

ОСОБЕННОСТИ АККАУНТОВ ВУЗОВ В СЕТИ INSTAGRAM В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ 2020

С. Ю. Двинина

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Рассматриваются аккаунты трёх вузов одного города, Челябинска, в социальной сети Instagram во время дистанционной приёмной кампании. Представлены теоретические основы по истории вопроса: характеристики медиатекстов, коммуникативные стратегии в социальной сети Instagram, коммуникативные задачи поста, особенности виртуальной языковой личности. Приведены примеры визуализации вуза для целевой аудитории.

Ключевые слова: *дискурс, образование, социальная сеть Instagram, медиатекст, креолизованный текст, пространство.*

В последнее время мы наблюдаем значительные изменения отношения к реальности и виртуальной среде, когда «мир в мониторе» больше не нечто эфемерное, а наоборот, становится ближе и реальнее окружающего нас физического мира. События весны 2020 г. показали, что времени на привыкание к новой виртуальной реальности нет — мы уже в ней живём. Дистанционный характер отношений затронул практически все сферы, в том числе сферу образования и, в частности, приёмную кампанию. Так, приёмная кампания 2020 столкнулась с рядом проблем, которые ранее, казалось, находились на периферии, а теперь стали ключевыми в привлечении абитуриентов и удержании их внимания.

Вузы стали намного активнее использовать дистанционные технологии: проводить дни открытых дверей онлайн, оперативнее работать в социальных сетях. Однако важным вопросом остаётся то, как стать «реальным» в виртуальном коммуникативном пространстве, визуализировать «жизнь», чтобы целевая аудитория воспринимала вуз «своим» и осталась равнодушной к «чужим».

На наш взгляд, социальная сеть Instagram как «ненавязчивое» средство массовой информации предоставляет такую уникальную возможность. Рассмотрим особенности постов в Instagram как медиатекстов. Когда мы переносим любой текст в СМИ, то он получает новые смысловые оттенки и медийные добавки [4]. Более того, медиатекст выходит за пределы знаковой системы языка и приближается к семиотическому пониманию текста [17]. При этом медиатексты можно классифицировать, например, по категории автора: авторские и коллегиальные [4; 5].

Некоторые исследователи предлагают новый тип медиатекста — сетевой мегагибрид, и выделяют следующие свойства: интерактивность, нелинейность; модульность, ускорение времени и сжатие пространства, конвергенция, жанровая диффузность [5].

Отметим, что социальная сеть Instagram представляет собой публикацию изображений. При этом мозг человека обрабатывает изображения в 60 000 раз быстрее текста, а информация, полученная не визуально, составляет лишь 10 % [14]. В виртуальной коммуникативной среде Instagram важную роль играет креолизованный текст. Кроме того, в настоящее время выделяют четыре тенденции развития Instagram:

- 1) увеличение доли вербального текста;
- 2) эстетизация коммуникации;
- 3) определение целевой аудитории;
- 4) применение инфографики [7].

Также важной составляющей социальной сети Instagram являются комментарии, которые можно исследовать как ответ на эмоциональное воздействие визуального контента. Комментарий — это языковая оценка, и на первый план выходит человеческий фактор [18]. Таким образом, категория оценки обусловлена антропоцентрически и позволяет эксплицировать постоянно меняющуюся картину мира, а основной функцией социальных сетей становится самопрезентация. При этом в деформированной структуре виртуальной коммуникации, где ориентация не на себя, а на другого, пользователи, пытаясь завоевать лояльность, реализуют разные коммуникативные стратегии, среди которых особо можно выделить следующие:

- расширение аудитории;
- идеализированная самопрезентация;
- демонстрация компетентности;
- заимствование информации;
- манипулирование;
- самореклама [6].

Пользователь любой социальной сети, в том числе Instagram, в качестве виртуальной личности свободно выстраивает свой образ в зависимости от цели, ситуации и настроения, пользуясь разными стратегиями одновременно, и в результате имеет возможность почти абсолютного управления впечатлением о себе.

Пост в Instagram можно считать одним из жанров манипулятивной имиджевой коммуникации. Речевой замысел поста в Instagram близок, во-первых, рекламному сообщению, так как нацелен на то, чтобы привлечь внимание, создать интерес, пробудить желание, осуществить запланированное адресантом действие [11; 16], а во-вторых, — PR-текстам, которые стремятся к двусторонней коммуникации [12].

