

СЕКЦИЯ 2.

МНОГОМЕРНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА: ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ И ЖАНРОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

УДК 811.161.1'42:004.738.5

МЕТОДЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ БЛОГЕРОВ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ

© 2020 Рукомойникова В.П., Яблокова К.А.

Поволжский государственный технологический университет, Йошкар-Ола, Россия

Инстаграм-пространство приспосабливает под свои условия традиционные медийные жанры и создаёт новые инстаграм-жанры. В поле зрения авторов статьи находятся медийные жанры особого типа, которые отличаются как от традиционных текстов книжной культуры, так и от медиатекстов средств массовой информации. Коммуникативная среда интернета становится сегодня актуальным полем для проведения исследований. Данное исследование было проведено методом контент-анализа. Объектом исследования в статье стали тексты и видеоматериалы, размещённые в наиболее популярных инстаграм-аккаунтах. Было изучено 50 инстаграм-аккаунтов российских блогеров с высоким количеством подписчиков. Цель исследования — анализ методов эмоционального воздействия блогеров на инстаграм-пользователей. В задачи работы входило изучение следующих аспектов: жанровая специфика, тематика контента, методы эмоционального воздействия на подписчиков, выявление зависимости между частотой использования приемов эмоционального воздействия на инстаграм-аудиторию и количеством лайков на посты, сториз и видео в инстаграм-аккаунтах блогеров. В процессе анализа методы эмоционального воздействия на зрителя были разделены на четыре группы: эмоциональные приёмы, применяемые при выборе героев; эмоциональное воздействие в выборе сюжета; создание особой интригующей атмосферы для усиления эффекта неожиданности; использование феномена интервью как исповеди зрителю. Выявлена зависимость популярности инстаграм-блогеров от активности использования эмоциональных приёмов. Чем более провокационный и зрелищный характер носят инстаграм-аккаунты, чем больше они вызывают у людей эмоции, как позитивные, так и негативные, тем более популярным становится блогер.

Ключевые слова: Инстаграм, вайн, эмоциональное воздействие, интернет-жанр, контент, блогер.

Введение

В последние годы научные исследования коммуникаций в сети интернет стали набирать обороты. Научные исследователи, эксперты-аналитики и просто пользователи соцсетей в 2020 году во время карантина и борьбы с инфекцией стали рассуждать о том, как меняется человечество, как долго будут жить новые социальные привычки, принесённые вирусом в нашу жизнь. Повышенный интерес к сети интернет во время карантина был, как известно, актуализирован различного рода потребностями. Сюда входят потребности принадлежности к группе — привязанность, любовь, сотрудничество; потребность в безопасности — чувствовать себя

защищённым; потребность в признании — уважение, компетентность, служебный рост; познавательные потребности — знать, понимать, исследовать; эстетические потребности — гармония, красота, порядок; потребность в самоактуализации — развитие способностей и другие потребности. Во время самоизоляции люди стали уделять больше внимания интернету и социальным сетям в том числе, замещая тем самым нехватку живого общения.

Приведём некоторые статистические данные. Интернет-потребление в сфере «знакомства, соцсети» выросло на 77 %, что объясняется нереализованным уровнем потребности в признании в момент карантина. Трафик в мессенджерах, по данным различных аналитических компаний,

увеличился на 50 %. В период самоизоляции жители России стали больше пользоваться соцсетями: по сравнению с обычными днями трафик на одного пользователя соцсетей вырос на 12,6 %. Наибольший рост трафика на пользователя был зафиксирован в соцсети Facebook — на 31,9 % по сравнению с обычным уровнем. Трафик на одного пользователя в социальной сети «Одноклассники» во время самоизоляции увеличился на 18,3 %. Также пользователи стали больше смотреть фотографии и публиковать посты в Instagram: трафик на одного пользователя этой соцсети увеличился на 13,1 %. Средний трафик на пользователя «ВКонтакте» в период самоизоляции вырос на 6,7 %, а у пользователя Twitter — увеличился на 5,2 %.

