

## ОСОБЕННОСТИ INSTAGRAM КАК НОВОГО МЕДИА: КОНТЕНТ И МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

*Цуканова Мария Владимировна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail: maryvlady2204@gmail.com*

Феномен новых медиа имеет отношение к ряду концептуальных нововведений начала третьего тысячелетия и отражает глобальные социокультурные изменения, связанные с появлением и развитием компьютерных сетей и интернет-технологий. Очевидно, что появление и развитие Интернета, цифровизация, конвергенция и общедоступность социальных медиа повлияли на медиасистему, формы и виды контента и каналы его распространения, а также медиапотребление.

Технический прогресс повлиял не только на медиа, трансформировав их из традиционных в новые, но и стал предпосылкой появления нового информационного общества, для которого характерно отличное от традиционного медиапотребление. Специфика новых медиа способствовала появлению активных пользователей, которым под силу формировать информационный поток и совершать активные действия по рейтингованию, распространению и комментированию контента. Изменение медиапотребления создало необходимость в появлении новой маркетинговой концепции для продвижения товаров, услуг, коммерческого и персонального брендов. В ответ на новые запросы аудитории была разработана стратегия контент - маркетинга, в основе которого находится контент - стратегия, кардинально отличающаяся от традиционных маркетинговых инструментов.

Актуальность данной работы обусловлена постоянным расширением понятия новые медиа. Это происходит за счет изменения социальных процессов в жизни общества, а также благодаря появлению новых технологий, новых форматов контента, изменению медиапотребления общества и непрерывному росту цифрового рынка.

Новизна исследования характеризуется тем, что на сегодняшний день отсутствуют фундаментальные исследования по данной теме, а предшествующие источники уже не соответствуют современным реалиям по части данных, так как регулярно появляются новые возможности и перспективы для изменения коммуникативной реальности.

Задачи исследования:

- Подробно рассмотреть цифровую трансформацию, ее причины и следствия
- Определить и изучить характерные признаки и специфику новых медиа
- Определить место социальных сетей в системе новых медиа
- На примере социальной сети Инстаграм изучить поведение пользователей в российском сегменте
- Выявить характер изменения медиаактивности россиян
- Детально изучить медиаповедение россиян по способам получения информации, тематическим предпочтениям, временным затратам и другим критериям;
- Провести анализ технических устройств, используемых для потребления медиаконтента

- Провести теоретический анализ понятия контент - стратегий в социальных сетях
- Изучить практики реализации контент - стратегий лидерами мнений в социальной сети Инстаграм
- Сравнить основные контент - стратегии и выявить основные способы повышения вовлеченности аудитории
- Разработать рекомендации по разработке контент -стратегии для социальной сети Инстаграм

Для решения поставленных задач мы комбинировали теоретический и эмпирический методы исследования. В качестве теоретического метода был выбран анализ научной и систематизация полученной информации. Эмпирической основой послужили: проведение и анализ результатов онлайн - опроса респондентов, изучение отчетности компании Instagram Inc., отслеживание динамики показателей российского медиапотребления, анализ успешных контент - стратегий лидеров мнений в социальной сети Инстаграм и составление заключения и рекомендаций на основе вышеперечисленных данных.

Теоретическую основу работы составили труды, посвященные особенностям функционирования новых и социальных медиа, интернет-журналистике М. Кастельса, Г.М. Маклюена, В. Кроссби, Л. Мановича, Е.Л. Вартановой, Я.Н. Засурского, М.М. Лукиной, Г.Г. Щепиловой, С.С. Смирнова.

Отдельным пластом необходимо выделить труды, посвященные изучению поведенческих аспектов аудитории через призму теории поколений, здесь основными материалами стали работы К. Мангейма, Р. Пикара, В. Штраусса, В. П. Коломиеца, М. Е. Аникиной, М.М. Назарова, И. А. Полуэхтовой, А. А. Комаровой и многих других. Стоит отметить, что данная тема является недостаточно теоретически проработанной в силу своей новизны, большинство работ являются англоязычными.

При разработке данной темы мы опирались на проводимые ранее эмпирические исследования, были изучены результаты исследований таких крупных отечественных социологических компаний как ВЦИОМ, фонд «Общественное мнение», организация «Левада-Центр» и др.; а также данные исследовательских и консалтинговых компаний (GfK, PwC, TNS / Mediascope, Brand Analytics и др.), публикации крупнейших игроков интернет-рынка, например, компаний «Яндекс» и Mail.ru Group.

Первая часть данной работы представляет собой теоретический анализ таких понятий как «Интернет», «Медиа», «Новые медиа» и «Социальные медиа», исследуются предпосылки цифровой трансформации, изучаются основные характеристики, признаки и специфика новых и социальных медиа, рассматривается история основания и развития социальной сети Инстаграм, а также приводятся статистические данные по использованию приложения.

Вторая часть исследования посвящена медиапотреблению цифрового поколения в российском сегменте. Помимо теоретической части она включает в себя анализ ответов респондентов онлайн-анкетирования, которое представлено в приложении и позволило на практике выявить особенности и предпочтения медиапотребления поколения - Z.

