователям быть уверенными в достоверности источника информации. Отметим, что верификация профиля в Instagram – это проверка подлинности странички. По просьбе владельца аккаунта, администрация Instagram отправляет письмо на электронную почту, в котором содержится просьба выслать скан или фото документов, подтверждающих личность. После этого рядом с именем на странице появится столь желанный синий значок. Проверка производится в индивидуальном порядке и только вручную (см. Рис. 5).

Верификация подлинности аккаунта в социальной сети Instagram

Рис. 5

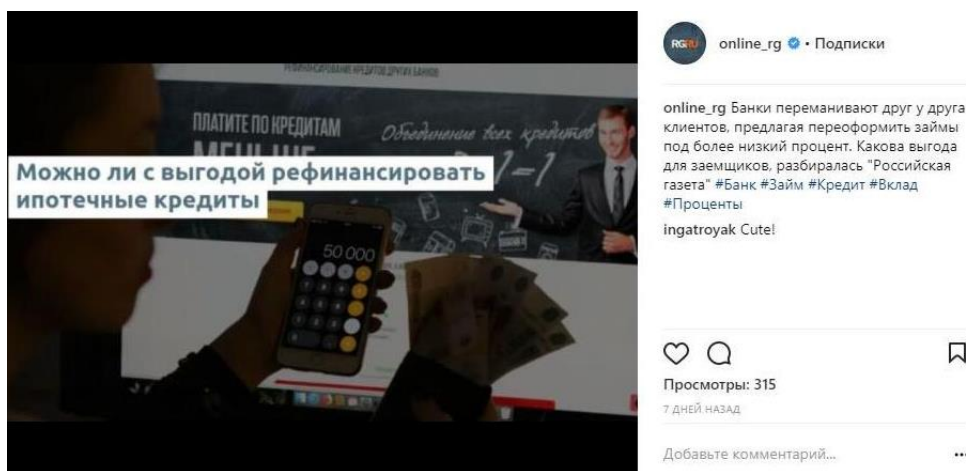


Итак, ссылка на главную страницу издания «Российской газеты» перенаправляет пользователя в другую набирающую популярность социальную сеть – Telegram. Мы полагаем, что подобный подход скорее обусловлен нежеланием вести полноценно аккаунты во всех социальных сетях и преследует цель сконцентрировать пользователей в наиболее популярных. С нашей точки зрения, ссылка должна приводить пользователя к первоисточнику – официальному сайту издания. В качестве иконки задействован фрагмент логотипа издания, что не создает помех для его идентификации.

Среди индивидуальных особенностей оформления аккаунта хочется отметить использование видеоматериалов, оформленных с использованием фирменных шрифтовых гарнитур (см. Рис. 6).

Использование фирменного шрифта аккаунта «Российской газеты»

Рис. 6



Используются фирменные цвета для комментария к видеоматериалу, также в правом верхнем углу имеется логотип издания. Однако, на фотоматериалах подобная маркировка отсутствует. Вербальная коммуникация не является унифицированной, в каждом отдельном случае выступает как самостоятельная единица.

Рассматривая используемые форматы контента, можно выделить большое количество видеоматериалов и фотоснимков, несколько меньше используются иллюстрации и видеопрезентации, состоящие из набора фотографий.

Средняя длина текста рассматриваемого аккаунта составляет 59 символов, встречаются и достаточно длинные посты, также используются посты, состоящие из одного слова или хештега (см. приложение 2.1).

Среди жанров публикаций мы можем выделить: информационные сообщения (*«Россия возобновляет авиасообщение с Египтом»*) (см. приложение 2.2), поздравление (*«Новым ведущим телевизионного шоу «Пусть говорят» на Первом канале станет @ddborisov Поздравляем!»*), хештег (*«#nokia3310 нарасхват. Ждем Siemens C35 в 2018-м? #mwc2017»*).

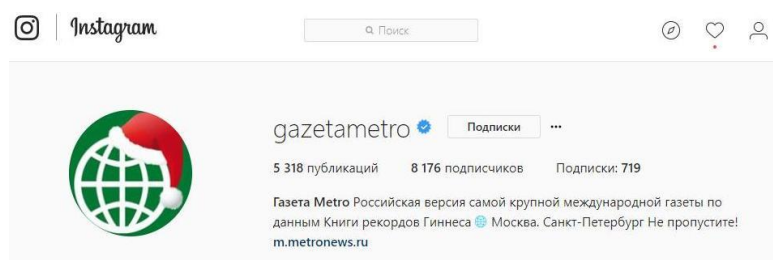
Частота публикаций аккаунта «Российская газета» в период с июня по декабрь 2017 года крайне низкая и составляет всего 2 поста. Таким образом, мы можем заключить, что данный аккаунт полностью не использует все возможности социальной сети в том числе и Instagram Stories.

Аккаунт «Metro Москва» — (gazetametro) имеет подтвержденный верифицированный статус и сопровождается соответствующей отметкой. Данная отметка позволяет пользователям быть уверенными в принадлежности аккаунта заявленному автору. Ссылка на главную страницу издания перенаправляет пользователя на мобильную версию официального сайта издания, что, на наш взгляд, является продуманным ходом.

В качестве иконки выступает логотип издания, учитывающий ситуативность — украшен шапкой Деда Мороза, что свидетельствует о важности данного канала коммуникации для издания (см. Рис. 7).

Ситуативное украшение логотипа аккаунта «Metro Москва»

Рис. 7



Также аккаунт содержит расширенное содержание своей «биографии» имиджевого характера, а именно: *«Российская версия самой крупной*

международной газеты по данным Книги рекордов Гиннеса Москва. Санкт-Петербург Не пропустите!».

Среди индивидуальных особенностей оформления аккаунта хочется отметить, что в случае использования заимствованных иллюстраций и фотографий в своем посту, они снабжаются единообразной плашкой с пометкой авторства (см. Рис. 8).

Указание авторства заимствованных материалов

Рис. 8



Рассматривая используемые форматы контента, можно выделить большое количество видеоматериалов преимущественно развлекательного характера, также используются фотоснимки. Средняя длина текста рассматриваемого аккаунта составляет 234 символа. Практически все посты включают в себя хештеги, количество которых может достигать 30 единиц (см. приложение 2.3).

Среди жанров публикаций мы можем выделить: развернутые информационные сообщения («Этим видео с пёсым медвежонком мы хотим предварить рассказ о том, что в Карелии год собаки начался с чудесного героического спасения четвероногого друга человека. Там мужчина практически нырнул по лёд за провалившейся под тонкую корку собакой, предварительно раздевшись до трусов. 🐾🐾 в общем, заходите в сториз и смотрите видео с подробностями по прямой ссылке 🐾🐾»), шутки («А вы защитили свою ёлку от рыжих паразитов?») (см. приложение 2.4), хештег

(«Попробовал себя в лужафотографии #елка#украшение #стрелка #стрелкаво»).

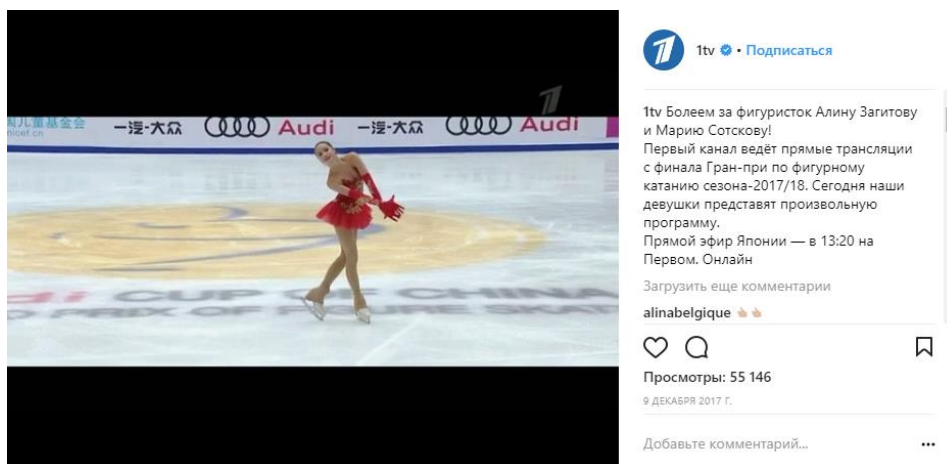
Частота публикаций аккаунта «Metro Москва» в период с июня по декабрь 2017 года в среднем составляет 5,3 постов в день. Несколько раз в месяц появляются Instagram Stories, как правило развлекательного и мотивирующего характера.

Аккаунт телекомпании «Первый канал» – (1tv) имеет подтвержденный верифицированный статус аккаунта, что позволяет пользователям быть уверенными в достоверности источника информации. Ссылка на главную страницу телекомпании перенаправляет пользователей на официальный сайт. В качестве иконки используется логотип телекомпании.

Среди индивидуальных особенностей оформления аккаунта следует отметить: практически все материалы снабжены логотипом «Первого канала», что, безусловно, сказывается на положительном имидже организации (см. Рис. 9).

Использование логотип «Первого канала» на материале

Рис. 9



Рассматривая используемые форматы контента, можно выделить использование видеоматериалов и фотографий, а также галерею – несколько фото- или видеоматериалов в едином посте. Таким образом преодолевается техническая ограниченность ресурса воспроизведения видео (совмещенные три видеоматериала имеют общую продолжительность в три минуты).

Средняя длина текста рассматриваемого аккаунта составляет 48 символов. Как правило, это достаточно короткие анонсы предстоящих телепродуктов канала. Среди жанров публикаций мы можем выделить: анонс (*«Что? Где? Когда? Финал осенней серии игр. Смотрите в 22:30 на Первом канале»*) (см. приложение 2.5), поздравление (*«С Новым годом!»*). Отметим, что данный аккаунт совершенно не использует хештеги.

Частота публикаций аккаунта «Первый канал» в период с июня по декабрь 2017 года составляет 1 пост в день. Учитывая отсутствие хештегов и Instagram Stories, мы можем заключить, что данный аккаунт полностью не использует все возможности социальной сети Instagram.

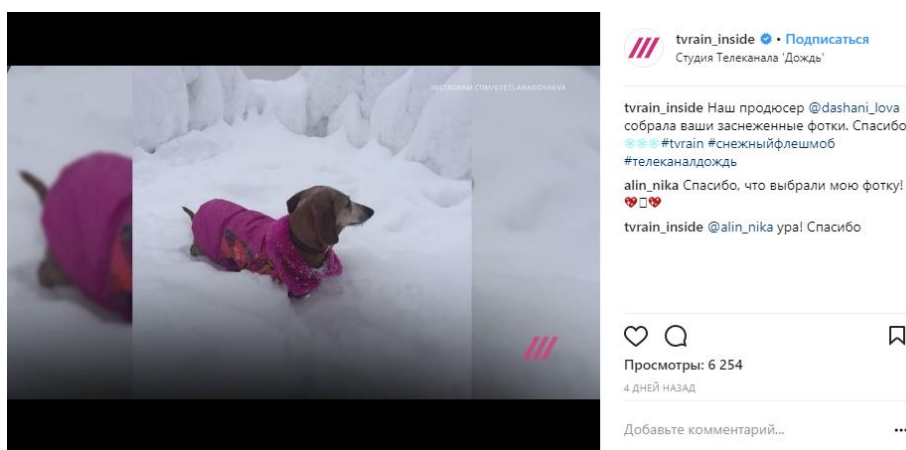
Аккаунт телекомпании «Дождь» — (tvrain_inside) имеет подтвержденный верифицированный статус и сопровождается соответствующей отметкой.

Ссылка на главную страницу издания перенаправляет пользователя на официальную страницу телекомпании в социальной сети «ВКонтакте». В качестве иконки выступает узнаваемый элемент фирменного стиля телекомпании, таким образом, визуальное оформление аккаунта соответствует выдвигаемым требованиям.

Среди индивидуальных особенностей оформления аккаунта — все видеоматериалы снабжены логотипом телекомпании «Дождь», в то время как фотографии и иллюстрации полностью лишены фирменного оформления (см. Рис. 10).

