Анна Сергеевна Смолярова

Санкт-Петербургский государственный университет

a.smolyarova@spbu.ru

**Транснациональное продвижение русскоязычных Инстаграм-блогеров с опытом миграции**

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых - кандидатов наук: проект МК-1448.2020.6 «Трансформация медиарепертуара как стратегия социокультурной адаптации мигрантов»

В статье рассмотрен инструмент продвижения русскоязычных Инстаграм-блогов о миграции на международную русскоговорящую аудиторию. Он включает в себя единовременную публикацию блогерами из разных стран постов на одну тему, закрепленную уникальным тематическим хештэгом. Тексты постов содержат и хештэг, и прямые ссылки на несколько блогеров-участников.

Ключевые слова: Инстаграм, продвижение, русскоязычные блогеры с опытом миграции, хештэги, глобальная публика.

Создатели контента на социальных медиаплатформах в значительной мере зависят от алгоритмов и меняющихся стратегий интернет-гигантов. Так, среди Инстаграм-блогеров нередко можно встретить обсуждения «теневого бана», возможности копировать хэштеги и другие причины, почему снизились охваты, а следовательно, вовлеченность подписчиков и потенциальная прибыль [1]. Поскольку видимость блогера определяет доходность блога как медиапредприятия или его эффективность как средства продвижения товаров или услуг блогера, блогеры ищут и обмениваются способами противодействия влиянию скрытых от них правил действия алгоритмов показа контента. Для этого они объединяются в группы взаимопомощи и организуют коллаборации, которые часто называют флешмобами. Примером может являться единовременная публикация постов на одну и ту же тему, объединенных уникальным тематическим хэштегом.

Длительное наблюдение за русскоязычными Инстаграм-блогерами, проживающими в разных странах мира, позволили выявить специфический пример такой коллаборации [3]. Блогеры с опытом миграции продвигают свои инстаграм-аккаунты для глобальной русскоговорящей аудитории, единовременно публикуя посты с уникальным тематическим хэштегом и включая в текст поста прямые ссылки на авторов из других стран, которые участвуют в данной коллаборации. В тексте поста также содержатся прямые рекомендации читателям ознакомиться с реалиями других стран (здесь и далее цитаты приводятся с сохранением правописания оригинала):

• «Смотрите ещё больше продуктов и цены (умножаем на три, чтобы узнать цену в рублях!) в сториз. Или зайдите в супермаркеты других стран #что\_купить\_в\_супермаркете» <далее указаны страны и блогеры> (@tania.mexika. 03.07.2018. хештэг #что\_купить\_в\_супермаркете).

• «#почём\_жилье в других странах читайте у девочек» (@\_daria\_kalinina\_. 15.03.2018. хештэг #почём\_жилье).

Публикации постов с одним тематическим хэштегом могут объединять как нескольких блогеров, так и несколько десятков блогеров. В текст поста, как правило, включаются четыре-пять прямых ссылок на авторов из других стран.

В некоторых случаях совместная публикация подается как результат непринужденного общения:

• «У нас тут в группе девчонок, живущих в разных частях света, зашел разговор о том, изменила ли нас жизнь в другой стране» (@tanie\_thorsteinsson. 17.05.2018. хештэг #мои\_изменения\_в).

В других постах речь прямо идет о «флешмобе»:

• «В рамках флешмоба, мы с девочками из разных стран решили написать про пунктуальность людей, с которыми живем бок о бок» (@kate\_palestine. 17.10.2018. хештэг #пунктуальность\_аборигенов).

• «Кстати, в рамках интернационального флешмоба #если\_не\_моя\_страна делюсь с вами историями других девочек» (@julia\_blogger\_snogami. 06.09.2018. хештэг #если\_не\_моя\_страна).

Во время пандемии COVID-19 темами для таких коллабораций стало положение дел в странах, где проживают участвующие блогеры [2]. Так, в марте-апреле 2020 года использовались такие хештэги, как #κοpoна\_cитуация\_update, #Κοpoна\_cитуация\_в\_мoeй\_cтpaне, #Κοpoна\_cитуация\_в\_мoeй\_cтpaне\_2, #κοpoна\_cитуация\_в\_мoeй\_cтpaне\_3, #κοpoна\_cитуация\_в\_мoeй\_cтpaне\_new, #настанетдeнь, #цени\_жизнь\_. Позиционирование при этом включает упоминание флешмоба (@lucky\_star80. 05.04.2020) или же ставит акцент на информирующем характере:

«Сегодня мы, блогеры разных стран мира, рассказываем что происходит на самом деле в странах, в которых мы живем в связи с распространением вируса и какие меры принимают государства» (@dolunaymariaa. 14.03.2020. хештэг #Κοpoна\_cитуация\_в\_мoeй\_cтpaне).

В единовременной публикации постов с данными хештэгами принимали участие от 9 (хештег #настанетдeнь) до 30 (хештег #цени\_жизнь\_) блогеров.

Данный инструмент позволяет блогерам создать дополнительные точки соприкосновения для потенциальной аудитории из разных стран мира и привлечь новых подписчиков, так как нередко одни и те же блогеры участвуют в серии коллабораций.

Литература

1. O’Meara V. Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor // Social Media+ Society. 2019. No 5 (4). DOI: 2056305119879671.

2. Smoliarova A., Gromova T., Sharkova E. (forthcoming). Bloggers against panic: Russian-speaking Instagram bloggers in China and Italy reporting about COVID-19 // J. C. Pollock & D. Kovach (Eds.). COVID-19 in International Communication: Responses to the Pandemic in Global Perspective. New York: Routledge. P. 162–172.

3. Smoliarova A. S., Bodrunova S. S. InstaMigrants: Global ties and mundane publics of Russian-speaking bloggers with migration background // Social Media+ Society, SI on Dissent, Russia and Belarus. 2021.