Анна Сергеевна Смолярова

Санкт-Петербургский государственный университет

a.smolyarova@spbu.ru

**Instagram как платформа для эмоционального информирования**

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 рассмотрена роль блогеров с опытом миграции как агентов создания контента во время инфодемии. На примере деятельности русскоязычных Instagram-блогеров в Италии и Китае в течение января – апреля 2020 года мы выявляем, как на характер информирования влияют особенности платформы.

Ключевые слова: освещение пандемии COVID-19, Instagram, русскоязычные блогеры за рубежом.

Instagram-блогеры развивают прочные связи со своей аудиторией, постоянно делясь эмоциями, личными переживаниями и опытом, тем самым укрепляя эти связи. Как агенты создания контента во время инфодемии, они играют значительную роль в распространении панических сообщений или, напротив, информации из надежных источников в условиях пандемии [1].

Несколько предыдущих исследований коммуникации в Инстаграме в условиях эпидемий показали, что страх и негативные эмоции могут оказаться преобладающими в публичном дискурсе на этой платформе. Например, значительная доля постов в Инстаграме о вирусе Зика вводила в заблуждение или содержала неясную информацию о заболевании [3]. При этом, по сравнению с Twitter, Instagram является недостаточно изученным каналом коммуникации [2; 4].

В данном исследовании мы изучили характер публичного дискурса о COVID-19, в создании которого участвовали Instagram-блогеры с опытом миграции. Для анализа было отобрано двенадцать русскоязычных Instagram-блогеров, проживающих в Италии и Китае, посты которых вошли в список топовых публикаций с хештегом #коронавирусв(китае/италии). Хронологические рамки исследования – с 10 декабря 2019 по 25 апреля 2020 года.

Из 640 постов, вошедших в выборку, 209 постов были полностью посвящены COVID-19. Они были закодированы как «эмоциональные» или «информативные». «Эмоциональными» считались те сообщения, в которых содержался один из следующих маркеров: восклицательные знаки; слова, написанные заглавными буквами; ругательства; истерические смайлики; риторические вопросы; фигуры речи. «Информативные» посты должны были включать факты и/или личную историю без явного намерения вызвать эмоциональную реакцию среди читателей. Такие посты были написаны в нейтральной стилистике, имитирующей освещение новостей.

Вопреки ожиданиям, мы выявили значительную долю информативных постов – 44,5%. Медианное значение информативных постов среди блогеров составляет 50%. Доля эмоциональных постов в среднем по Китаю значительно ниже: среди китайских блогеров медианное значение доли эмоциональных постов составляет 45%, в то время как среди итальянских блогеров – 63,8%. Интересно, что наибольшая доля эмоциональных постов (88,2%) была опубликована @olyosip\_proitalia, которая наиболее активно освещала COVID-19. @aikin\_s из Уханя занял первое место по эмоциональности среди китайских блогеров (60 %).

Сообщая о COVID-19, блогеры приписывали ответственность определенным целевым группам, а также критиковали деятельность институциональных политиков, организаций, простых граждан. Субъекты, по мнению блогеров, ответственные за пандемию, были упомянуты только в 21% всех постов, полностью посвященных COVID-19. Критика встречалась в два раза чаще: критические высказывания были выявлены в 45% всех постов, полностью посвященных COVID-19.

Русскоязычные блогеры в нашей выборке не обвиняли китайское правительство в сокрытии информации в самом начале эпидемии. История Ли Вэньляна из Центральной больницы Уханя, который предупредил о новых неучтенных случаях пневмонии к концу декабря 2019 года, была упомянута лишь однажды twins\_in\_china (@twins\_in\_china. 10 февраля 2020 года). Прямые антикитайские настроения были нами идентифицированы только один раз. Иную ситуацию показали блогеры из Италии. Так, например, @olyosip\_proitalia раскритиковала президента Венето Луку Зая за ксенофобскую речь против китайского народа (@olyosip\_proitalia. 29 февраля 2020 года).

Эмоциональный характер освещения COVID-19 в русскоязычных Instagram-блогах в Италии и Китае тесно связан с характером коммуникации на данной онлайн-платформе. Учитывая «средний» уровень эмоциональности взаимодействия, отсутствие ксенофобских высказываний или высказываний в поддержку конспирологических теорий имеет большое значение. Мы оцениваем публикации в изученных русскоязычных Instagram-блогах в Италии и Китае как выполняющие функции информирования и социальной включенности.

Литература

1. Качкаева А. Г., Шомова С. А. (ред.). Когда «корона» тяжела: цифровые медиа в эпоху пандемии. М.: Издательские решения. Ридеро, 2021.

2. Maares P., Hanusch F. Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism // Journalism. 2020. No 21(2). P. 262–278.

3. Seltzer E. K., Horst-Martz E., Lu M., Merchant R. M. Public sentiment and discourse about Zika virus on Instagram // Public Health. 2017. No 150. P. 170–175.

4. Zarei K., Farahbakhsh R., Crespi N., Tyson G. A first Instagram dataset on COVID-19. 2020. arXiv preprint arXiv:2004.12226, 1–4.