Соблюдение фирменного стиля аккаунта телекомпании «Дождь» в социальной сети Instagram

Рис. 10



К наиболее распространенным форматам контента можно отнести галерею и видеоматериалы, фотографии и иллюстрации встречаются гораздо реже. Средняя длина текста рассматриваемого аккаунта составляет 139 символов. Практически все посты включают в себя хештеги, эмодзи.

Среди жанров публикаций мы можем выделить: поздравления («У Дмитрия сегодня день рождения. Мы поздравили. Вы можете тоже, под постом:») #bork_продуманноепревосходство#tvrain#bork_лучшийподарок») (см. приложение 2.6), анонс («Герой заключительной серии первого сезона гастрономического квеста «Скатертью дорога» шеф-повар ресторана White Rabbit Владимир Мухин, едет на север, в глухие деревни Вологодской области, чтобы научиться избавляться от фальши в еде.»), комплименты («Спасибо друзьям из @8.25coffee за подарочки. Мы вас тоже любим!»), шутки («Щащщщщщ Сделали для вас короткую версию пресс-конференции :)), хештег (#tvrain»).

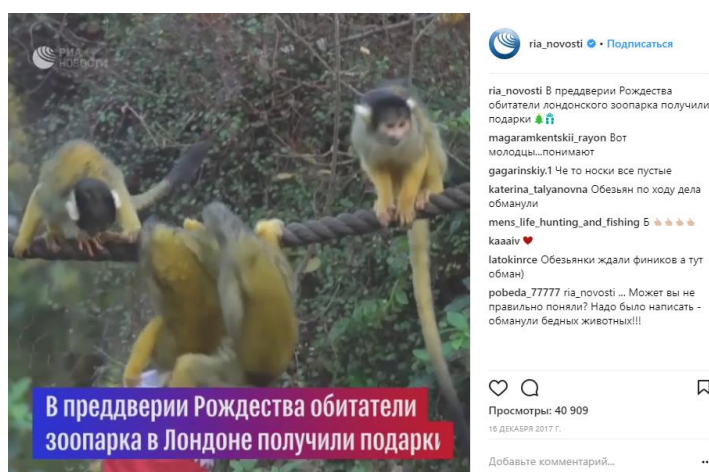
Частота публикаций аккаунта «Дождь» в период с июня по декабрь 2017 года в среднем составляет 1,6 поста в сутки. Функция Instagram Stories полностью не используется.

Аккаунт информационного агентства «РИА Новости» — (ria_novosti) имеет подтвержденный верифицированный статус и сопровождается соответствующей отметкой. Ссылка на главную страницу информационного агентства перенаправляет пользователя на официальный сайт компании. В качестве иконки выступает логотип «РИА Новости».

Данный аккаунт выделяется среди других своим индивидуальным отношением к оформлению. Во-первых, первый пост каждого дня посвящен знаменательной дате из истории и оформлен в ярких фирменных тонах (см. приложение 2.7). Во-вторых, каждое такое сообщение начинается хештегом «#Деньвистории». В-третьих, видеоматериалы, заимствованные из иностранных ресурсов и требующих перевода, снабжаются субтитрами, оформленными в фирменных цветах компании (см. Рис. 11).

Оформление субтитров в фирменных цветах «РИА Новости» в социальной сети Instagram

Рис. 11



Среди используемых форматов контента доминируют видеоматериалы и галереи. Также используются фотоснимки и иллюстрации. Средняя длина текста рассматриваемого аккаунта составляет 212 символа. Посты носят ярко выраженный информационный характер и снабжены развернутыми текстовыми сообщениями.

Среди жанров публикаций мы можем выделить: развернутые информационные сообщения («В Новосибирске выпал черный снег. По словам жителей города, выбросы угольной котельной Новосибирского электровозоремонтного завода продолжают загрязнять окружающую среду. Кто-то даже написал на снегу слово "сажа", дабы продемонстрировать плачевную экологическую обстановку 😊») (см. приложение 2.8), хештег («#ДеньвИстории»).

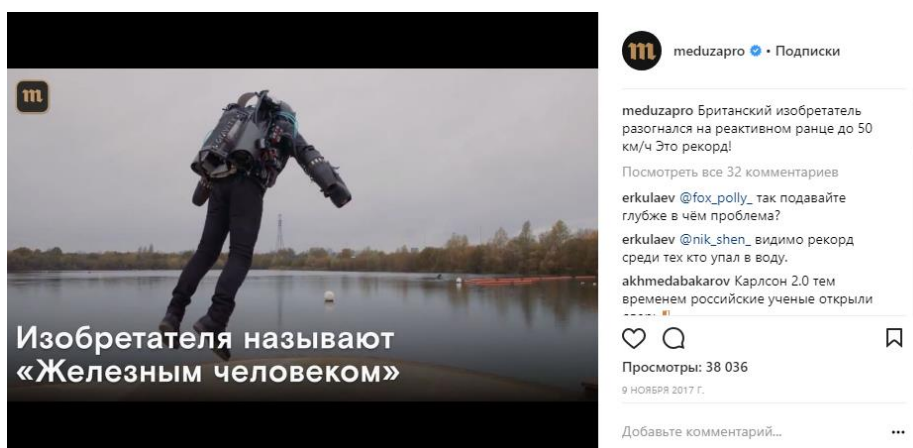
Частота публикаций аккаунта «РИА Новости» в период с июня по декабрь 2017 года в среднем составляет 7,2 поста в сутки. Постоянно задействована функция Instagram Stories, как правило, это наиболее значимые новости текущего дня (см. приложение 2.9).

Аккаунт информационного агентства Meduza — (meduzapro) имеет подтвержденный верифицированный статус и сопровождается соответствующей отметкой. Ссылка на главную страницу информационного агентства перенаправляет пользователя на официальный сайт компании. Однако пользователь попадает не на главную страничку, а на страницу, по всей видимости, наиболее актуальной, по мнению агентства, новости. В качестве иконки аккаунта выступает логотип Meduza.

Индивидуальные особенности оформления аккаунта — все видеоматериалы снабжены логотипом телекомпании Meduza, в то время как фотографии и иллюстрации полностью лишены фирменного оформления (см. Рис. 12).

Использование логотипа Meduza на видеоматериале

Рис. 12



Среди используемых форматов контента доминируют видеоматериалы, реже задействованы галереи и иллюстрации.

Средняя длина текста рассматриваемого аккаунта составляет 58 символов. Посты в основном состоят из информационных заметок, но максимально адаптированы для социальной сети в стилистическом аспекте.

Среди жанров публикаций мы можем выделить: информационные сообщения (*Вот такая история с другого конца света: бывший президент Перу просит прощения у своих сограждан*) (см. приложение 2.10), шутки (*Спецавтобус для пьяных пассажиров – реально полезный сервис на выходные! Правда, он в Японии*).

Частота публикаций аккаунта Meduza в период с июня по декабрь 2017 года в среднем составляет 1 пост в день. Instagram Stories появляются несколько раз в месяц, как правило, это материалы развлекательного и информационного характера. Систематизируя полученные данные, исследуемых аккаунтов на предмет выделенных критериев, характеризующих аккаунты СМИ в социальной сети Instagram, нами была составлена обобщающая таблица 1.

Характеристика аккаунтов СМИ в социальной сети Instagram

Таблица 1.

Название СМИ	Разнообразие контента по формату	Длина текста	Жанр публикаций	Частота публикаций	Наличие Instagram Stories
«Российская газета»	видео, фото, иллюстрации	59	информационные, поздравления	0,01	нет
«Metro Москва»	видео, фото, иллюстрации, галереи	234	информационные, шутки.	5,3	да
«Первый канал»	видео, фото, иллюстрации, галереи	48	анонс	0,9	нет
«Дождь»	видео, фото, иллюстрации, галереи	139	поздравления, анонс, комплименты, шутки	1,6	нет
«РИА Новости»	видео, фото, иллюстрации, галереи	212	информационные	7,2	да
Meduza	видео, фото, иллюстрации, галереи	58	информационные, шутки	1	да

Учитывая тот факт, что все анализируемые аккаунты полноценно используют оформление своей странички и своих материалов, в сводную таблицу эти критерии включены не были.

Таким образом, мы можем заключить, что независимо от формата СМИ использование социальной сети Instagram является общепринятой практикой. Безусловно, данный канал массовой коммуникации воспринимается различными СМИ по-своему. Такие СМИ, как «Метро Москва», «Дождь», «РИА Новости», Meduza используют социальную сеть Instagram как полноценный ресурс коммуникации со своей аудиторией. Они наиболее широко используют возможности данной социальной сети, а главное учитывают ее специфику – визуальную площадку коммуникации.

§ 2. Социальная сеть Instagram как эффективный инструмент работы с аудиторией

Для того чтобы изучить практику использования социальной сети Instagram в качестве инструмента работы с аудиторией, нами было предпринято исследование, в результате которого была выявлена специфика введения аккаунта СМИ в социальной сети Instagram, определена его роль в процессе развития информационной деятельности, а главное – выстраивании коммуникации со своей аудиторией.

Основные критерии оценки:

- *количество подписчиков* (общее количество подписчиков в аккаунте);
- *динамика подписчиков* (изменение их количества в период исследования – с 1 июня 2017 года по 31 декабря 2017 года);
- *количество лайков* (количество лайков опубликованных постов);
- *количество комментариев*;
- *количество постов*;
- *вовлеченность* (относительный показатель, отражающий интерес пользователей Instagram к конкретному посту). Мы рассмотрим конкретный показатель вовлеченности для каждого поста в выбранный период. По

показателю вовлеченности можно сравнивать, насколько больше понравился аудитории тот или иной пост.

Рассчитать уровень вовлеченности можно по следующей формуле:

$$\text{Вовлеченность} = \frac{(\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{перепосты за весь период}) * 100\%}{\text{кол-во дней публикации} + \text{общее число подписчиков}}$$

Важно, что ER^1 корректно можно рассчитать только, если мы знаем количество подписчиков в конкретный день. Так как Instagram не позволяет получить данные о количестве подписок за предыдущее время, то показатель вовлеченности будем считать в конкретно выбранный период. Таким образом, показатель вовлеченности представляет собой среднее значение вовлеченности одного поста исследуемого нами аккаунта, рассчитанное на основе всех постов за рассматриваемый нами период. Исследование проводилось при помощи системы мониторинга Instagram Хиталама по заданным параметрам.

Преследуя цель выявления динамики подписчиков, нами был выбран диапазон с 21 декабря 2017 по 30 декабря 2017 года, в течение которого мы отслеживали изменение показателя подписчиков выбранных нами аккаунтов. К сожалению, провести подобный анализ ретроспективно не представляется возможным, так как социальная сеть Instagram не архивирует данные о количестве подписчиков.

«Российская газета». В ходе нашего исследования было выявлено, что последние два года активность аккаунта «Российская газета» находится на крайне низком уровне, практически аккаунт не ведется.

Исходя из полученных данных, можем заключить, что издание «Российская газета» практически не использует Instagram как полноценную площадку для массовой коммуникации со своей аудиторией. Тем не менее

¹ ER - показатель уровня вовлеченности аудитории в активности компании, измеряется в процентном соотношении действий к охвату. Это наиболее общее определение, которое может быть применено как к SMM, так и к сайтам, приложениям, BTL-акциям, прямым рассылкам в почтовые ящики.

данные, полученные в ходе нашего исследования, демонстрируют потенциал данного аккаунта (см. таблицу 2).

Специфика работы с аудиторией аккаунта «Российская газета» за период с 01.06.2017 по 31.12.2017 гг.