Жанр поста характеризуется следующими основными коммуникативными задачами:

- 1) фатическая (установление контакта);
- 2) дискурсивная (позиционирование);
- 3) информационная;
- 4) аксиологическая (оценка) [8; 11].

При этом в Instagram первичную коммуникативную задачу — установление контакта — берёт на себя визуальная составляющая, и лишь затем в игру вступает вербальная часть.

Особенно важной составляющей в социальной сети Instagram становится персонификация, поскольку важна сама личность, а значит, все посты формируют или обогащают виртуальный имидж личности и в совокупности выполняют дискурсивную и информационную задачи. Для решения аксиологической задачи публикуются, например, мнения специалистов.

В нашей работе мы продолжаем исследование массмедийной составляющей трёх основных университетов Челябинска (Челябинский государственный университет (ЧелГУ), Южно-Уральский государственный университет (ЮУрГУ), Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет (ЮУрГГПУ)) [19]. Кроме того, продолжено развитие идей о пространственной составляющей [20]. В данной статье рассмотрены аккаунты и особенности постов указанных вузов в социальной сети Instagram за период 23 марта — 31 августа 2020 г., который соответ-

ствует самоизоляции и переходу на дистанционные технологии.

Следует отметить, что аккаунты вузов в сети Instagram представляют собой коллегиальное творчество, одной из прагматических установок которого является привлечение абитуриентов. Превалирование визуального ряда над вербальной частью позволяет «приблизить» пространство вуза, сделав его «своим» для пользователей, гипертекстуальность способствует расширению пространства, интерактивность вовлекает в деятельность этого пространства. «Жилое» пространство социальной сети [13] обеспечивает сохранность и защищённость.

В качестве виртуальной личности выступает лицо не физическое, а юридическое — высшее учебное заведение. Абитуриенты чаще всего не знакомы с выбираемым вузом лично, а значит, для них вуз-адресант будет виртуален [9], а участники виртуального дискурса не будут иметь актуальную когнитивную модель друг друга [3]. Реальный вуз будет для них условным образом, состоящим из набора ассоциируемых с ним характеристик [2; 9; 10; 15; 21].

Нельзя отрицать и тот факт, что условный образ вуза создаётся адресатом на основе его мировоззрения и мироощущения, а значит, полностью достичь цели при конструировании своей виртуальной личности адресанту сложно, ведь то, что является положительным моментом для одного адресата, может оттолкнуть другого даже в правильно выбранной целевой аудитории. Следовательно, в данном исследовании следует рассматривать виртуальную языковую личность как новый тип языковой личности, особой характеристикой которой является изменившееся отношение ко времени и пространству.

Рассмотрим виртуальную языковую личность каждого из указанных вузов. Аккаунт ЮУрГГПУ «ведёт» сова Улула — символ университета, что несколько снижает уровень формальности. Аккаунт ЧелГУ обращается к пользователям на «ты» («Ждём **твои** фото с тегом #ЧелГУ»), что в обычной университетской среде редкость, но для школьников, наоборот, привычно, а значит, такое сокращение социальной дистанции становится положительным фактором. В аккаунте ЮУрГУ обозначено «своё» пространство вуза априори для всех пользователей посредством употребления местоимения «наш» — «Жизнь **нашего** университета в фотографиях». Таким образом, профиль каждого аккаунта определяет общее пространство с подписчиками.

Определим, насколько активны были аккаунты вузов в Instagram в период самоизоляции (23 марта — 31 августа 2020 г.). Сова Улула (аккаунт ЮУрГГПУ) опубликовала только 20 постов за этот период, что является очень низким показателем для такого длительного периода. Тем не менее некоторые наблюдения мы можем сделать. Несмотря на дистанционный характер работы в этот период, мы находим реализацию пространства университета посредством иконических средств выражения локативности [1]: в 13 постах отражены интерьеры университета, в 10 из которых мы встречаем сову Улулу, которая своим присутствием преобразует пространство в «жилое», а значит, уютное для абитуриентов-адресатов.