По результатам исследования, проведённого компанией, интересы российской инстаграм-аудитории распределяются следующим образом: количество инстаграм-пользователей в 2019 году в инстаграм-рубриках хобби и увлечения, развлечения, покупки и мода, спорт достигло почти 30 миллионов человек. Раздел технологии набрал 22 миллиона человек за этот же период. Рубрики еда и напитки, красота набирают по 20 миллионов человек. Разделы семья и отношения, фитнес и здоровый образ жизни насчитывают 17 миллионов пользователей. Рубрика автомобили составляет 14 миллионов пользователей. Разделы бизнес, дом и сад — 11 миллионов человек; дизайн интерьера — 9 миллионов пользователей, финансы — 6 миллионов человек, недвижимость — 4 миллиона человек. Как женщины, так и мужчины в первую очередь следят в соцсети за жизнями друзей и известных личностей.

В связи с тем, что всё большую часть жизни мы стали проводить в социальных сетях, выбранная автором данного исследования тема является актуальной. Какие факторы способствуют популярности социальных сетей, в частности Инстаграм, какие темы интересуют пользователей, какие эмоциональные приёмы научились применять инстаграм-блогеры для создания эффекта привязанности к своим аккаунтам и прочие вопросы мы постараемся разобрать в данной статье.

Обзор литературы

Специалисты из разных областей знаний изучают систему интернет-жанров — это и филологи, и журналисты, и исследователи массовых коммуникаций. Все они сходятся во мнении, что социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного человека и нуждаются в изучении и структурировании. На эту тему существуют разные статьи, причём с каждым годом их количество только увеличивается.

Количество жанров виртуального пространства зависит от подходов и параметров, которые рассматриваются учёными. Е.Н. Галичкина, например, выделяет пять жанров: электронные разговоры, или чат; электронная почта; блоги; форумы и компьютерные конференции; средства мгновенного обмена сообщениями [1, 2].

У разных учёных в основе жанровой классификации могут лежать: принцип формы размещения текстов, принцип выраженности признака «книжность» или «разговорность».

А.В. Угро обозначил границы своего исследованием термином «виртуальное жанроведение» [8]. Е.И. Горошко и Е.А. Жигалина предлагают свою классификацию сетевых жанров. Сюда включены две крупные группы. Первая группа, по мнению Е.И. Горошко, называется «собственно жанры», такие, как электронное письмо, форум, чат, виртуальная конференция, пост, комментарий. Вторую группу автор именует гипержанрами: сайт, блог, социальная сеть, библиотека.

Твиттинг, как новый социокоммуникативный жанр интернет-коммуникации изучает Н.В. Кобрин. Она выстраивает жанровую систему следующим образом: информативный, оценочный, императивный, этикетный твиттинг-жанры. Кроме того, Н.В. Кобрин выделяет характеристики интернет-жанра, такие, как адресность, контекстность, ситуативность, интерактивность, лаконичность, гибридность, конвергентность [5, 7].

Жанровые группы в социальных сетях выделяет В.И. Карасик: автопрезентации с

фотографиями себя и своих близких, сообщения о важных новостях, обычно в виде перепоста, заметки об интересных явлениях и событиях, часто оформленные как тематическая группа, сообщения, продвигающие тот или иной товар или образ жизни, советы для решения конкретной проблемы, назидательные послания морального плана, развлекательные шуточные послания [3].

В статье Н.И. Клушиной построена авторская модель жанра и прослежена её трансформация в новых медиа. Н.И. Клушина исследует композиционные особенности сетевых жанров — «перевернутая пирамида», структурные жанровые особенности — гипертекстовость, кликабельность, мультимедийность, незавершённость. Кроме того, она отмечает интенционально-нарративную организацию сетевых жанров, стилистическую тональность, выбор речевых средств в зависимости от типологии средств массовой информации — качественных, массовых и жёлтых [4]. Г.В. Кукуева в статье об интернет-жанрах говорит о дилемме: считать ли интернет-жанры речевыми жанрами или же они представляют собой лишь образцы речевой практики самостоятельных авторов. Учитывая, что функционирование речевого жанра в виртуальном пространстве наделяет его дополнительными признаками, такими, как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и другие, то уместнее говорить о речевой практике автора, чем о жанровой системе [6]. Серьёзный вклад в изучение интернет-жанров внесли работы Ю.В. Щуриной. Изучая проблемы типологии Instagram-жанров, Ю.В. Щурина выделяет четыре основания для классификации: базовая интенция, структура, семиотический и тематический признаки [10].