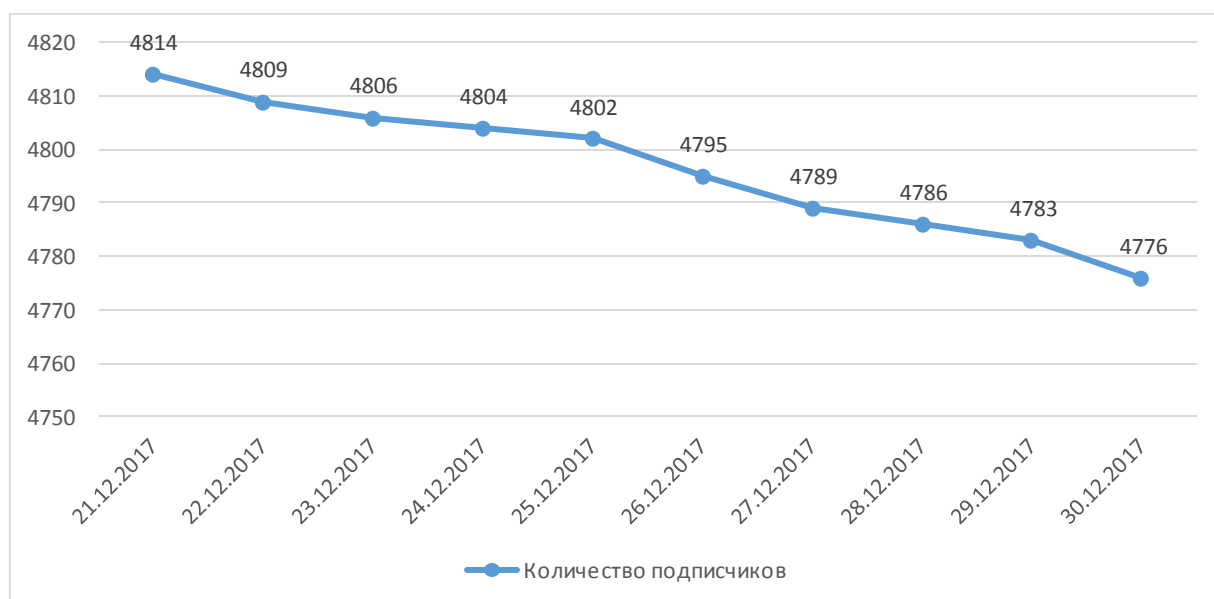
Таблица 2.

Кол-во подписчиков	Динамика подписчиков	Кол-во лайков	Кол-во комментариев	Кол-во постов	Вовлеченность
4776	- 762	115	4	2	0,022%

Известно, что динамика активности напрямую зависит от самого аккаунта и от того, как он себя позиционирует. Публикации должны появляться регулярно, они должны быть качественными и, по возможности, интересными для аудитории. Аккаунт «Российской газеты» демонстрирует отрицательную динамику подписчиков, фактически аккаунт не взаимодействует с подписчиками, в следствии чего их количество сокращается (см. Рис. 13).

Динамика подписчиков аккаунта «Российская газета» в период 21.12.2017 – 30.12.2017

Рис. 13



Прирост подписчиков за указанный период составил -38 человека. На наш взгляд, редакция газеты недостаточно внимательна к этому средству

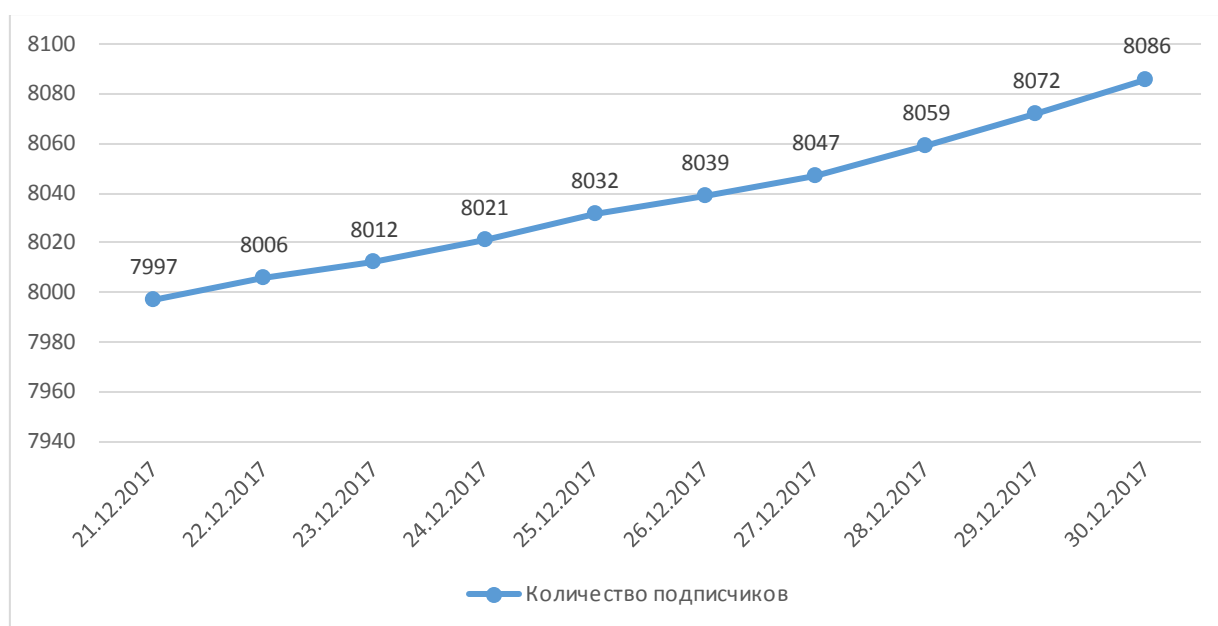
коммуникации, которое может быть весьма перспективным. Подтверждением нашей точки зрения выступают данные о лайках единственного поста за 2018 год. Их количество уже достигло 380 единиц, то есть аккаунт издания «Российская газета» просматривается целевой аудиторией.

Издание «Metro Москва». Данный аккаунт является достаточно постоянным, как в отношении публикаций – они регулярно и единообразно выкладываются на страничке, так и в отношении посещаемости. Нами было установлено, что в случае публикации интересного для аудитории поста, публикация набирает более 1300 лайков, в случае неинтересного поста этот показатель не превышает 60 лайков. Подобная закономерность прослеживается практически ежедневно, что свидетельствует о наличии постоянной аудитории аккаунта, которая получает искомый контент.

Хорошую динамику подписчиков демонстрирует аккаунт издания «Metro Москва», если подобная динамика будет сохранять тем, то у аккаунта появится широкая аудитория в социальной сети (см. Рис. 14).

**Динамика подписчиков аккаунта «Metro Москва» в период
21.12.2017 – 30.12.2017**

Рис. 14



Прирост подписчиков за указанный период составил 97 человека, что позволяет прогнозировать дальнейшее увеличение аудитории. Подробные данные полученные по данному аккаунту представлены в таблице 3.

Специфика работы с аудиторией аккаунта «Metro Москва» за период с 01.06.2017 по 31.12.2017 гг.

Таблица 3.

Кол-во подписчиков	Динамика подписчиков	Кол-во лайков	Кол-во комментариев	Кол-во постов	Вовлеченность
8067	+1728	293160	1568	1445	0,78%

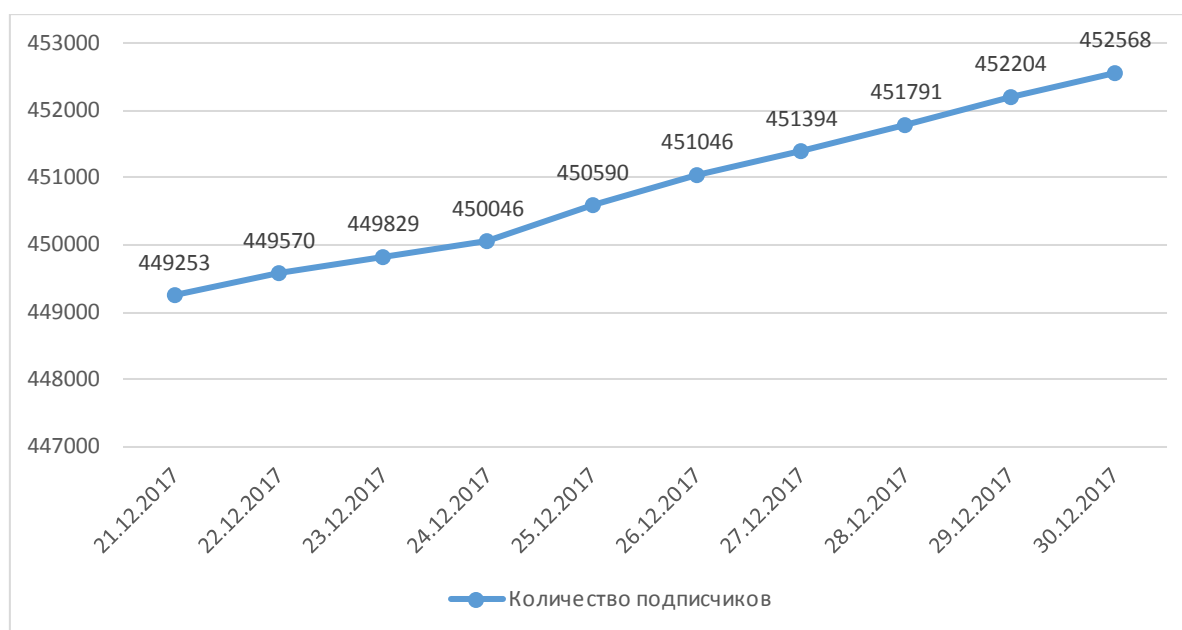
Таким образом, можно сделать вывод, что аккаунт издания «Metro Москва» обладает постоянной аудиторией в социальной сети Instagram. Вовлеченность в 0,76% говорит о том, что на один пост реагирует в виде лайков и постов примерно 0,76% от общего количества подписчиков. Очевидно, что необходимо прорабатывать контент, интересный именно этой аудитории, что в конечном итоге приведет к увеличению подписчиков.

Телекомпания «Первый канал». Аккаунт данного СМИ используется как дополнительная возможность заявить о компании, большинство постов воспринимается аудиторией и вызывает ответную реакцию. Количество просмотров наиболее популярного поста может достигать 150 тысяч, в то время как наименее популярные посты набирают лишь 600-700 лайков. Исходя из этого соотношения видно, что кропотливой работы по выбору тематики постов не ведется.

Хорошую динамику подписчиков демонстрирует аккаунт телекомпании «Первый канал», которая демонстрирует наибольший показатель из рассматриваемых нами аккаунтов СМИ (см. Рис. 15).

Динамика подписчиков аккаунта «Первый канал» в период 21.12.2017 – 30.12.2017

Рис. 15



Прирост подписчиков за указанный период составил 3695 человека. Однако, учитывая большое количество подписчиков, общей реакции оказывается недостаточной, чтобы говорить о глубокой вовлеченности аудитории. Более подробные данные о коммуникации данного аккаунта приведены в таблице 4.

Специфика работы с аудиторией аккаунта «Первый канал» за период с 01.06.2017 по 31.12.2017 гг.

Таблица 4.

Кол-во подписчиков	Динамика подписчиков	Кол-во лайков	Кол-во комментариев	Кол-во постов	Вовлеченность
452568	+64822	400542	14478	156	0,81%

Данные в таблице показывают, что среднее значение реакции аудитории аккаунта «Первого канала» почти достигает 2457 ед. на один пост. Таким образом, ответная реакция или вовлеченность аудитории происходит почти от 0,81% всех подписчиков аккаунта, что является достаточно хорошим показателем. Отметим, что количество подписчиков приближается к полумиллиону человек, за последние шесть месяцев их количество увеличилось почти на 65 тысяч. Безусловно, у данного аккаунта уверенные

позиции, но их необходимо удерживать, увеличивать и искать выгодные для аудитории форматы коммуникации, а как демонстрируют отдельные посты – аудитория готова к потреблению телевизионного продукта через социальную сеть.

Телекомпания «Дождь». Аккаунт данного СМИ используется как дополнительная возможность заявить о компании, большинство постов воспринимается аудиторией и вызывает ответную реакцию. Количество просмотров наиболее популярного поста может достигать 14 тысяч, в то время как наименее популярные посты набирают лишь 100-120 лайков. В качестве постов порой выбираются не самые интересные новости для аудитории, а личные (понятные лишь сотрудникам компании) тематические подборки. Именно они остаются без высокого внимания и вовлечения аудитории.

Аккаунт телекомпании «Дождь», демонстрирует уверенный прирост пользователей, так за последние шесть месяцев увеличилось на 18,9 тысячи человек. Это является достаточно высоким показателем, ведь количество подписчиков у данного аккаунта приближается к 100 тысячам. (см. Рис. 16).

