Анастасия Олеговна Фольц

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[stasy.alekseeva@gmail.com](https://e.mail.ru/compose?To=stasy.alekseeva@gmail.com)

**Использование приемов манипуляции популярными Instagram-блогерами в России (на примере ЗОЖ-тематики)**

Популярные блогеры в Instagram используют приемы вербальной и невербальной манипуляции, чтобы удержать своих подписчиков, что показало исследование русскоязычного сегмента платформы.

Ключевые слова: Instagram, блогер, здоровый образ жизни, манипуляция сознанием, вербальные методы воздействия, невербальные методы воздействия.

В 2020 году социальная сеть Instagram признана одной из самых популярных площадок для общения пользователей по всему миру и для публикации UGC-контента. По данным маркетинговой компании Hootsuite, Instagram занимает 6-е место по числу активных аккаунтов в мире (1 млрд), а в России эту соцсеть использует 46% пользователей. За последние несколько лет Instagram трансформировался из нишевой площадки для публикации фото-контента в мощную платформу, где ведут блоги как рядовые интернет-пользователи, так и многочисленные инфлюенсеры, для которых Instagram стал основным местом заработка. Успех такой бизнес-модели во многом объясняется тем, что визуальный контент может более наглядно и убедительно продемонстрировать преимущества того или иного товара и услуги, а формат сторис (самый быстрорастущий медиаформат онлайн) очень удобен, чтобы показывать подписчикам события личной жизни и тем самым «приблизиться» к аудитории.

Перечисленные выше особенности платформы и огромная лояльная аудитория стали меккой для блогеров, которые стараются всеми доступными средствами победить в конкурентной борьбе, завоевать и удержать подписчиков. Это в полной мере касается и инфлюенсеров в области тематики здорового образа жизни (ЗОЖ), которые были нами проанализированы. Популярные авторы прибегают ко все более изощренным приемам воздействия на сознание аудитории. Бизнес-тренер и публицист Никита Непряхин [4] выделяет три типа манипуляции: прагматический, гедонистический и встречный. По нашему мнению, популярные блогеры прибегают к прагматическому типу, то есть имеющему перед собой четкую цель.

Первая гипотеза нашего исследования заключается в том, что блогеры используют манипулятивные приемы для поддержания своего имиджа как эксперта в области ЗОЖ. Второй гипотезой является предположение о том, что в постах на платформе Instagram и в комментариях под ними популярные блогеры используют разные методы воздействия на аудиторию: если методы, используемые в постах, можно сравнивать с методами воздействия на массовую аудиторию СМИ, то общение с подписчиками – это переход в большей степени на межличностный уровень манипулирования. В качестве третьей гипотезы мы проверим предположение о том, что для охвата большей аудитории блогеры используют разнообразные форматы Instagram, в частности, сторис и IGTV, где сочетаются вербальные и невербальные способы воздействия на сознание, усилия эффект друг друга.

В качестве четвертой гипотезы мы выдвигаем предположение о том, что блогеры, пропагандирующие ЗОЖ, апеллируют к двум экзистенциальным страхам, свойственным большому числу людей: страху быстро постареть (и стать некрасивыми) свойственному в больше мере женщинам, и страху быть больным и быстро умереть. Манипулятивный характер такой апелляции заключается в том, что, во-первых, в современном мире поддерживать внешнюю привлекательность женщины могут разными способами – но блогер настаивает на уникальности и эффективности его метода, а во-вторых, каждый человек смертен и ведение здорового образа жизни не является панацеей и лишь отдаляет этот момент. Второй страх, используемый блогерами в качестве мишени, – тщеславие и желание быть успешным. Такая манипуляция может развиваться по двум сценариям: либо это прямая игра на гордости (манипулятор льстит своей жертве) или вызов «на слабо».

В пилотном исследовании были проанализированы аккаунты шестерых Instagram-блогеров, продвигающих идеи альтернативной медицины и ЗОЖ: Елены Корниловой, Натальи Зубаревой, Анастасии Озеровой, Екатерины Филатовой, Анны Мельниковой и Виктории Орлинской. Были выделены и классифицированы наиболее популярные приемы воздействия на сознание подписчиков, которые используются в постах (как в текстах, так и на фото и в видео), в комментариях и сторис. За основу были взяты приемы воздействия на сознание, выделенные А.А. Даниловой [1], И.М. Дзялошинским [2] и С.Г. Кара-Мурзой [3].

Литература

1. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2014.
2. Дзялошинский, И.М. Манипулятивные технологии в массмедиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №2.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2012.
4. Непряхин Н. Я манипулирую тобой. М., 2019.