Другой аспект выбранной нами проблемы — это эмоциональная сторона инстаграм-общения, публикаций и жанровой системы в целом. Эмоциональную реакцию на фейковые новости изучают зарубежные учёные в связи с ситуацией заболеваемости коронавирусом. Распространение фейковых новостей, дезинформации и слухов в последнее время стало интересовать многих учёных. Некоторые исследователи начали

проверять дезинформацию о COVID-19. Так, в работе британских ученых из обсерватории Infodemic проводится анализ более ста миллионов публичных сообщений, чтобы понять цифровой отклик в социальных онлайн-сетях на вспышку COVID-19 [12].

В другом исследовании построена общедоступная информационная панель, обобщающая данные из Инстаграма в реальном времени с упором на анализ распространения дезинформации и эмоциональной реакции на неё. Авторы этой информационной панели считают, что данные Инстаграма могут быть использованы для оценки потока дезинформации, например, мемов в Инстаграме [16].

Многочисленные исследования эмоций в Инстаграме, опубликованные в зарубежном журнале «Социальные медиа и общество», были сосредоточены ранее в основном на эмоциональной значимости отдельных положительных инстаграм-аккаунтов. В связи с этим, как отмечают авторы публикации «Эмоциональная экспрессия в Инстаграме», возникла онлайн-предвзятость относительно положительного аффекта — так называемая «предвзятость к позитивности». Как выясняют учёные в данной статье, в напряжённой ситуации карантина 2020 года позитивность уже перестала быть основной тенденцией публиковать материалы в Инстаграме [14].

В весеннем номере 2020 года журнала «Глобальные медиа» есть ряд публикаций на тему инстаграм-коммуникации. В одной из них затрагивается вопрос о том, как выбор жанра инстаграм-коммуникации влияет на эффективность бренда. Цель этого исследования — определить, как бренды, которые лучше всего работают в Инстаграме, используют эту платформу с точки зрения диалогового общения. При изучении результатов было обнаружено, что наиболее часто используемым принципом диалогового общения было сохранение посетителей на основе ответов на комментарии и обратной связи [11, 15].

Т. Хайфилд вводит в научно-исследовательский оборот термин «инстаграмматика» с целью обобщить существующие методы исследования,

используемые среди медиаспециалистов для анализа визуализации в медиа и для визуальных исследований в Инстаграме, в частности [13].

Эмоциональные приёмы, как особенность сетевых жанров, была отмечена в ряде статей. В то же время темой специального исследования эмоциональная часть сетевого общения не становилась. В этом мы видим новизну нашего исследования.

Материал и методы

Объектом исследования являются тексты и видеоматериалы, размещённые в наиболее популярных инстаграм-аккаунтах. В качестве критерия популярности были выбраны рейтинги инстаграм-блогеров за апрель-август 2020 года [9]. Предметом исследования стали приёмы и методы эмоционального воздействия на подписчиков, применяемые в текстах и видео инстаграм-блогеров.

Целью нашего исследования является изучение методов эмоционального воздействия блогеров на инстаграм-пользователей. В задачи работы входило изучение следующих аспектов: жанровая специфика, тематика контента, методы эмоционального воздействия на подписчиков, используемые инстаграм-блогерами, выявление зависимости между частотой использования приёмов эмоционального воздействия на инстаграм-аудиторию и количеством лайков на посты, сториз и видео в инстаграм-аккаунтах блогеров.

Методом сбора информации являются работа с документами — постами блогеров, видеофайлами и комментариями пользователей и подписчиков. Исследование было проведено методом контент-анализа. Было изучено 50 инстаграм-аккаунтов российских блогеров с высоким количеством подписчиков.

Хронологические рамки исследования ограничены апрелем-августом 2020 года. В качестве географического контекста выбрана российская часть инстаграм-аккаунтов.

Научная новизна исследования заключается в том, что благодаря данной работе были обнаружены новые факты,

связанные с работой инстаграм-блогеров, установлена связь между понятием «эмоциональное воздействие» и драматургией видео, создаваемых инстаграм-блогерами.