**Динамика подписчиков аккаунта «Дождь» в период
21.12.2017 – 30.12.2017**

Рис. 16



Прирост подписчиков за указанный период составил 1062 человека. Учитывая общую продолжительность существования аккаунта, которая существенно уступает таким аккаунтам как «Первый канал» и «РИА Новости», демонстрируемая динамика весьма успешна для аккаунта.

Данные показывают, что среднее значение реакции аудитории аккаунта «Дождь» достигает почти 631 единицу на один пост, что можно считать хорошим показателем. Таким образом, ответная реакция или вовлеченность аудитории происходит более чем от 6% всех подписчиков аккаунта. Более подробные данные о коммуникации данного аккаунта приведены в таблице 5.

Специфика работы с аудиторией аккаунта «Дождь» за период с 01.06.2017 по 31.12.2017 гг.

Таблица 5.

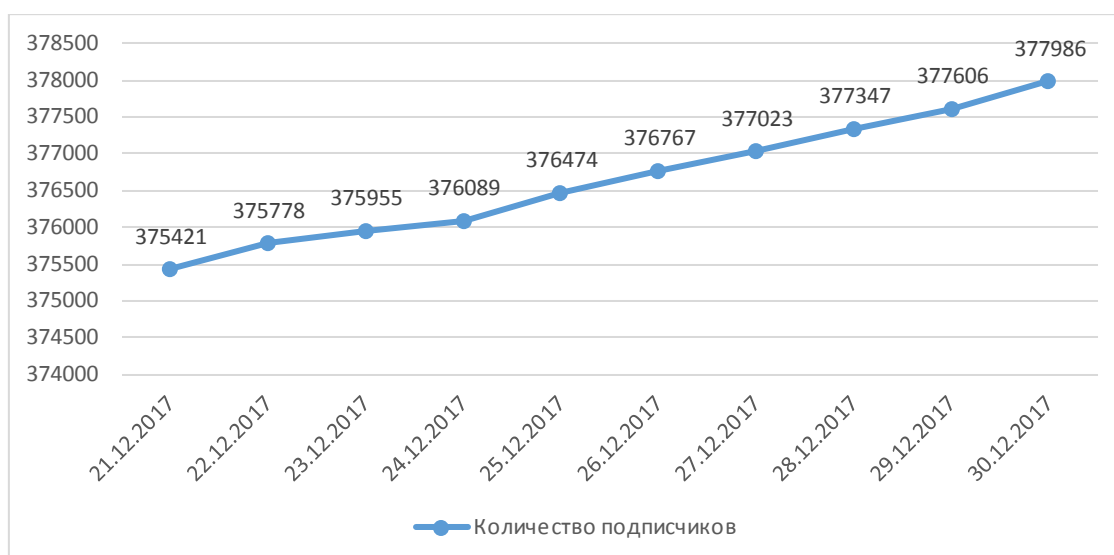
Кол-во подписчиков	Динамика подписчиков	Кол-во лайков	Кол-во комментариев	Кол-во постов	Вовлеченность
73540	+18906	181768	5142	268	1,09%

Мы можем заключить, что данный аккаунт является популярным среди подписчиков, ежедневно просматривается ими, однако со стороны администрации аккаунта прослеживается некоторого рода небрежность в подборе материала для публикации. Устранив данные недочеты, вероятность повышения вовлеченности аудитории, а также увеличение общего количества подписчиков может существенно возрасти.

Информационное агентство «РИА Новости». Данный аккаунт, практически единственный из рассмотренных, который использует социальную сеть Instagram как самостоятельную площадку для выстраивания коммуникации со своей аудиторией. И это приносит свои результаты. Количество просмотров наиболее популярного поста может достигать 400 тысяч, это при том, что у аккаунта всего 434 тысячи подписчиков (см. Рис. 17).

Динамика подписчиков аккаунта «РИА Новости» в период 21.12.2017 – 30.12.2017

Рис. 17



Прирост подписчиков за указанный период составил 2984 человека, что является вторым по результативности показателем после аккаунта «Первый канал». В качестве постов порой выбираются наиболее значимые и интересные темы, ориентирующие аудиторию на политику, экономику, историю, спорт, культуру. Ориентация на предпочтения аудитории обеспечивают аккаунту «РИА Новости» популярность и высокую активность. Более подробные данные о коммуникации данного аккаунта приведены в таблице 6.

Специфика работы с аудиторией аккаунта «РИА Новости» за период с 01.06.2017 по 31.12.2017 гг.

Таблица 6.

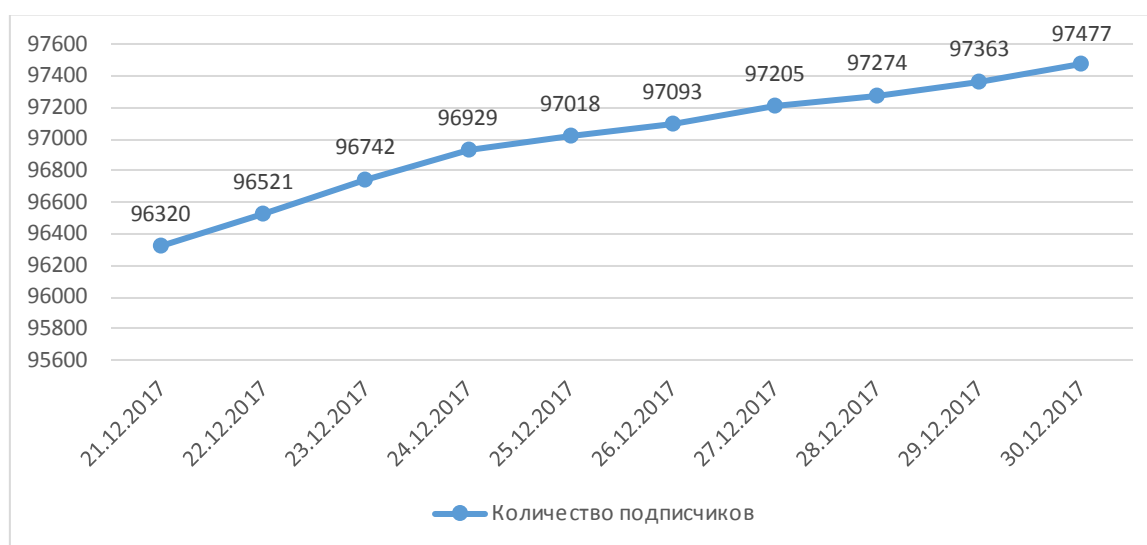
Кол-во подписчиков	Динамика подписчиков	Кол-во лайков	Кол-во комментариев	Кол-во постов	Вовлеченность
377986	+52694	4362972	64968	1275	0,79%

Данные из таблицы показывают – среднее значение реакции аудитории аккаунта «Дождь» достигает почти 3366 единиц на один пост. Таким образом, ответная реакция или вовлеченность аудитории происходит почти от 0,8% всех подписчиков аккаунта. Встречаются посты, к которым оставили свои комментарии более 500 человек, что указывает на продуманную работу в процессе продвижения аккаунта.

Информационное агентство Meduza. Данный аккаунт, использует социальную сеть Instagram как самостоятельную площадку для выстраивания коммуникации со своей аудиторией. Количество просмотров наиболее популярного поста может достигать 250 тысяч, это при том, что аккаунт имеет всего 100 тысяч человек. Следовательно, некоторые посты просматриваются по несколько раз, пересылаются друзьям (см. Рис. 18).

**Динамика подписчиков аккаунта Meduza в период
21.12.2017 – 30.12.2017**

Рис. 18



Прирост подписчиков за указанный период составил 2984 человека. Отметим, что в качестве постов выбираются, как правило, острые проблемы из политической и социальной области. Ориентация на предпочтения аудитории, обеспечивают аккаунту Meduza популярность и высокую активность. Более подробные данные о коммуникации данного аккаунта приведены в таблице 7.

Специфика работы с аудиторией аккаунта Meduza за период с 01.06.2017 по 31.12.2017 гг.

Таблица 7.

Кол-во подписчиков	Динамика подписчиков	Кол-во лайков	Кол-во комментариев	Кол-во постов	Вовлеченность
97477	+40241	388680	2664	+294	2,63%

Среднее значение реакции аудитории аккаунта Meduza достигает почти 2024 единицы на один пост. Таким образом, ответная реакция или вовлеченность аудитории происходит от 2 % всех подписчиков аккаунта. Это наивысший выявленный нами показатель.

Мы проанализировали шесть аккаунтов социальной сети Instagram, принадлежащих средствам массовой информации и свели полученные данные приведены в таблице 8.

Сводный анализ аккаунтов СМИ

Таблица 8.

Название СМИ	Кол-во подписчиков	Динамика подписчиков	Кол-во лайков	Кол-во комментариев	Кол-во постов	Вовлеченность
«Российская газета»	4776	- 762	115	4	2	0,022%
«Метро Москва»	8067	+1728	293160	1568	1442	0,78%
«Первый канал»	452568	+64822	400542	14478	163	0,54%
«Дождь»	73540	+18906	181768	5142	268	1,09%
«РИА Новости»	377986	+52694	4362972	64968	1275	0,79%
Meduza	97477	+40241	388680	2664	294	2,63%

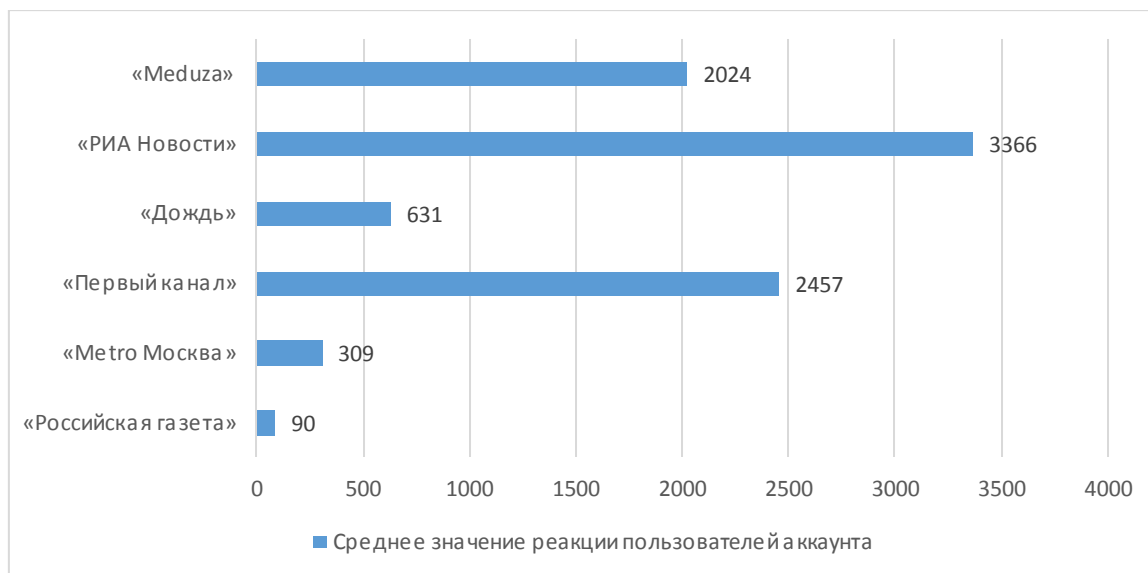
Таким образом, мы можем заключить, что СМИ с государственным участием уделяют недостаточно внимания социальным сетям, и на данный не используют весь потенциал данного средства коммуникации. На данный момент Instagram является площадкой массовой коммуникации, которая позволяет снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, и транслировать их широкой общественности.

Полученные данные свидетельствуют о том, что ни в одном из проанализированных аккаунтов нет всестороннего подхода к использованию всех современных инструментов и функций социальной сети Instagram. Учитывая тот факт, что количество подписчиков, рассматриваемых нами аккаунтов СМИ существенно коррелируется, мы считаем обоснованным

рассмотрение такого показателя, как среднее значение реакции аудитории аккаунта на один пост (см. Рис. 19).