В третьей части проводится исследование понятий «контент-маркетинг» и «контент - стратегия». Путем выборки среди результатов опроса были определены сразу несколько лидеров мнений и коммерческий бренд для контент - анализа и выявления успешных контент стратегий, по результатам исследования были разработаны рекомендации по работе с контентом.

Изучив специфику и характерные черты новых медиа, можно прийти к выводу, что расширение понятия происходит непрерывно. Движущими силами развития новых медиа

можно назвать регулярное появление новых технологий и изменение социальных процессов в жизни общества.

Процесс медиапотребления становится более персонализированным. Кроссмедийные подходы являются ключевыми в изучении медиапотребления среди молодого поколения. Поколение - Z выступает интересной группой для изучения, так как их медиапотребление значительно отличается от предыдущих поколений. Кроме того, меняется и терминологическая база, некоторые ученые говорят о том, что больше нет такого понятия как «аудитория» на смену этому термину приходит понятие «пользователи»

Социальные сети основываются на демократичности коммуникации. Именно поэтому цель бизнес-модели по продвижению аккаунтов пользователей - завоевание доверия и авторитета среди потребителей. Новая модель вещания от «многих - многим» привела к изменениям парадигмы в маркетинговой стратегии и обусловила переход к социальным формам коммуникации.

Бурное развитие цифровой инфраструктуры стало предпосылкой трансформации медиаландшафта, так как технический прогресс привел к увеличению пропускной способности информационных каналов, расширению возможностей наполнения медиа контентом, появлению новых сервисов, снижению затрат на запуск и развитие новых медиа.

Новые медиа включают в себя медийную среду и практики коммуникации со своими правилами, сформировавшимися на основе технической инфраструктуры последнего 20-летия. Технические и коммуникативные особенности новых медиа активизировали аудиторию, которая от пассивного потребления информации перешла к производству контента в любой форме и в неограниченном объёме.

Плюсами в продвижении в социальных сетях является тот факт, что сообщения для аудитории обладают высокой убедительностью и быстрой координацией при низких издержках. В то же время минусы заключаются в репутационных издержках за счет негативных отзывов, а также охват ограничен социально - демографической группой, пользователями соцсетей и не включает тех, кто ими не пользуется.

Инстаграм - действительно является феноменом новых медиа, превратившись из сервиса для обмена фотографиями в крупнейшую площадку, которая позволяет создавать и потреблять персональный контент, вести коммуникацию, продвигать личный и корпоративный бренды, вести бизнес и многое другое.

Социальная сеть также является инструментом внушения. Социальная сеть мгновенно подхватывает всеразличные течения, тренды, флешмобы и несет их в массы. Данная специфика во многом повлияла на активное использование Инстаграма в маркетинге, и если изначально приложение предназначалось для того, чтобы пользователи обменивались своими жизненными событиями, то на сегодняшний день это место, где продается буквально.

Со стопроцентной уверенностью сложно прогнозировать, какие изменения в мире медиа нас ожидают, но одно можно сказать наверняка — интернет коммуникации будут еще более глубоко проникать в нашу повседневную жизнь, тем самым привнося в нее существенные изменения, меняя привычки и типичные способы взаимодействия людей и даже привычный распорядок дня.

Данное исследование может быть использовано при изучении особенностей и специфики новых и социальных медиа, медиапотребления поколения - Z и контент - стратегий.

### Источники и литература

- 1) Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Исаков Д.З., Кобзев М.В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/2089>

- 2) Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / пер. с англ. М.В. Синельниковой. М.: Эксмо, 2009.
- 3) Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. Вып. 5–6. С. 37–39. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>
- 4) Вартанова Е. Л. Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ // МедиаАльманах. 2018. № 2. С. 8–16.
- 5) Вартанова Е. Л. Прорывные медиатехнологии в контексте общественного запроса // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 8 [U+2500] 11.
- 6) Вьюгина Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып.3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475>
- 7) Дунас Д. В., Толоконникова А.В., Черевко Т.С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестник Московского университета. Серия Журналистика. 2017. № 5. С. 30–50.
- 8) Дунас Д. В., Толоконникова А.В., Черевко Т.С. Наблюдение за потреблением информационного контента студентами факультета журналистики МГУ // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2483>
- 9) Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном Российском обществе // Социологические исследования. М., 2010. — № 1. — С. 58-66
- 10) Crosbie, V. What is New Media? [Электронный ресурс] 2006. Адрес доступа: [http://rbuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what\\_is\\_new\\_media.php](http://rbuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php)
- 11) Howe N., Strauss W. (2000) Millennials Rising: The Next Great Generation. Knopf Doubleday Publishing Group. <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 19.11.2016).
- 12) Kahn R., Kellner D. New media and internet activism: from the “Battle of Seattle” to blogging // New Media & Society. – 2004. - No. 1 – P. 87-95 (в пер. на русс. яз.).