В рамках проведённого исследования было сформулировано две гипотезы. Первая гипотеза заключается в возможном влиянии жанровой специфики, выбранной инстаграм-блогерами, на использование приёмов эмоционального воздействия. Вторая гипотеза, которую мы хотим проверить, состоит в том, что частота использования эмоциональных приёмов влияет на популярность блогеров. Возможно, самыми популярными становятся блогеры, чьи видео носят провокационный и зрелищный характер, вызывают у людей эмоции.

Результаты и обсуждение

В процессе контент-анализа аккаунтов популярных инстаграм-блогеров была замечена связь между самостоятельными материалами, выкладываемыми блогерами, и профессиональными классическими жанрами, используемыми специалистами средств массовой информации. Мы обнаружили, что в основе инстаграм-жанров лежат отголоски традиционных жанров средств массовой информации, таких, как: заметка, история, путешествие, совет, анонс, интервью. Кроме того, нами замечено, что на российских инстаграм-блогеров активное воздействие оказывают зарубежные модели смеховых жанров. В ряду таких смеховых жанров следует выделить: жанр стендапа, когда комедийный артист, стоя на сцене, смешит публику; телевизионный жанр «скетч-шоу» — короткие комедийные сценки на разные темы, не связанные друг с другом.

В определении жанровой системы инстаграм-блогеров следует учитывать и тот факт, что инстаграм-жанры в русскоязычном сегменте сети Инстаграм носят переводные названия с английского языка. В инстаграм-пространстве закрепилась собственная жанровая терминология, в которую входят следующие жанры: *летсплей*, *лайфстайл*, *бьюти*, *вайны*.

Необходимо дать ниже некоторые пояснения. Особенностью жанра *летсплей* является то, что ведущий, как правило, находится в кадре и делает обзор новинок игровой индустрии. Тематика жанра летсплей носит новостной характер. Особенностью жанра *лайфстайл* является обязательный харизматичный образ ведущего, который не обязательно находится в кадре. Это могут быть репортажи с мероприятий или из собственного авторского пространства, которое оборудовано под производство изделий своими руками: рисование, игра на музыкальных инструментах и т.п.

Особенностью жанра *бьюти* является то, что он носит преимущественно женский характер. Как считают блогеры, для его создания симпатичной девушке достаточно включить камеру и начать в неё улыбаться.

Жанр *вайн* — это короткометражный ролик, который, как правило, длится не менее минуты. Чаще всего вайны несут юмористический характер, в них снимаются забавные моменты из жизни. Например, ролики о типажах женщин за рулём, о типичных подругах, типажах парней на первом свидании, типажи мужчин, которые делают предложение, типажи школьников, идущих на день рождения, забавные истории из прошлого, воспоминания о школьных или студенческих годах и т.д. Героев вайнов, а точнее, тех, кто их снимает, называют вайнерами. С 2019 года вайны в рунете стали пользоваться популярностью из-за того, что они простые, лёгкие и весёлые. В любом жанре, как считают блогеры, необходимо поддерживать интерес к *стриму*, создавать на ходу какой-то сюжет, интригу.

Остановимся подробнее на самом популярном сегодня жанре вайн. Чаще всего их посвящают распространённым человеческим типажам, действиям, которые исполняет ежедневно каждый человек. Инстаграм-блогер Юрий Кузнецов снимает ролики с использованием образов типичного мужчины и типичной женщины, где демонстрируются стереотипные разговоры между ревнивой женщиной и её супругом. Инстаграмер Лиляна Кочконян изображает поведение людей в спортзалах. Не мало популярных инстаграмеров снимают ролики

о поведении различных типажей людей в ресторанах, клубах, на выпускных и т.д. Вайнер Евгений Кулик снял нашумевший сюжет о недалёком будущем с высокими ценами на бензин. В условиях самоизоляции весной 2020 года у вайнеров появилась новая почва для создания контента. Блогеры в своих роликах показывали, как они проводят время на карантине, иронизировали над типичными ситуациями в семьях.