**Среднее значение реакции пользователей аккаунта СМИ
в социальной сети Instagram**

Рис. 19



Как мы видим, наиболее высокую реакцию вызывают посты таких аккаунтов СМИ как «РИА Новости», «Первый канал» и Meduza, что свидетельствует о глубокой вовлеченности аудитории в контент аккаунта. Практически все рассмотренные посты продублированы с главного сайта, т.е. не используют популярные фильтры, эмодзи, инструменты, «украшающие» пост. Может показаться, что это не так важно, однако визуально ориентированный формат социальной сети Instagram характеризуется аудиторией, активно использующей подобные функции и дополнения, следовательно, является потребителем визуально насыщенного контента. На смену текстовому личному обращению приходит публичное признание, выраженное в системе знаков и символов («лайки» и короткие комментарии).

Таким образом, современные СМИ стоят перед необходимостью адаптации своего контента под каждый отдельный канал коммуникации, что давно пророчили исследователи. Игнорируя актуальные тенденции и тренды коммуникации внутри социальной сети Instagram, СМИ не удастся привлечь к

своему контенту новую аудиторию. В будущем может прогрессировать и непонимание с уже имеющейся аудиторией, а, значит, и её утрата.

§ 3. Тенденции развития аккаунтов СМИ

Основываясь на проведенном нами исследовании, мы можем проследить и выявить тенденции развития социальных сетей, в частности, ведения аккаунтов в Instagram. Как мы выяснили, средства массовой информации используют социальные сети, в том числе Instagram в процессе коммуникации со своей аудиторией.

Общей практикой является верификация аккаунта СМИ, что выглядит оправданной даже необходимой мерой. Так, количество аккаунтов, маскирующихся под аккаунт «Первого канала» составляет более 10 единиц (см. приложение 2.10). Как мы выяснили, СМИ без государственного участия, более активны в социальных сетях, и могут в качестве постов выкладывать более неофициальную информацию развлекательного характера.

Характер взаимодействия СМИ со своей аудиторией в социальной сети Instagram должен опираться на рассмотренные нами характеристики, а также учитывать перспективы развития. Если раньше развитие коммуникации в большей степени находилось в руках СМИ, то на современном этапе развития социальных сетей все большую роль играет средство коммуникации. Так, социальная сеть Instagram расширяет свое значение за счет инструментария, функционала, сервисов, монетизация и многих других факторов. В этих условиях говорить о количестве постов, учитывать оформление аккаунта и прочие характеристики, как о панацее, не приходится. Необходимо смотреть в будущее, а тенденции демонстрируют, что в будущем развитие коммуникации будет осуществляться, исходя из поведения аудитории, ее предпочтений в потреблении контента. В этой связи СМИ будет необходимо «подстраиваться» под различные форматы социальных сетей и учиться находить там свою аудиторию.

Перечислим наиболее заметные тенденции аккаунтов в социальных сетях, которые нужно учитывать при продвижении СМИ.

1. В аккаунтах новости появляются раньше, чем на официальных страницах СМИ. Данная тенденция иногда приводит к тому, что журналистский материал появляется социальной сети раньше, чем получит одобрение редакции. Аудитория воспринимает подобные посты с большим энтузиазмом и степень вовлечения в такие «горящие» посты гораздо выше. В этом плане социальная сеть Instagram является уникальной площадкой для журналиста, который может незамедлительно распространять фото- или видеоконтент, добавив к нему свой личный комментарий. Таким образом, скорость информирования аудитории может значительно увеличиться, однако в данном случае необходимо следить за достоверностью и объективностью транслируемого контента.

2. Социальная сеть Instagram в значительной мере меняет работу не только масс-медиа и СМИ, но весь формат социальных сетей. Мы можем проследить явную тенденцию всех социальных сетей к визуализации контента, к введению аналогичных инструментов и функций как у Instagram. Например, «ВКонтакте – Истории», «Google - Мгновенные» и т.д. В этих условиях СМИ должны внимательно следить за новшествами социальной сети Instagram и применять их на практике. Мы полагаем, что СМИ, которые не используют на сегодняшний день функцию Instagram Stories в значительной степени теряют свою аудиторию, именно данный формат как нельзя лучше подходит для анонсирования важных текущих новостей и способствуют большему переходу аудитории к посту с более подробной информацией.

3. Визуализация порождает другую тенденцию – сокращение текстового сообщения. Заставить современного пользователя социальной сети прочитать до конца полноценный журналистский текст становится невозможным по ряду причин. Это в значительной степени обусловлено мобильным форматом устройства, с которого пользователи потребляют контент.

4. Instagram Галереи – это набирающий популярность функционал, который позволяет журналистам выкладывать в качестве поста одну главную фотографию или видео, сопроводив ее рядом других, продолжающих тему материалов. Таким образом, пользователь получает возможность большего погружения в пост, соответственно его вовлеченность становится выше. Каждый видеоматериал или фотография может быть отредактирована, наделена дополнительными элементами графического или текстуального характера, что практически создает эффект презентации, отчета или дайджеста. В тоже время, скорость потребления такого материала гораздо выше, что, в конечно итоге, будет играть главную роль в процессе выбора аудиторией того или иного СМИ.

5. Видеоконтент становится все более популярным. Последние исследования показали, что доля видеорекламы выросла на 35% за прошедший год; а прогнозы таковы, что через 3 года видео захватит до 80% всего трафика¹. Это значит, что теперь видеоконтент нужно задействовать также активно, как и фотографии. Пользователи обладают устройствами, позволяющими потреблять потоковое видео, следовательно, аудитория все больше ориентируется на видеоконтент. Предпочтение аудитории все больше оказывается на стороне стримингового² вещания, т.е. не отретушированного монтажного материала, а цельного видео без редакторской обработки. В какой-то мере это обусловлено желанием более глубокого погружения в ситуацию, с другой стороны – это тенденция потребления первоисточника. Отметим, что основная масса просмотров будет происходить с отключенным звуком, что обуславливает необходимость дублирования ее текстом.

6. Визуализация данных стремительно набирает обороты. Инфографика популярна в силу своей графической привлекательности, в ней используются векторные иконки, разнообразные образы, которые сами по себе являются более привлекательными нежели текст. При помощи инфографики

¹ Официальный сайт компании «Контакт Плюс». Все тенденции Instagram в 2017 году // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://kontakt-plus.com/blog/vse-tendentsii-instagram-v-2017-godu> (Дата обращения: 25.11.2017).

² Стриминговое вещание – это технология буферизации и сжатия данных, позволяющая вести трансляцию мультимедийного контента (видео) через Интернет в режиме реального времени.

современные СМИ транслируют всевозможные сообщения – от классических статистических данных до рекламных сообщений. Конечно, инфографику придумали не вчера. Однако еще десятилетие назад инфографика и визуализация данных были более характерны для деловой прессы. И только в последние годы инфографика стала активно использоваться такими медиа, как «Комсомольская правда», «АиФ» и БЕЛТА. Причина очевидна – массовый потребитель такого рода СМИ все больше ленится читать текст. Рассматривать картинки однозначно интереснее.

Тенденция тут такова: контент печатных и интернет-СМИ все в большей степени дополняется технологиями обогащенной реальности. Они позволяют медиа при необходимости сразу доводить до пользователя дополнительную информацию об объектах, которые он видит. В этих условиях СМИ, особенно информационные агентства, должны использовать подобный формат для выстраивания более эффективных взаимоотношений со своей аудиторией.

7. Бэкграунд или контекст становится все более важным для аудитории. В условиях, когда потребление контента СМИ сводится к динамическому просмотру визуальных постов, все большее значение приобретает контекст сделанного снимка или снятого видео. Для пользователя социальной сети Instagram новости становятся ценнее, когда у них есть предыстория и контекст. Стоит учесть, что количество символов тут не причем, главная задача – максимально коротко описать эмоциональный, а не фактологический контекст поста.

8. Структурирование информации. На данный момент количество информационных ресурсов в значительной степени превышает спрос. В сложившейся ситуации роль журналиста все больше перераспределяется в сторону формирования и структурирования уже кем-то опубликованных новостей, адаптации их под формат социальной сети и язык аудитории. Таким образом, современная аудитория СМИ не выдвигает к ней требования быть первым СМИ, опубликовавшим новость, или более подробным и качественным образом раскрыть суть происходящего. Основной запрос

аудитории заключается в качественной подборке важных для нее новостей, в удобном формате и с максимально привычным контекстом, в том числе и контекстом создаваемого и самими пользователями, т.е. комментариями.

9. Фейковые и тенденциозные новости. Современная аудитория все чаще верит фейковым новостям, однако если такие непроверенные новости публикует СМИ, то доверие к ней снижается. Таким образом, контроль над слухами и опровержение фейковых новостей должно входит в состав публикуемых постов. Это продемонстрирует аудитории профессионализм СМИ и увеличит доверие.

10. Автоматизированный выбор публикаций. Все большую популярность набирают программы-роботы, которые самостоятельно составляют новостные заметки без участия человека. Все чаще журналисты используют подобные сервисы, получают подборку новостей и лишь из этого материала выбирают самое интересное для своей аудитории. В рамках социальной сети Instagram эта тенденция может быть использована с большим эффектом. Автоматизированный сервис на основе наиболее популярных и просматриваемых постов предлагает администратору аккаунта подборку материалов, вероятность успеха которых будет обоснована математически. Безусловно, роль живого человека будет играть важную роль, однако самостоятельно переосмыслить весь поток информации становится всё труднее, даже профессионалу.

11. Возрастает роль блогеров. Лидеры мнений появляются в каждом регионе и в каждой сегменте рынка, в том числе и информационном. В этих условиях СМИ необходимо создавать и продвигать собственных лидеров мнений. Может показаться, что это неверный путь, ведь традиционное СМИ по определению должно являться лидером мнений. Однако СМИ носит обезличенный характер, в то время как блогер воспринимается как непредвзятый, более близкий к своей аудитории.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

Во второй главе нашего исследования мы проанализировали аккаунты в социальной сети Instagram таких СМИ, как: издание «Российская газета», издание «Metro Москва», телекомпания «Первый канал», телекомпания «Дождь», информационное агентство «РИА Новости», информационное агентство Meduza.

Преследуя цель выявить характеристику данных аккаунтов и их специфику взаимоотношений официальных аккаунтов СМИ с аудиторией, которую характеризуют такие показатели, как: *оформление аккаунта; индивидуальные особенности аккаунта; разнообразие контента по формату; длина текста; жанр публикаций; частота публикаций; ведение «Instagram Stories»; количество подписчиков; динамика подписчиков; количество лайков; количество комментариев; количество постов; вовлеченность.*

Полученные в ходе исследования данные показали, что аккаунты СМИ активно используют видеоматериалы и фотографии, набирает популярность Instagram Галереи. Длина постов колеблется от 48 символов до 234, отметим, что данный показатель стремится к сокращению. Наиболее популярными жанрами постов являются: информационный, шутки. Мы выяснили, что не существует жесткой зависимости между количеством публикуемых постов в день и вовлеченностью аудитории. Так, аккаунт «РИА Новости» ежедневно размещает порядка 7 постов, средняя вовлеченность которых составляет 0,78%, в то время как аккаунт Meduza публикует всего один пост в сутки, средняя вовлеченность в которые составляет 2,63%. Также мы отметили, что далеко не все функции и инструмент социальной сети Instagram входят в арсенал аккаунтов СМИ. Так, функцией Instagram Stories пользуются только аккаунты «Metro Москва», Meduza и «РИА Новости».

Исходя из полученных данных, мы видим тенденцию расширения аудитории социальной сети Instagram: рассматриваемые аккаунты получили в течение последних шести месяцев положительную динамику подписчиков. Например, аккаунт «Первого канала» увеличился на 64 тысячи подписчиков, а

аккаунт «РИА Новости» на 52 тысячи подписчиков. Исключением стал лишь «заброшенный» аккаунт издания «Российская газета», но даже в этом случае от подписки отказались лишь 762 человека из 5,5 тысяч.

Наиболее популярным аккаунтом СМИ стал аккаунт «РИА Новости», количество лайков за шесть месяцев превысило 4,3 миллиона, а количество комментариев составило почти 65 тысячи. Следует также отметить аккаунты «Первого канала» и Meduza, количество лайков которых достигает 400 тысяч.