Аккаунт ЧелГУ насчитывает 33 поста за период с 23 марта по 31 августа 2020 г., что также является довольно низким показателем. 21 запись связана с физическим представлением университета. Интересно отметить, что в 9 постах акцент сделан на природной составляющей: представлен ботанический сад, показаны работы в нём, цветы и деревья, а фоном (иногда едва угадываемым) выступают корпуса университета. Объединение внешнего и внутреннего пространств, во-первых, характерно для весенне-летнего периода, а во-вторых, соответствует рекомендациям самоизоляции не посещать университет. Таким образом, управляя впечатлением о себе, виртуальная личность университета самопрезентует себя как выполняющая требования эколичность, обладающая необходимой инфраструктурой для отдыха.

Аккаунт ЮУрГУ содержит 151 пост за этот период. 78 постов представляют собой либо изображение здания ЮУрГУ, либо интерьеры (пустые или с людьми). Важно, чтобы физический образ стал неотъемлемой ассоциируемой характеристикой виртуальной личности вуза, так как это способ-

ствует конвергентной модели при конструировании образа университета адресантом и адресатом и служит сближению их индивидуальных представлений. Отметим, что иконическое изображение главного корпуса университета встречается и в постах, непосредственно не связанных с деятельностью вуза. Например, пост от 17 июня 2020 г. о правилах поведения в интернете. Креолизация в данном случае обеспечивает связь двух пространств — физического и виртуального. Кроме того, метафорический ряд изображения — имитация протёртого сине-голубого стекла (университетские цвета), сквозь которое просматривается здание, — словно намекает на «прорыв» в пространстве и вновь обеспечивает сближение с пространством университета.

Среди публикаций всех трёх аккаунтов встречаются изображения «дома» (рабочий стол, ноутбук на диване и т. д.). Следовательно, можно говорить об общей тенденции аккаунтов вузов нивелировать разницу домашнего и университетского пространства в период самоизоляции 2020 и продемонстрировать свою компетентность в дистанционном формате обучения, в том числе для абитуриентов.

Таким образом, мы рассмотрели теоретические основы медиатекстов, определили коммуникативные стратегии в социальной сети Instagram, обозначили коммуникативные задачи поста, выделили особенности виртуальной языковой личности, сделали первичный обзор Instagram-аккаунтов трёх основных вузов Челябинска в период самоизоляции 2020, когда основная работа приёмной кампании проводилась в дистанционном режиме. В дальнейшем необходимо продолжить анализ постов и комментариев для оценки эффективности работы аккаунтов для привлечения целевой аудитории.

Список литературы

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М. : Академия, 2003.
2. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2005.
3. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. № 1. С. 55–67.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие. М. : Флинта : Наука, 2008.
5. Ильичева И.Л., Карпиевич М. Н. Модусная мультимодальность медиатекста // Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук. 2019. № 1. С. 19–27.