Целевая аудитория данного жанра довольно разнообразна, всё зависит от тематики и подачи видео. Открытая интернет-статистика инстаграм-маркетинга дает сведения о том, что семьдесят процентов аудитории составляют молодые девушки. Особое внимание стоит обратить на аудиторию подросткового возраста. Для них вайнеры — это своеобразные ролевые модели, которым они стараются подражать. В период весенней самоизоляции школьники стали проводить больше времени в социальных сетях и снимать подобные видео. Они показывали типичные ситуации на дистанционном обучении, диалоги с родителями, домашние развлечения. Чаще всего подростки копируют вайны популярных блогеров, но некоторые создают свой контент, причем очень успешно. Одна из самых популярных российских школьниц — Катя Адушкина. У шестнадцатилетней девушки уже пять миллионов подписчиков в Инстаграме. В своих видео Катя рассказывает о том, что происходит в её жизни. Например, во время карантина блогер сняла собственное шоу на тему «если двадцать четыре часа просидеть в одной комнате».

Выкладываемый контент получает немедленный отклик — это лайки и комментарии. Показателями успешности инстаграм-блогеров пока всё ещё считается количество комментариев. Правда, в последнее время некоторые популярные инстаграм-блогеры отказываются от публикации статистики лайков, т.к. они мешают увидеть оригинальность публикации. Важная особенность жанрового пространства Инстаграма связана с возможностью публикации так называемых *сториз*, коротких видео или фотографии событий из жизни автора в прямом эфире.

Чтобы инстаграм-аккаунт не был перегружен, через двадцать четыре часа сториз исчезают.

После краткой характеристики жанров мы можем приступить к выявлению в них эмоциональных приёмов. Начнём с наиболее популярного на сегодня жанра вайн. Охарактеризуем типаж героев в вайнах и используемые для создания героев эмоциональные приёмы.

Итак, первый метод эмоционального воздействия на зрителя заключается в выборе героев инстаграм-жанра вайн. При выборе героев инстаграм-вайнеры используют следующие методы воздействия на подписчиков: 1) героям сознательно накручиваются разного рода эмоции через личные истории — отвращение, сочувствие, смех; 2) чаще всего сознательно выбираются герои с нестандартной лексикой и завышенной эмоциональностью; 3) сознательно выстраивается позиционирование героя по отношению к зрителям, позволяющее сочувствовать герою или отождествляться с ним; 4) сознательно создаётся конфликт между двумя типами персонажей или используется приём контраста.

Приведём в качестве примера приём, обозначенный нами под пунктом 3 — сочувствие или отождествление. По результатам исследования сайта Яндекс.Дзен на первом месте рейтинга на протяжении нескольких месяцев 2020 года находится Анастасия Ивлеева. На данный момент это самый популярный вайнер в Инстаграме. Анастасия демонстрирует типичное поведение девушек в той или иной ситуации. В каждом их них девушки видят собственное отражение в комической и аллегорической форме.

Второй метод эмоционального воздействия на пользователей мы наблюдаем в сюжетах жанра лайфстайл. В кадре появляются известные личности мира моды — всемирно известные дизайнеры, фотографы и модели, окутанные пафосом стильной жизни. Данный пафос необходим для корреляции с ценностями, навязываемыми инстаграм-блогерами в жанре лайфстайл и бьюти. Видеосюжеты демонстрируют шикарную модельную

жизнь, стильные тусовки и модельные показы, заграничные поездки. Преобладает лексика «я в шоке» при показе шика и гламура. Авторы видео-зарисовок в инстаграм-жанрах лайфстайл могут в буквальном смысле визжать и прыгать от счастья. Инстаграм еще не разрушил границы между обычными и известными людьми. Демонстрируемый мир в жанре лайфстайл с его красотой и лоском доступен не для всех пользователей, попасть туда могут только избранные, что повышает статусность подписчиков инстаграм-аккаунтов в жанре лайфстайл и бьюти. Подписчики начинают чувствовать причастность к миру гламура, о чём свидетельствуют исследования, проведённые компанией ResearchMe. Весной 2020 года эта компания провела всероссийский репрезентативный онлайн опрос, выборка составила пять тысяч человек. На вопрос «Какие эмоции вы испытывали при просмотре инстаграм-ленты?» были даны следующие ответы: интерес 50 %, радость 36 %, вдохновение 35 %, удовольствие 34 %, счастье 27 %, зависть 12 %. На вопрос о том, «На какие сферы жизни Инстаграм положительно повлиял» были получены следующие ответы: на хобби и увлечения 50 %, на самооценку 33 %, на личную жизнь 29 %, на карьеру и самореализацию 18 %, на образование 13 %. На вопрос «Зачем открывают Инстаграм» пользователи дали следующие ответы: «убить время» 36 %, «вдохновиться» 24 %, «найти информацию» 23 %.