В результате проведенного анализа мы выделили ряд направлений, которые необходимо учитывать при введении аккаунта СМИ. Среди них, можно выделить следующие: 1) в аккаунтах социальной сети Instagram новости появляются раньше, чем на официальных страницах СМИ; 2) социальная сеть Instagram в значительной мере меняет характер всех социальных сетей; 3) возрастает роль визуализации контента; 4) стремительно сокращается текстовое сообщение; 5) увеличивается популярность использования Instagram Галереи; 6) продолжается динамика доминирования видеоконтента над другими форматами; 7) аудитория все больше внимания обращает на такие элементы как бэкграунд или контекст; 9) социальная сеть Instagram как другие средства коммуникации транслирует фейковые и тенденциозные новости; 10) увеличивается степень автоматизации при выборе публикаций для официальной страницы СМИ в Instagram; 11) высокую роль в социальной сети Instagram продолжают удерживать блогеры различного масштаба.

Таким образом, мы пришли к выводу, что современные СМИ стоят перед необходимостью адаптации своего контента под каждый отдельный канал коммуникации, в том числе и под визуальную социальную сеть Instagram. Следуя актуальным тенденциям развития данной социальной сети, СМИ может расширять свою аудиторию, потенциал которой в социальных сетях на данный момент является наивысшим.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках нашего исследования мы проследили основные этапы становления и развития социальной сети Instagram с момента ее появления в 2010 году. Мы проследили, как на протяжении всего существования приложения разработчики всесторонне расширяют функционал и инструментарий, позволяющим пользователям более креативно выкладывать свои фотографии. Разнообразные фильтры, позволяющие редактировать изображение в графическом, цветовом и практически любом тональном режиме, являются для современной молодежи особенно привлекательными.

Особое внимание мы уделили такому показателю как динамика ежемесячных пользователей социальной сети Instagram. Выявленные данные по динамике увеличения популярности социальной сети Instagram позволяют сделать вывод об уверенном и стремительном увеличении роста. Отметим, что в 2017 году аудитория социальной сети Instagram в России составила 13,4 миллионов человек, 57 % из которых заходят на сайт как минимум один раз в день. Сервис характеризуется ярко выраженной гендерной асимметрией: среди пользователей фото сети 76,9 % – женщины и 23,1 % – мужчины. Более 57 % пользователей Instagram заходят на сайт как минимум один раз в день. Кроме того, 35 % пользователей заходят на сайт несколько раз в день. У 43 % аккаунтов новые посты появляются чаще одного раза в день.

Таким образом, мы можем утверждать, что социальная сеть Instagram является наиболее динамично развивающейся социальной сетью в мире. Мы полагаем, что феномен популярности социальной сети Instagram, заключается в возможности формирования пользователем собственной, индивидуальной симулятивной реальности, транслирующей символы и маски и заменяющей ему реальный мир.

В результате анализа коммуникационной сущности социальной сети Instagram, мы пришли к выводу, что она выступает в качестве универсальной публичной площадки, предоставляющей возможность как для неформального

общения, так и для официальных коммуникаций. Нами были выявлены функции, характерные для средства массовой коммуникации и присущие социальной сети Instagram, среди них: коммуникативная; имиджевая; социальная; информационная; развлекательная и коммерческая.

Мы также отметили, что дискурс социальной сети Instagram, как и другие разновидности интернет-коммуникации (блог, микроблог, форум), формируется как гипертекст. Основной жанр, представленный в Instagram, – это пост, выложенный автором аккаунта в виде фотографии, сопровождаемой подписью. На фотографии можно отметить также место, где она была сделана, и отдельных пользователей.

Следует обратить внимание, что на данный момент социальная сеть Instagram становится инструментом рекламы и PR, открывая новые возможности для пользователей и рекламодателей в качестве продвижения.

Исследуя предпосылки использования социальной сети Instagram в продвижении СМИ, мы проследили тенденцию к конкурированию между официальной страницей СМИ в Интернете и группой того же СМИ в социальной сети Instagram. Рассматривая социальную сеть Instagram, мы увидели, что большинство крупных федеральных и региональных СМИ также имеют персональную страничку в Instagram и ведут ее в соответствии с форматом ресурса.

Таким образом, мы можем заключить, что на данный момент социальная сеть Instagram прочно вошла в инструментарий полноценной работы корреспондентов СМИ благодаря таким факторам, как: распространение личного контента журналиста; увеличение погруженности в события; Instagram способствует повышению профессиональных навыков. Мы выяснили, что публикации, выложенные на просторы веб-пространства, обладают такими характеристиками, как гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Социальная сеть Instagram, как и СМИ, ориентирована на персональный подход, обладает такими качествами, как оперативность, измеримость, иллюстративность и гибкость. Все это позволяет

говорить нам о том, что трансформировавшийся готовый продукт начал носить характер медиатекста, существование которого успешно поддерживается интернет-средой социальной сети Instagram.

В практической части нашего исследования мы проанализировали аккаунты в социальной сети Instagram таких СМИ, как: издание «Российская газета», издание «Metro Москва», телекомпания «Первый канал», телекомпания «Дождь», информационное агентство «РИА Новости», информационное агентство Meduza.

Преследуя цель выявить характеристику данных аккаунтов и их специфику взаимоотношений официальных аккаунтов СМИ с аудиторией, которую характеризуют такие показатели, как: *оформление аккаунта; индивидуальные особенности аккаунта; разнообразие контента по формату; длина текста; жанр публикаций; частота публикаций; ведение «Instagram Stories»; количество подписчиков; динамика подписчиков; количество лайков; количество комментариев; количество постов; вовлеченность.*

Полученные в ходе исследования данные показали, что аккаунты СМИ активно используют видеоматериалы и фотографии, набирает популярность Instagram Галереи. Длина постов колеблется от 48 символов до 234, отметим, что данный показатель стремится к сокращению. Наиболее популярными жанрами постов являются: информационный, шутки. Мы выяснили, что не существует жесткой зависимости между количеством публикуемых постов в день и вовлеченностью аудитории. Так, аккаунт «РИА Новости» ежедневно размещает порядка 7 постов, средняя вовлеченность которых составляет 0,78%, в то время как аккаунт Meduza публикует всего один пост в сутки, средняя вовлеченность в которые составляет 2%. Также мы отметили, что далеко не все функции и инструмент социальной сети Instagram входят в арсенал аккаунтов СМИ. Так, функцией Instagram Stories пользуются только аккаунты «Metro Москва», Meduza и «РИА Новости».

Исходя из полученных данных, мы видим тенденцию расширения аудитории социальной сети Instagram: рассматриваемые аккаунты получили в

течение последних шести месяцев положительную динамику подписчиков. Например, аккаунт «Первого канала» увеличился на 64 тысячи подписчиков, а аккаунт «РИА Новости» на 52 тысячи подписчиков. Исключением стал лишь «заброшенный» аккаунт издания «Российская газета», но даже в этом случае от подписки отказались лишь 762 человека из 5,5 тысяч.

Наиболее популярным аккаунтом СМИ стал аккаунт «РИА Новости», количество лайков за шесть месяцев превысило 4,3 миллиона, а количество комментариев составило почти 65 тысячи. Следует также отметить аккаунты «Первого канала» и Meduza, количество лайков которых достигает 400 тысяч.

В результате проведенного анализа мы выделили ряд направлений, которые необходимо учитывать при введении аккаунта СМИ. Среди них, можно выделить следующие: 1) в аккаунтах социальной сети Instagram новости появляются раньше, чем на официальных страницах СМИ; 2) социальная сеть Instagram в значительной мере меняет характер всех социальных сетей; 3) возрастает роль визуализации контента; 4) стремительно сокращается текстовое сообщение; 5) увеличивается популярность использования Instagram Галереи; 6) продолжается динамика доминирования видеоконтента над другими форматами; 7) аудитория все больше внимания обращает на такие элементы как бэкграунд или контекст; 9) социальной сети Instagram как другие средства коммуникации транслирует фейковые и тенденциозные новости; 10) увеличивается степень автоматизации при выборе публикаций для официальной страницы СМИ в Instagram; 11) высокую роль в социальной сети Instagram продолжают удерживать блогеры различного масштаба.

Мы пришли к выводу, что современные СМИ стоят перед необходимостью адаптации своего контента под каждый отдельный канал коммуникации, в том числе и под визуальную социальную сеть Instagram. Следуя актуальным тенденциям развития данной сети, СМИ может расширять свою аудиторию, потенциал которой в социальных сетях на данный момент является наивысшим.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алджон, Р. Интернет для журналистов. [Текст] / Р. Алджон, Х. Раффин. // М.: Интерньюс, – 2008. – 244 с.
2. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. Амзин, А., Галустян А., Гатов В., Кастельс М., Кульчицкая Д., Лосева Н., Паркс М., Паранько С., Силантьева О., ван дер Хаак Б.; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. [Текст] / А.С. Дужникова // 2012-2016. – Екатеринбург: Изд-во «ЕГУ», – 2016. 304 с.
3. Андреева, О. С., Андреев Е. С. Особенности представлений о коммуникации у студентов, зависимость от социальных сетей. [Текст] / О.С. Андреева // Вестник Тюменского государственного университета. – 2009. – № 5. С. 139.
4. Атягина, А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: [Текст] / А. П. Атягина // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык. – Омск, 2014. – 22с.
5. Битков, Л. А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением. [Текст] / Л. А. Битков // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2012. – Вып. 70. – № 28 (282). С. 36–38.
6. Брун, О. Е. Развитие теории социальной сети. [Текст] / О. Е. Брун // Научно-информационный журнал «Вестник МГИМО». – 2011. – № 1 (16). С. 236–241.
7. Вебер, К. С., Пименова, А. А. Сравнительный анализ социальных сетей. [Текст] / К.С. Вебер // Вестник ТГУ. – 2014. – Т. 19. – Вып. 2. С. 634–635.
8. Газизова, Р. И. социальные сети как платформа для создания медиаконтента СМИ Республики Татарстан. [Текст] / Р. И. Газизова //

Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Изд-во «Грамота» – 2016. – № 7 (6199) С. 90–93.

9. Гонцовский, В. К. Этническая ксенофобия в среде молодежи южного федерального округа (на примере ростовской области) [Текст] / В. К. Гонцовский // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 — Социальная структура, социальные институты и процессы. – Ростов-на-Дону, 2014. – 37 с.

10. Градосельская, Г. В. Социальные сети: обмен частными трансфертами. [Текст] / Г. В. Градосельская // Социологический журнал. – 1999. – № 1–2. С. 156–163.

11. Градюшко, А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики. [Текст] / А. А. Градюшко // // Веснік БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка: Навукова-тэарэтычны часопіс Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Минск, – 2012. – № 2. С. 69–73.

12. Гримов, О.А. Социокультурные практики личности в социальных сетях. [Текст] / О. А. Гримов // Дис. ... социол. наук: 22.00.06 – социология культуры. – Курск, - 2014. – 92 с.

13. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартившили А. Г. Модели влияния в социальных сетях (обзор). [Текст] / Д.А. Губанов // Управление большими системами. – 2009. – Вып. 27. С. 205.

14. Докука, С. В. Практики использования онлайн-социальных сетей. [Текст] / С.В. Докука // Социологические исследования. – 2014. – № 1. С. 137–145.

15. Дужникова, А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования. [Текст] / А. С. Дужникова // Мониторинг общественного мнения. М.: Изд-во «ВЦИОМ» – 2010. – Том 9. – № 5 (99) С. 238-251.

16. Заморкин, А. А. Виртуальные коммуникации как социокультурный феномен современности [Текст] / А. А. Заморкин // Дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 – Социальная философия. – Ставрополь, – 2013. – 222 с.

