

Анализ деятельности российских Instagram блогеров: исследовательские подходы.

Научный руководитель – Колпинец Екатерина Владимировна

Кожаринова Мария Викторовна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет гуманитарных наук, Москва, Россия

E-mail: anna_adv@inbox.ru

Социальная сеть Инстаграм активно культивирует новый язык визуального общения между людьми, основанный на контрастном противопоставлении реальности и цифровой репрезентации пользователей в их аккаунтах, что способствует возникновению такого явления как ролевые модели¹ в блогах этой социальной сети. Создателями и распространителями этих ролевых моделей являются представители новой социальной классификации, всецело обязанной своим возникновением Интернету - это инстаграм-блогеры, во многом трансформировавшие существовавшее ранее представление о знаменитости [n3].

На сегодняшний день Инстаграм насчитывает более 1 миллиарда пользователей во всем мире² и, согласно данным исследования основателей компании Insense 2017 года, в России приложением пользуется каждый десятый - 14,4 млн человек из 146,5 млн. Также известно, что около 60% пользователей Инстаграм - женщины, 67% из них в возрасте 18-34 лет [n6]. Такой перевес женской аудитории позволяет сделать вывод о существовании определенного типа контента, предназначенного для потребления женщинами. Это стало отправной точкой исследования блогов, воплощающих именно женские ролевые модели.

Целью этого доклада, выполненного в рамках анализа существующих теоретических подходов и case-studies, является понять, на основании каких критериев можно создать наиболее развернутую типологию женщин инстаграм-блогеров в России. В центре моего внимания находится проблема выявления наиболее продуктивных теоретических подходов к созданию классификации блогеров и получения большего количества данных для дальнейшего анализа пока ещё недостаточно изученного российского сегмента Инстаграм.

Проблематизация поиска наиболее продуктивного теоретического подхода к анализу Инстаграм является актуальной, так как до сих пор деятельность женщин-блогеров не была проанализирована с научной точки зрения, а имеющиеся классификации слишком широки или специфичны. Так, в качестве одного из уже существующих теоретических подходов к анализу Интернет-знаменитостей можно считать классификацию, предложенную в работе Кристал Абидин «Internet celebrity» [n2]. «Эксклюзивность», «экзотичность», «исключительность» и «повседневность» - критерии, в соответствии с которыми исследовательница разделила практически все встречающиеся разновидности «звезд» Интернета. Тем не менее, такой взгляд возможен только при создании очень широкой типологии и не может быть применен для более узких групп Интернет-знаменитостей, таких как женщины-блогеры.

В прошлом году на студенческой конференции Школы культурологии НИУ ВШЭ мной уже была предпринята попытка подойти к анализу блогерской деятельности через доказательство принадлежности особого типа мам-блогеров к феномену знаменитости. При этом был использован теоретико-терминологический аппарат, описанный современным французским историком и исследователем Антуаном Лилти в монографии «Публичные фигуры: Изобретение знаменитости (1750-1850)», которая посвящена возникновению феномена знаменитости в XVII-XVIII век [n1]. Однако представляется, что применение подобного

методологического подхода осложнено слишком большим историко-культурным разрывом, и необходим поиск более узких исследовательских взглядов, специализирующихся на анализе современных нам форм знаменитости.

Теоретической основой моего данного исследования выступают работы «Internet celebrity» Кристал Абин и «Celebrity» Криса Роджека [п4], одних из немногих теоретико-эмпирических исследований современной культуры знаменитости.

В качестве моего основного подхода к анализу контента блогов будет использован метод их классификации по тематике и типу создаваемого контента. Для изучения аккаунтов блогеров будет применен метод эмпирического анализа контента профилей: публикуемых фотографий и видео с сопровождающими их текстами, комментариев под публикациями, актуальных историй и в целом общего «настроения» конструируемых с помощью тех или иных инструментов этой социальной сети образов.

Из всего многообразия представителей инстаграм-блогеров предметом исследования станет ряд аккаунтов наиболее популярных в России женщин-блогеров (с аудиторией в среднем от 500 тыс. до 5 млн. подписчиков)³, создающих разные типы контента.

Ожидаемым результатом исследования является создание классификации женщин-блогеров, основанной на разделении типов производимого ими контента и тех ролевых моделей, создателями которых эти блогеры являются. Отдельное внимание будет уделено деятельности блогеров, выходящей за рамки Инстаграм, но при этом тесно связанной с их популярностью в этой социальной сети [п5]. При анализе влияния их ролевых моделей на массовую аудиторию будет также рассматриваться профессиональная и предпринимательская деятельность женщин-блогеров, ставшая возможной и развившаяся благодаря Инстаграм.

¹Под женскими ролевыми моделями в Инстаграм мною понимаются образы, репрезентирующие социальные роли, идеи, ценности, определенные виды деятельности, выступающие ролевыми моделями и объектами для подражания для аудитории подписчиков.

²Согласно официальной статистике Инстаграм в апреле 2017 года.

³ Главными блогами для исследования являются Инстаграм-аккаунты @ler_chek (Валентина Чекалина, 4,2 млн подписчиков), @samoylovaохана (Оксана Самойлова, 10 млн.), @botanovna (Алина Левда, 3,6 млн.), @nika_viper (Ника Вайпер, 4,4 млн.), @kristitheone (Кристина Дудкова, 3,4 млн.), @dashaarhipova (Дарья Архипова, 940 тыс.), @tina_kandelaki (Тина Канделаки, 2,5 млн) и другие.

Источники и литература

- 1) 1. Лилли А. Публичные фигуры: Изобретение знаменитости (1750-1850) / Пер. с франц. П.С.Каштанова. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2018. – 496 с.
- 2) 2. Abidin, C. Internet celebrity: understanding fame online. First edition изд. Bingley, UK: Emerald Publishing, 2018.
- 3) 3. Lee E., Lee J., Moon J., Sung Y. Pictures speak louder than words: Motivations for using instagram // Cyberpsychology, Behaviour & Social Networking. 2015. № 18. P. 552-556.
- 4) 4. Rojek, C. Celebrity. London: Reaktion Books, 2001.
- 5) 5. Ward J. A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial Interaction // Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2016. № 7. P.1

- 6) 6. Исследование аудитории Instagram // Forbes URL: https://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii?fbclid=IwAR1w0TAIzPKM01jfV0oCQKexgdRpP0TxXZUwfMLiYHyCifEWvT_13baQQPU (дата обращения: 25.01.2020).