Приведём пример необычного, эмоционального освещения повседневной жизни, позволяющей инстаграм-аудитории посмотреть на привычные вещи с нового ракурса. Автор Евгений Кулик в каждом своём видео использует эмоциональные приёмы в сюжетах, чтобы показать неожиданное в обычном и привычном для каждого. Он находится на пятой позиции в рейтинг инстаграм-блогеров 2020 года.

Третий важный момент, касающийся всех инстаграм-жанров без исключения, заключается в использовании в видеосюжетах разнообразных методов эмоционального воздействия на инстаграм-зрителей: 1) создание особой интригующей

атмосферы для усиления эффекта неожиданности у зрителя; 2) акцент на знакомых инстаграм-зрителям проблемах; 3) использование феномена интервью как исповеди зрителю; 4) применение метода резкого поворота сюжета. Приведём пример инстаграм-блогера Иды Галич, занимающей третье место в рейтинге инстаграм-блогеров 2020 года по версии Яндекс.Дзен. В своих видео Ида делает акцент на проблемных местах женщин, ведёт рефлексивный разговор как на исповеди, благодаря чему её блог находит большой отклик среди пользователей сети. Резкие провокационные приёмы в сюжете использует инстаграм-блогер Давид Манукян, находящийся на четвертом месте в рейтинге. Блогер стал известен благодаря провокационным роликам и дерзким розыгрышам на грани. Один раз ему даже пришлось отсидеть 10 суток за свои видео. Инстаграм-блогер Настя Волкова снимает видео-блог, фотографирует дочь, рассказывает о косметике, стараясь при этом создать впечатление, что она подруга или даже сестра для своих подписчиков.

Четвёртая группа приёмов эмоционального воздействия на инстаграм-зрителей обнаружена нами при монтаже видеосюжетов. Большую роль в создании эмоциональных видеосюжетов играет монтаж, который безусловно становится вспомогательным инструментом для эмоционального воздействия. Инстаграм-блогеры всех жанров используют этот приём. В рамках приёма эмоционального монтажа инстаграм-блогеры корректируют реальность с помощью цветовой гаммы и освещения, дополнительных эффектов, крупных планов и ракурсов, нарезки кадров и слов, действий персонажей в нужном порядке. Так, например, музыкальное сопровождение может помочь настроить зрителя на ту или иную эмоцию, а выставленный в правильном порядке видеоряд может заставить зрителя составить нужное мнение о персонаже.

Приведём пример эмоционального монтажа. Гусейн Гасанов занимает второе место в рейтинге. Гусейн — предприниматель, пранкер на YouTube и вайнер в Инстаграме. Молодой человек обрёл популярность благодаря «пранкам» — розыгрышам, снятым на видео и

профессионально смонтированным. В его сюжетах ярко прослеживается работа на публику, любящую всё зрелищное. Тем самым отчетливо прослеживается связь между эмоциональными приёмами монтажа и количеством лайков подписчиков. Гусейн быстро набирает огромное количество лайков в каждом выложенном видео.

Инстаграм-блогеры серьёзно продумывают пространство кадра. Они используют приёмы оживления кадра, освещения лица, оригинальной одежды — всё это основы стриминга, активно практикуемого в Инстаграме и других социальных сетях. По результатам наших наблюдений за инстаграм-блогерами мы можем отметить, что авторы всех жанров стремятся больше внимания уделять созданию историй, инфоповодов, стараются быть в курсе всех новостей в данной сфере или даже попытаться решить глобальные проблемы. Нередко они берут во внимание политические новости, помощь приютам, новости из моды и бьюти-индустрии, при этом стараются избегать негатива.