6. Карпоян С. М. Функции комментария на различных коммуникативных платформах социальных сетей // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11–2. С. 242–245.
7. Кашеев О. В. Головкин В. Я. Креолизованный текст в Instagram как симбиоз визуального искусства и текста // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2018»: сборник материалов. М., 2018. С. 273–276.
8. Клиник Е. А. Коммуникативная цель PR-жанра в контексте проблемы понимания в сфере манипулятивных текстов // Понимание в коммуникации: человек в информационном пространстве: сб. науч. трудов: в 3 т. / под общ. ред. Е. Г. Борисовой, Н. В. Аниськиной. Ярославль, 2012. Т. 1. С. 312–315.
9. Лутовинова О. В. Виртуальная языковая личность: к определению понятия // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 1 (50). С. 288–292.
10. Лутовинова О. В. Языковая личность в интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. М.: Флинта: Наука, 2016. С. 124–139.
11. Медведева Е. В. Жанровая специфика поста как медиатекста в социальной сети Instagram // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации: сборник научных трудов: в 2 т. / под общ. ред. Н. В. Аниськиной, Л. В. Уховой. Ярославль, 2017. Т. 1. С. 54–59.
12. Минаева Л. В. Основы лингвоимиджелогии // Речевая коммуникация в современном обществе / под общ. ред. проф. Л. В. Минаевой. М.: НОПАЗ, 2002. С. 191–206.
13. Морозова А. А., Селютин А. А. Социальная сеть как «жилое» пространство: текстуально-графическое обустройство // Горизонты цивилизации. 2015. № 6. С. 117–131.
14. Овчинникова О. Энциклопедия про жизнь: мозг на 100%. Интеллект. Память. Креатив. Интуиция. М.: Эксмо, 2015.
15. Пупышева И. Н. Языковая личность: расширение сетевых коммуникативных горизонтов // Вестник Тюменского государственного университета. Философия. 2012. № 10. С. 90–95.
16. Соболева Л. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать. М.: Изд-во АСТ, 2017.
17. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7–16.
18. Шмельёва А. А. Оценочность в прагматике высказывания // Структурно-семантические, когнитивные, прагматические и другие аспекты исследования единиц разных уровней. Современные проблемы лингводидактики. Бирск: Бирский гос. пед. ин-т, 2004. С. 109–114.
19. Dvinina S. Yu. Cultural and Educational Aspects of Publications on University Websites (Case Study of Regional Universities) // Culture and Education: Social Transformations and Multicultural Communication. Proceedings of the Middle-Term Conference RC04 Sociology of Education International Sociological Association (ISA). М.: RUDN University, 2019. P. 264–273.
20. Dvinina S., Pitina S. Language Culture of a City in Cyberspace // SHS Web of Conferences. 2019. Vol. 69. The conference proceedings. P. 00032. URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900032>
21. Rannenberг K., Royer D., Deuker A. The Future of Identity in the Information Society. Challenges and opportunities. Berlin, 2009.

Сведения об авторе

Двинина Светлана Юрьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания историко-филологического факультета, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. ana-dvinska@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2020. No. 12 (446). *Philology Sciences. Iss. 122. Pp. 40—45.*

UNIVERSITY INSTAGRAM ACCOUNT IN SPRING AND SUMMER 2020

S.Yu. Dvinina

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. lana-dvinska@mail.ru

The article discusses Instagram accounts of three universities in one city of Russia, Chelyabinsk, during the period of “self-isolation” in spring and summer of the year 2020. This period is characterized by the distant activity, including admission campaign. The work dwells on the theoretical basis of media-texts, communicative strategies in Instagram, communicative functions of posts and virtual language personality. The author analyzes the given Instagram accounts to define the visual image of universities and outline its peculiarities and similarities. The article shows a general strategy of universities to modify space. It concludes that there is a necessity to continue researching posts and commentaries to assess the effectiveness of university Instagram accounts to attract prospective students.