17. Информационный блог «Igraphy». Полная история Instagram на пути к успеху // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://igraphy.ru/2014/10/31/instagram-info-story/>
18. Информационный блог «TechCrunch». Instagram Beefs Up Ads With App Install And Buy Buttons, Interest Targeting, API // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://techcrunch.com/2015/06/02/adstagram/#.wmba9l:D5hO>
19. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика. [Текст] / А. А. Калмыков // М.: Изд-во «Юнити-Дана», – 2005. – 384 с.
20. Карпоян, С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации. [Текст] / С. М. Карпоян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: «Грамота», – 2015. – № 12(54). С. 84–88.
21. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур. [Текст] / М. Кастельс // «Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология» (под ред. В.Л. Иноземцева). М., – 1999. С. 494-505.
22. Кожемякин, Е. А. Дискурс-анализ: метод, идеология или междисциплинарный проект? // Гуманитарные науки (г.Ялта). 2015. № 2 (30). С. 106-111.
23. Кожемякин, Е. А. «Мягкая власть» институциональных дискурсов: коммуникативное измерение // Дискурс-Пи. 2014. Т. 11. № 1. С. 97-102.
24. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Кожемякин . – М. : ИНФРА-М, 2014. – 189 с.
25. Колодин, Д. В. Социальная стратификация в виртуальных социальных сетях [Текст] / Д. В. Колодин // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – социальная структура, социальные институты и процесс. – Хабаровск, – 2014. – 23 с.
26. Коршунов, А. В. Исследование структуры сообществ пользователей в графах онлайн-социальных сетей [Текст] / А. В. Коршунов // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата физико-математических наук по специальности 05.13.11 –

математическое и программное обеспечение вычислительных машин, комплексов и компьютерных сетей. – М., 2015. – 29 с.

27. Кузьмина, Н. А. Современный медиатекст: учебное пособие. [Текст] / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск: Полиграфический центр «Татьяна», – 2011. – 414 с.

28. Лавренчук, Е.А. Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве. [Текст] / Е.А. Лавренчук // Дис. ... канд. философ. наук: 09.00.11. - социальная философия. – М., 2011. – 176 с.

29. Мальцева, Д. В. Истоки концепции социальных сетей в социологии. [Текст] / Д.В. Мальцева // Вестник РГГУ. Серия «Социологические науки». – 2012. – № 2 (82). С. 52–58.

30. Мирошниченко, И. В. Социальные сети в российской публичной политике [Текст] / И. В. Мирошниченко // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.02 – политические институты, политические процессы и технологии. – М., 2013. – 41 с.

31. Морозова, Т. А. Имидж города как основа его продвижения. [Текст] / Т. А. Морозова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. Майкоп, – 2010. – № 1. С. 73-77.

32. Невесенко, Е. Д. Воздействие интернет-сообществ на социальную деятельность пользователей. [Текст] / Е. Д. Невесенко // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. М.: – 2013. – № 160. С. 174–181.

33. Новостное интернет-издание «Lenta.ru». <https://lenta.ru/news/2015/08/28/instagramswitch> // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2015/08/28/instagramswitch/>

34. Новостное интернет-издание «Бумага». В Instagram появятся 30-секундные рекламные ролики // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://paperpaper.ru/papernews/2015/09/09/insta-2/>

35. Официальный сайт «Forbes». Как сделать \$1 млрд за два года: история создания Instagram // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnо/internet-i-telekommunikatsii/131723-kak-sdelat-1-mlrd-za-dva-goda-istoriya-sozdaniya-instagram>

36. Официальный сайт аналитического портала Brand Analytics. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-letо-2017-tsifry-i-trendy/>

37. Официальный сайт газеты «Газета.ru». Instagram увеличил длительность видео // [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/tech/news/2016/03/29/n_8434331.shtml

38. Официальный сайт журнала «Appttractor». Instagram подводит итоги 2015 года // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://appttractor.ru/info/news/instagram-podvodit-itogi-2015-goda.html>

39. Официальный сайт журнала «Корреспондент». Пользователи Instagram могут создавать фотокарты // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://korrespondent.net/business/web/1384808-polzovateli-instagram-mogut-sozdavat-fotokarty>

40. Официальный сайт компании «Контакт Плюс». Все тенденции Instagram в 2017 году // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kontakt-plus.com/blog/vse-tendentsii-instagram-v-2017-godu>

41. Официальный сайт социальной сети «Instagram» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://instagram.com/#>.

42. Официальный сайт, посвященный приложению Instagram «Instagrama.ru». Камера Instagram Socialmatic Camera - новая эра социальной фотографии! // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://instagrama.ru/page/instagram-socialmatic-camera/>

43. Площадка для предпринимателей «Vc.ru». Instagram добавит кнопку «Купить сейчас» для страниц компаний // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/8513-instagram-ads-buttons>

44. Поправко, В. Н. Интернет-сообщество как объект научного анализа: системный аспект. [Текст] / В. Н. Поправко // Системы и модели: границы интерпретаций. Сборник трудов III Всероссийской научной конференции с международным участием. М.: – 2010. С. 206–208.

45. Пригожин И. Р. Сетевое общество. [Текст] / И.Р. Пригожин // Социологические исследования. – 2008. – № 1. С. 24-27.

46. Раевская, Е. А. Социокультурные основания и коммуникативные практики конструирования рекламы в российском провинциальном городе [Текст] / Е. А. Раевская // Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 – Социология культуры (социологические науки). – Саратов, – 2014. – 153 с.

47. Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. [Текст] / Т.И. Рязанцева // М.: Изд-во «ЛКИ», – 2010. 256 с.

48. Савина, С. В. Социокультурный потенциал средств массовой коммуникации в молодежной культуре современного российского общества [Текст] / С. В. Савина // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – социальная структура, социальные институты и процесс. – Майкоп, 2011. – 23 с.

49. Семенов, Н. Б. Виртуальные игровые практики в контексте преемственности и инноваций в культуре [Текст] / Н. Б. Семенов // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности, 22.00.06 – социология культуры. – Саратов, – 2012. – 20 с.

50. Сетевое издание «РИА Новости». В Instagram можно будет переключаться между несколькими аккаунтами // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/technology/20160208/1371578259.html>

51. Сетевое издание «РИА Новости». Приложение Instagram для Android менее чем за сутки скачано 1 миллионов раз // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/science/20120405/618475325.html>

52. Социальные сети — новая коммуникационная реальность: мастер-класс Дениса Терехова, управляющего партнера ООО «Агентство «Социальные сети»» на VI Международном форуме по связям с общественностью и рекламе «PR-Охота!» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/emakarova/ss-8433681>

53. Устинкина, К. Г. Виртуальные социальные сети как объект изучения. [Текст] / К. Г. Устинкина // Социология науки и технологий. – 2016. – Том 7. – № 1 С. 194-200.

54. Ушкин, С. Г. Влияние виртуальных социальных сетей на протестную активность в российском обществе [Текст] / С. Г. Ушкин // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – Социальная структура, социальные институты и процессы. Саранск, – 2015. – 25 с.

55. Федеральная служба по интеллектуальной собственности описание полезной модели к патенту. Терминал для печати фотографий // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www1.fips.ru/fips_servl/fips_servlet?DB=RUPM&rn=4846&DocNumber=147575&TypeFile=html

56. Фрисбай А. Instagram-стратегия: творческий компонент. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://blog.frisbuy.ru/2017/07/05/creative_strategy

57. Фролова, И.Т. Философский словарь. [Текст] // Под ред. И. Т. Фролова. – 7-е изд. – М.: Изд-во «Политиздат», – 2014. 720 с.

58. Цой, Н. А. Онлайн-социальные сети как один из факторов социализации современной молодежи. [Текст] / Н. А. Цой // Антропологические основы профессионально-личностного становления будущих специалистов в условиях молодежных объединений. Мат. междунар. науч. практ. конф. М.: – 2010. С. 282–287.

59. Шипицин, А. И. Феномен социальных сетей в современной культуре. [Текст] / А. И. Шипицин // Известия ВГПУ. Воронеж, Изд-во «ВГПУ», – 2011. – Т. 57. – № 3. С. 36–40.

60. Щурина, Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram. [Текст] / Ю. В. Щурина // интернет-жанры. М. – 2016. – № 1. С. 156–168.

61. Юсупова-Фарзалиева, Д. М. Информационно-коммуникативные технологии как основа «цветных революций» в современных политиях [Текст] / Д. М. Юсупова-Фарзалиева // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности, 23.00.02 - политические институты, процессы и технологии (политические науки). – Пятигорск, 2012. – 24 с.

62. Яценко, А. Л. Социальные сети: сущность, морфология и эволюция. [Текст] / А. Л. Яценко // Личность. Культура. Общество. Международный журнал социальных и гуманитарных наук. – 2010. – Том 12. – Вып. 2. – № 55-56. С. 310-316.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Аккаунт в Instagram «Дождь» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/tvrain_inside/

2. Аккаунт в Instagram «Первый канал» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/1tv/>

3. Аккаунт в Instagram «РИА Новости» [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.instagram.com/ria_novosti/

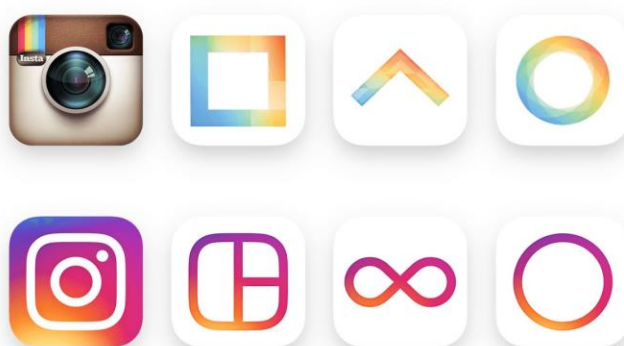
4. Аккаунт в Instagram «Российская газета» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/online_rg/

5. Аккаунт в Instagram Meduza [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/meduzapro/>

6. Аккаунт в Instagram «Metro Москва» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/gazetametro/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

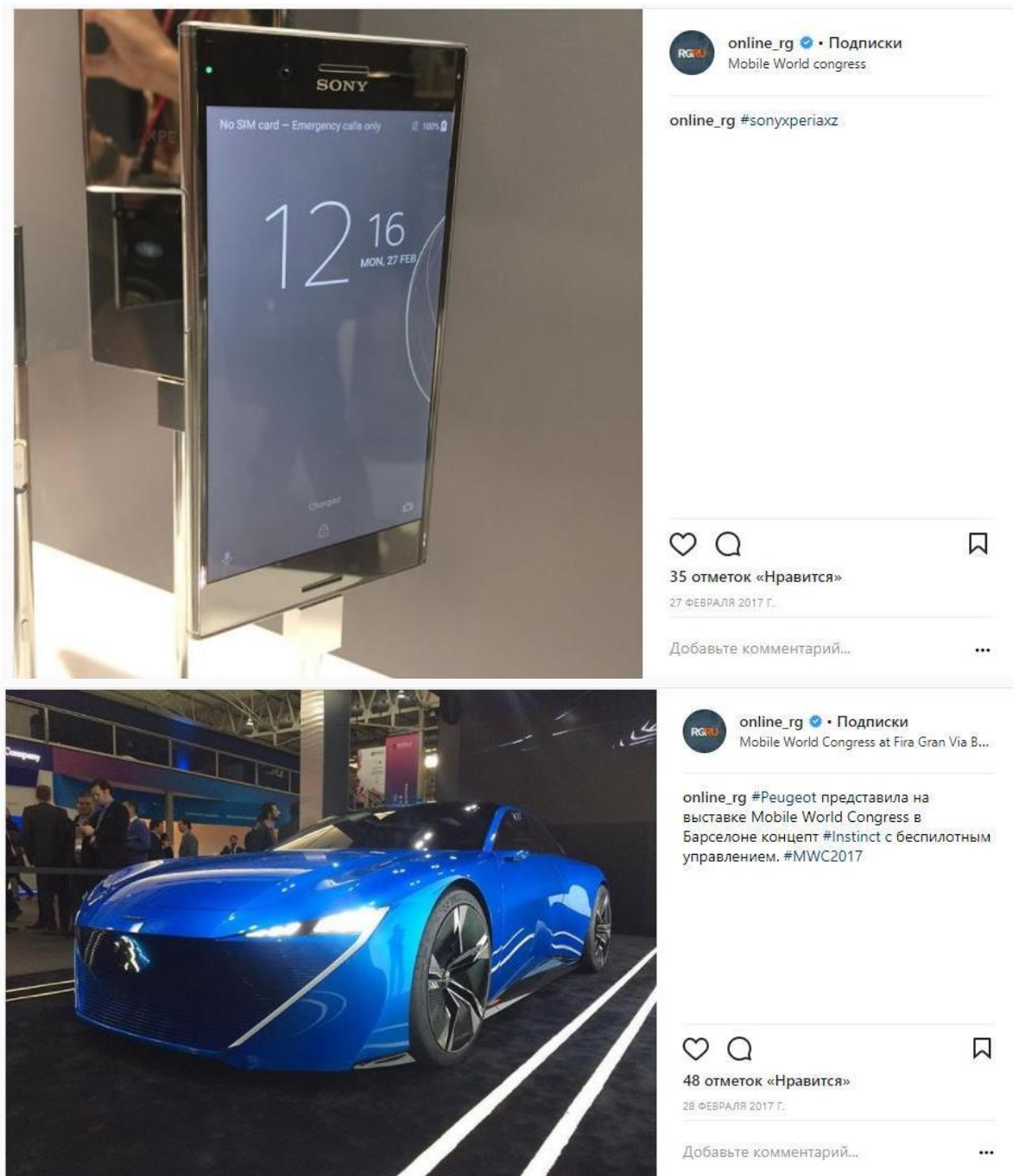
Приложение 1.1 Ребрендинг приложения Instagram