Заключение

Популярность Инстаграма растёт с каждым годом, как и количество инстаграм-блогеров. Причина здесь не только в творческом потенциале людей, а в том, что активность в инстаграм-аккаунтах стала способом хорошего заработка. Доходы от рекламы помогают превратить хобби от съёмки коротких роликов в основной вид работы. В результате проведённого контент-анализа нами была проанализирована жанровая специфика инстаграм-блогов, изучен контент популярных российских инстаграм-блогеров, выявлены основные методы эмоционального воздействия блогеров на зрителя. Для максимального воздействия на зрителя инстаграм-блогеры руководствуются следующими факторами: возбуждение отвращения, сочувствия, смеха по отношению к персонажам через их личные истории; выбор героев с нестандартной лексикой, зашкаливающей эмоциональностью; разнообразные способы позиционирования героя по отношению к зрителю, которое позволяет либо сочувствовать герою, либо отождествлять

себя с ним; создание контраста и конфликта между двумя типами персонажей. Всё это привлекает публику и вызывает желание делиться видео со знакомыми, попадающими в схожие ситуации. Ещё одной эмоциональной особенностью является дизайн инстаграм-аккаунта. Аватарка, лента, сторис и иконки для архивных сторис — всё это влияет на инстаграм-зрителей. Часто блогеры ведут аккаунт в одной цветовой гамме, используют только пастельные оттенки или наоборот яркие. Всё это зависит от общей концепции блога. Для привлечения аудитории и выхода в топ картинка должна быть яркая, провокационная и запоминающаяся.

Привлечь публику к своим видео инстаграм-блогерам помогают приёмы эмоционального воздействия. В результате проведённого нами контент-анализа были выявлены следующие эмоциональные технологии, используемые в Инстаграме: приёмы монтажа, усиливающие эмоциональный накал, провокационный контент, эффективный медиатекст, в том числе названия для роликов, применение «эмоциональных качелей» — позитивный, негативный, полезный, когда три типа контента чередуются между собой.

Для создания эмоционального воздействия важную роль играют приёмы монтажа видеоматериалов. Нами были выявлены методы монтажа кадров в инстаграм-видео: метод нарезок — склеивания видеоряда для создания определённой эмоции у аудитории; голос за кадром как элемент создания интриги; укрупнение планов для акцентирования внимания зрителя на эмоциях; музыкальное сопровождение, навевающее на зрителя нужные инстаграм-автору эмоции.

Первая гипотеза о возможном влиянии жанровой специфики, выбранной инстаграм-блогерами, на использование приёмов эмоционального воздействия подтверждена

частично. Особенно ярко эмоциональные приёмы проявляются в жанрах лайфстай и вайн.

Вторая гипотеза полностью подтверждена. Самыми популярными становятся блогеры, чьи видео носят провокационный и зрелищный характер, вызывают у людей эмоции, причём как позитивные, так и негативные, отражают характерные черты аудитории, являются доступными в понимании и не нагружающими лишней информацией, заставляют смотреть на привычные вещи с юмором и иронией.