Keywords: *discourse, education, Instagram, media text, creolized text, space.*

References

1. Anisimova, E.E. (2003) *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikaciya (na materiale kreolizovannyh tekstov)* [Text linguistics and cross-cultural communication (on the material of creolized texts): textbook for university students of a foreign language faculty]. Moscow, Akademiya Publ. [in Russ.].
2. Asmus, N.G. (2005) *Lingvisticheskie osobennosti virtual'nogo kommunikativnogo prostranstva* [Linguistic peculiarities of virtual communicative space. Abstract of thesis]. Chelyabinsk. [in Russ.].
3. Bergelson, M.B. (2002) *Vestnik moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya* [Moscow University Bulletin. Ser. 19. Linguistics and cross-cultural communication], no. 1, pp. 55–67. [in Russ.].
4. Dobrosklonskaya, T.G. (2008) *Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya anglijskaya mediarech'* [Media linguistics: systematic approach to the study of the Media language: contemporary English Media speech]. Moscow, Flinta, Nauka Publ. [in Russ.].
5. Ilicheva, I.L., Karpievich, M.N. (2019) *Vestnik Polesskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya obshchestvennyh i gumanitarnykh nauk* [Polessk State University Bulletin. Ser. of social and human sciences], no. 1, pp. 19–27. [in Russ.].
6. Karpoyan, S.M. (2015) *Gumanitarnye, socialno-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* [Human, social and economic sciences], no. 11–2, pp. 242–245. [in Russ.].
7. Kashcheev, O.V., Golovko, V.Ya. (2018) *Kreolizovannyj tekst v Instagram kak simbioz vizualnogo iskusstva i teksta* [Creolized text in Instagram as symbiosis of visual arts and text]. *Vserossijskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya “DISK-2018”* [All-Russian scientific conference ‘DISK-2018’], pp. 273–276. [in Russ.].
8. Klink, E.A. (2012) *Kommunikativnaya tsel' PR-zhanra v kontekste problemy ponimaniya v sfere manipulativnyh tekstov* [Communicative goal of PR in the context of understanding in manipulating texts]. *Ponimaniye v kommunikatsii: Chelovek v informacionnom prostranstve v 3 tomakh* [Understanding in communication. A human in information space: coll. of works in 3 vol.]. Yaroslavl, vol. 1, pp. 312–315. [in Russ.].
9. Lutovinova O.V. (2015) *Mir nauki, kultury, obrazovaniya* [The world of science, culture, education], no. 1 (50), pp. 288–292. [in Russ.].
10. Lutovinova O.V. (2016) *Yazykovaya lichnost' v internet-kommunikacii* [Language personality in the Internet communication]. *Internet-kommunikaciya kak novaya rechevaya formaciya* [Internet communication as a new speech formation: coll. monograph]. Moscow, Flinta, Nauka Publ. Pp. 124–139. [in Russ.].
11. Medvedeva E.V. (2017) *Zhanrovaya specifika posta kak mediateksta v socialnoj seti Instagram* [Genre specifics of a post as media text in Instagram]. *Chelovek v informacionnom prostranstve: ponimanie v kommunikacii: v 2 tomakh* [A human in information space. Understanding in communication: coll. of works in 2 vol.]. Yaroslavl. Vol. 1, pp. 54–59. [in Russ.].

12. Minaeva, L.V. (2002) *Osnovy lingvoimidzhologii* [Basics of linguistic imagology]. *Rechevaya kommunikaciya v sovremennom obshchestve* [Speech communication in modern society]. Moscow, Nopayaz Publ. Pp. 191–206. [in Russ.].
13. Morozova, A.A., Selyutin, A.A. (2015) *Gorizonty tsivilizatsii* [Civilization horizons], no. 6, pp. 117–131. [in Russ.].
14. Ovchinnikova, O. (2015) *Enciklopediya pro zhizn: Mozg na 100 %. Intellekt. Pamyat. Kreativ. Intuitsiya* [Encyclopedia about life. Brains on 100 %. Intellect. Memory. Creativity. Intuition]. Moscow, EKSMO Publ. [in Russ.].
15. Pupyshcheva, I.N. (2012) *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya* [Tyumen State University Bulletin. Philosophy], no. 10, pp. 90–95. [in Russ.].
16. Soboleva, L. (2017) *Fenomen Instagrama. Kak raskrutit svoj akkaunt i zarabotat* [Instagram phenomenon. How to build your account and to earn money]. Moscow, AST Publ. [in Russ.].
17. Solganik, G.Ya. (2005) *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Ser. 10. Journalism], no. 2, pp. 7–16. [in Russ.].
18. Shmeleva, A.A. (2004) *Ocenochnost v pragmasemantike vyskazyvaniya* [Assessment in pragmatic semantics of speaking]. *Strukturno-semanticheskie, kognitivnye, pragmaticheskie i drugie aspekty issledovaniya edinic raznyh urovnej. Sovremennye problemy lingvodidaktiki* [Structural, semantic, cognitive, pragmatic and other aspects in researching units of different levels]. Birk, Birk state pedagogical institute Publ. Pp. 109–114. [in Russ.].
19. Dvinina, S.Yu. (2019) *Cultural and Educational Aspects of Publications on University Websites (Case Study Of Regional Universities)*. *Culture and Education: Social Transformations and Multicultural Communication. Proceedings of the Middle-Term Conference RC04 Sociology of Education International Sociological Association (ISA)*, Moscow, RUDN University Publ. Pp. 264–273.
20. Dvinina, S., Pitina, S. (2019) *Language Culture of a City in Cyberspace*. *SHS Web of Conferences. The conference proceedings*, vol. 69, p. 00032. Available at: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900032>
21. Rannenber, K., Royer, D., Deuker, A. (2009) *The Future of Identity in the Information Society. Challenges and opportunities*. Berlin.