Приложение 1.2 Применение селфи-фильтров в социальной сети Instagram



Приложение 2.1 Вариация длины текста в социальной сети Instagram



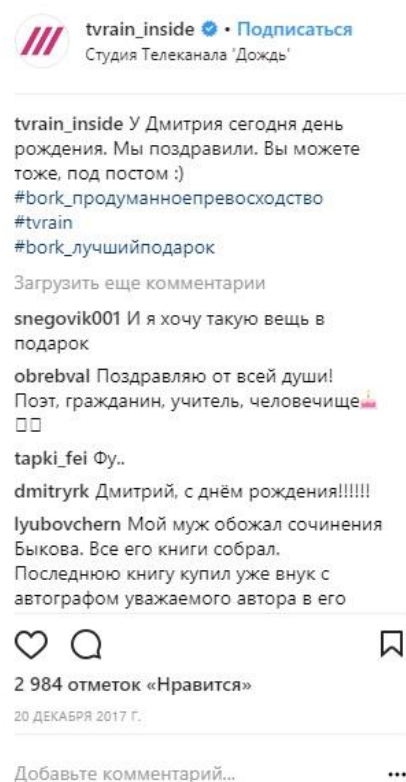
Приложение 2.2 Информационное сообщение, аккаунт «Российская газета»



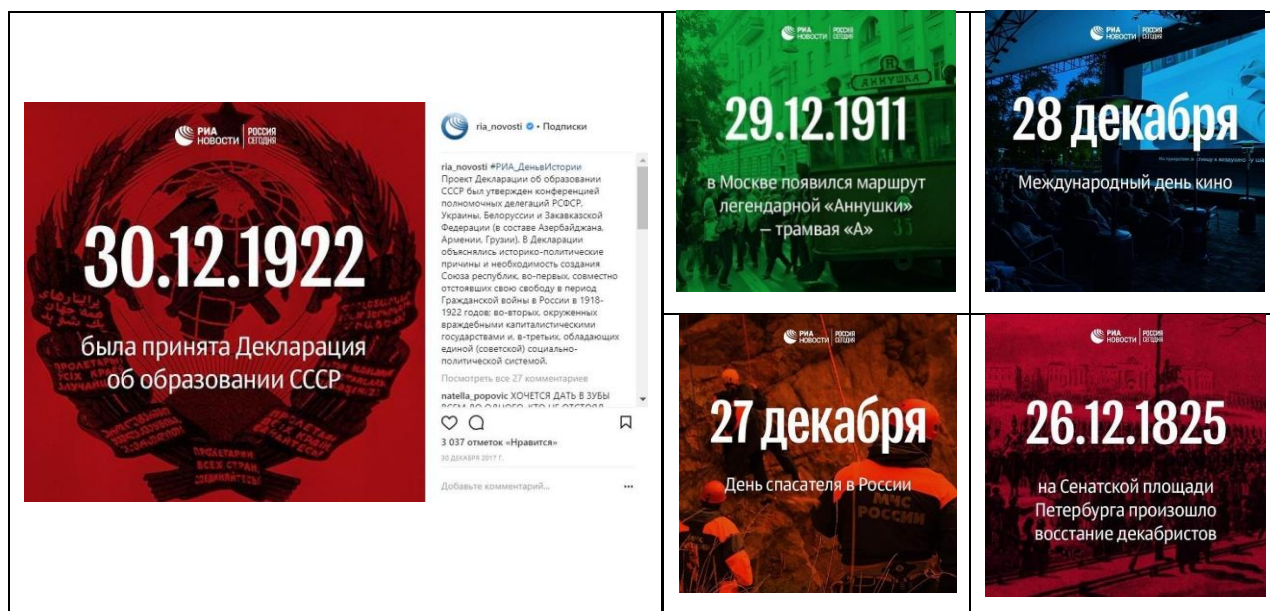
Приложение 2.3 Использование хештегов в социальной сети Instagram



Приложение 2.6 Поздравление, аккаунт «Дождь»



Приложение 2.7 Особенности оформления аккаунта «РИА Новости»



Приложение 2.8 Развернутое информационное сообщение, аккаунт «РИА Новости»



ria_novosti  • Подписаться
Novosibirsk, Russia

ria_novosti В Новосибирске выпал черный снег. По словам жителей города, выбросы угольной котельной Новосибирского электровозоремонтного завода продолжают загрязнять окружающую среду. Кто-то даже написал на снегу слово "сажа", дабы продемонстрировать плачевную экологическую обстановку 🙄

Загрузить еще комментарии

топуа_тінуа Да нормально в



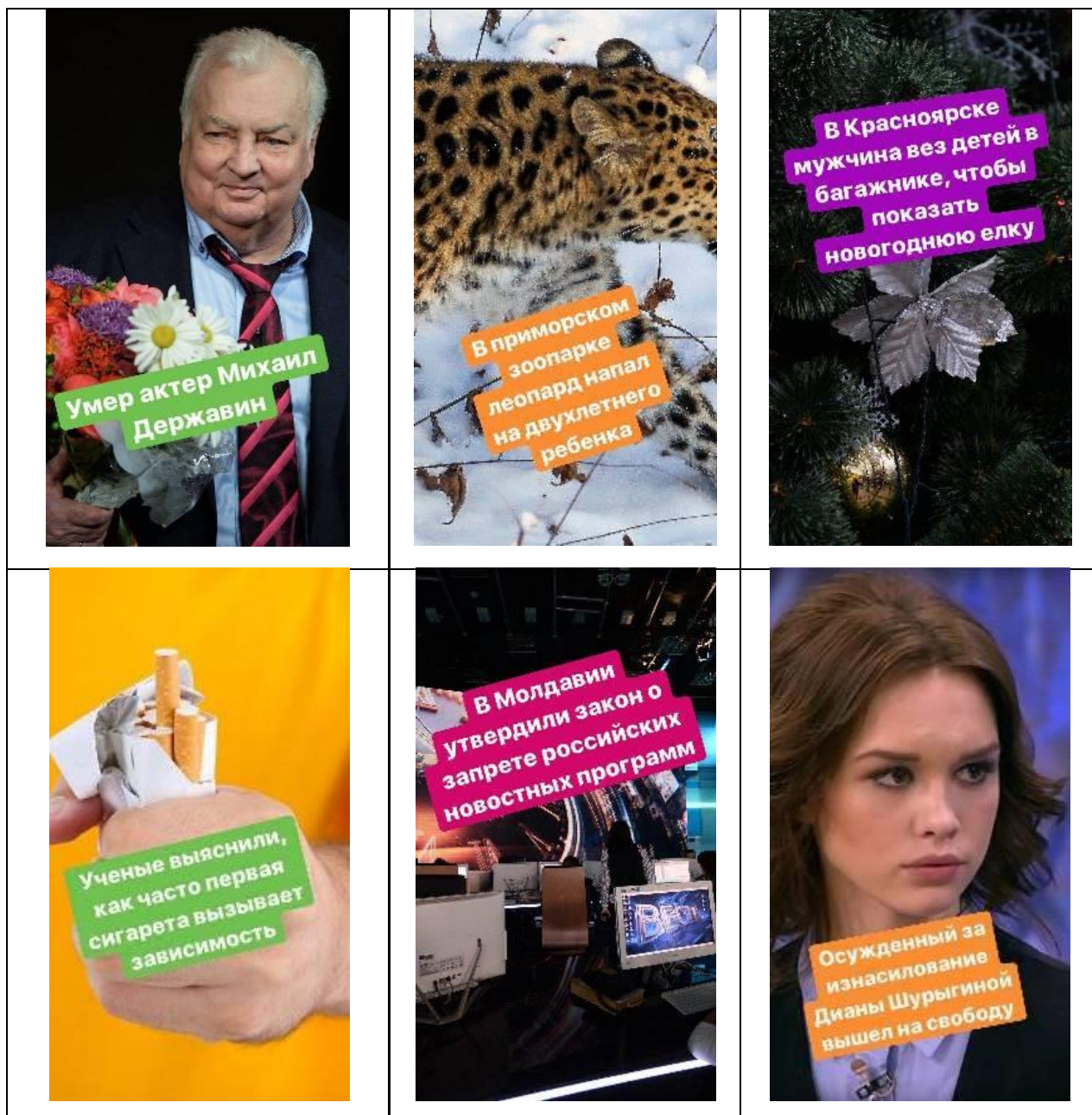
6 164 отметок «Нравится»

22 ДЕКАБРЯ 2017 Г.

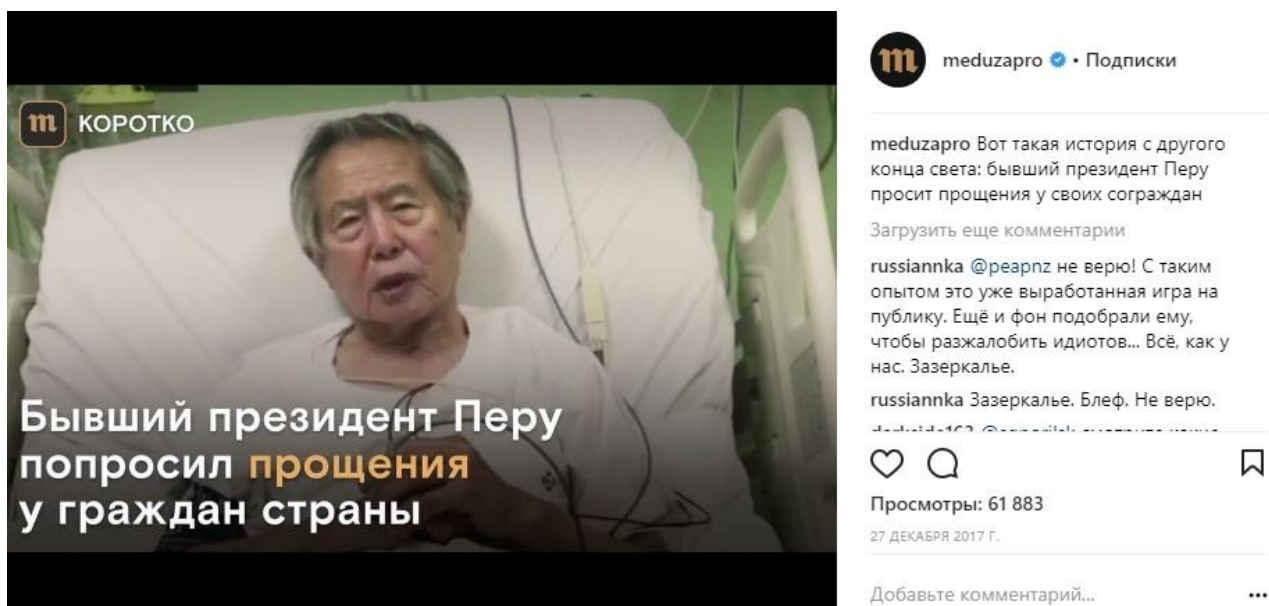
Добавьте комментарий...



Приложение 2.9 Instagram Stories аккаунта «РИА Новости»



Приложение 2.10 Информационное сообщение, аккаунт Meduza



Приложение 2.11 Не верифицированные аккаунты, маскирующиеся под официальный аккаунт «Первого канала»