Насколько самостоятельны российские инстаграм-блогеры в авторской разработке собственных жанров и эмоциональных приёмов или же они попросту копируют зарубежных блогеров предстоит изучать в дальнейшем. Насколько сильна зависимость российских инстаграм-блогеров от зарубежных инстаграм-моделей, уже проверенных временем и ставших популярными, на эти вопросы ещё предстоит дать ответ. Кроме того, будет интересно понаблюдать за ролью английского языка как доминирующего языка среды в развитии новых интернет-жанров. Кроме того, интерес для дальнейшего изучения инстаграм-аккаунты представляют в связи с широкими возможностями коммуникативной социализации, самопрезентации, рекламы и саморекламы. В Инстаграме формируются, функционируют разнообразные речевые стратегии и жанры общения, значительная часть которых характеризуется утилитарными целями. Особенность сети Инстаграм связана с тем, что эта социальная сеть обладает инструментами для онлайн-социализации и самопрезентации индивидуумов и для продвижения товаров и услуг, что влияет на быструю смену жанров и эмоциональных приёмов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Билайн.Аналитика. Великая самоизоляция глазами оператора связи. — 2020. — URL: <https://gggggreport.ru>.
2. Галичкина Е.Н. Общая характеристика компьютерно-опосредованного дискурса // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. — М.: Флинта: Наука, 2012. — С. 53–71.
3. Карасик В. И. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. — 2019. — № 1 (21). — С. 49–55.
4. Клушина Н.И., Смирнова Н.В., Касперова Л.Т., Иванова М.В., Барышева С.Ф. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета // Верхневолжский филологический вестник. — 2018. — № 3. — С. 50–54.
5. Кобрин Н.В. Твиттинг – новый социокоммуникативный жанр интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 9-3 (63). — С. 109-111.
6. Кукуева Г.В. Интернет-жанр или коммуникативная практика? (к вопросу о терминологическом определении текстов, функционирующих в виртуальном пространстве) // Экология языка и коммуникативная практика. — 2018. — № 1. — С. 44–50.
7. Пфанштиль И. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории // Rusability. — 2019. — URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/>.
8. Угро А.В. Виртуальное жанроведение: в поисках жанра // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Филологические науки. — 2018. — № 6 (129). — С. 168–172.
9. Цвырова Р. Статистика и эффективность блогеров в российском Instagram. Исследование. — 2020. — URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-i-effektivnost-blogerov-v-rossijskom-instagram-issledovanie/>.
10. Щурина Ю.В. Речевые жанры русскоязычного сегмента социальной сети Instagram // Жанры речи. — 2020. — № 2 (26). — С. 155–165.
11. Bilgiler H. A.S., Kocaomer C. Instagram in the Context of Dialogic Communication: A Content Analysis for Top Performing Brands on Instagram // Global Media Journal TR Edition. — 2020. — Vol. 10 (20). — P. 114-129.
12. Covid19 Infodemics Observatory. — 2020. — URL: <https://covid19obs.fbk.eu/>.
13. Highfield T., Leaver T. Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji // Communication Research and Practice. — 2016. — Vol. 2, № 1. — P. 47–62.
14. Malighetti C., Sciara S., Chirico A., Riva G. Emotional Expression of #body on Instagram // Social Media + Society. — 2020. — Vol. 6, № 2. — <https://doi.org/10.1177/2056305120924771>.
15. ResearchMe. — 2020. — URL: <https://research-me.com/news/>.
16. Zarei K., Farahbakhsh R., Crespi N., Tyson G. A First Instagram Dataset on COVID-19: Preprint. — 2020. — <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13968.15364>.

METHODS OF THE EMOTIONAL IMPACT OF BLOGGERS ON INSTAGRAM USERS

© 2020 Vera P. Rukomoinikova, Kseniya A. Yablokova

Volga State University of Technology, Yoshkar-Ola, Russia

The Instagram space adapts traditional media genres to its own conditions and creates new Instagram genres. We consider media genres of a special type, which differ both from traditional texts of book culture and from media texts in the media. The communication environment of the Internet is becoming a relevant field for research today. This research was carried out by the method of content analysis. Texts and videos posted in the most popular Instagram accounts are analyzed. We studied 50 Instagram accounts of Russian bloggers with a high number of subscribers. The purpose of the study is to analyze the methods of emotional impact of bloggers on Instagram users. The task included the study of the following aspects: genre specifics, content topics, methods of emotional impact on subscribers, identifying the relationship between the frequency of using techniques of emotional impact on the Instagram audience and the number of likes on posts, stories and videos in the bloggers' Instagram accounts. In the process of analysis, the methods of emotional impact on the viewer were divided into four groups: emotional techniques used when choosing characters; emotional impact in choosing a plot; creating a special intriguing atmosphere to enhance the effect of surprise; using the phenomenon of the interview as a confession to the viewer. The dependence of the popularity of Instagram bloggers on using emotional techniques has been revealed. The more provocative and spectacular Instagram accounts are, the more emotions they evoke in people, both positive and negative, the more popular the blogger becomes.

Keywords: Instagram, vine, emotional impact, internet genre, content, blogger.