

## Instagram как площадка для освещения экологических проблем

Научный руководитель – Глазкова Елена Анатольевна

*Зотова Д.Е.<sup>1</sup>, Маркина М.А.<sup>2</sup>*

1 - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт общественных наук, Москва, Россия, *E-mail: darina.zot@gmail.com*; 2 - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт общественных наук, Москва, Россия, *E-mail: markina.margo@yandex.ru*

### Instagram как площадка для освещения экологических проблем

*Зотова Д.Е., Маркина М.А.*

*Студенты*

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Институт Общественных Наук, Школа Медиакоммуникаций, Москва, Россия  
E-mail: darina.zot@gmail.com*

С появлением Интернета киберпространство стало местом знакомств, коммуникации и развлечений. Основным способом обмена информации выступают Интернет-коммуникации, способы общения, при которых передача информации происходит по каналам сети Интернет. Каналом для интернет-коммуникации являются социальные сети, онлайн-платформы, которые обеспечивают поддержание связи между людьми и создание социальных контактов в Интернет-пространстве [n1].

Согласно американскому исследованию *Global Digital overview 2020*, Instagram за короткий промежуток времени стал самой популярной социальной сетью в мире [n6]. Посты, Stories (15-секундные ролики), видео IGTV (специальный раздел для публикации видео продолжительностью больше минуты) - все эти функции социальной сети стали эффективными способами Интернет-коммуникации [n2]. Из платформы, где люди использовали фото как способ самовыражения, Instagram превратился в социальную сеть для освещения актуальных проблем. По данным на январь 2020 года, самой «трендовой» проблемой в сети Интернет и, в частности, в Instagram стала ухудшающаяся экологическая ситуация [n5].

Первыми пользователями, кто стал адаптироваться к новой экореальности через Instagram, стали крупные международные бренды [n4]. Компании начали использовать посты в основной ленте Instagram как способ Интернет-коммуникации. Косметическая компания MAC в своем аккаунте рассказала о предстоящей акции Back-to-MAC: взамен шести упаковок от старой косметики можно бесплатно выбрать помаду или тени для век. L'oreal в Instagram-stories объявила о долгосрочных планах отказаться от одноразового пластика к 2025 году: компания предложила использовать шампунь в многоразовых упаковках [n4].

Digital-проект также можно считать эффективным способом Интернет-коммуникации. Так, LUSH запустил digital-проект #PlasticFreeJuly2019 в Instagram. Цель проекта заключалась в том, чтобы узнать, в каких повседневных ситуациях можно навсегда отказаться от одноразового пластика, чтобы изменить к лучшему ситуацию загрязнения мирового океана и загрязнения планеты в целом. В общем было сделано более 17 000 публикаций, в которых пользователи делились своими экологичными привычками [n4].

Еще один вид Интернет-коммуникации - распространение информации через блогеров Бренд Calvin Klein организовал рекламную кампанию для нового аромата духов в перерабатываемой упаковке, сделав акцент на продвижении через Instagram. Для этого

всемирно известный бренд пригласил известных блогеров (Саша Жаркова, Ксения Дукалис) на презентацию аромата в Нью-Йорк, чтобы они через Instagram рассказали своей аудитории о новом продукте и экологичности бренда.

В социальной сети появляется множество проектов, которые направлены на повышение осведомленности аудитории об экологической обстановке и рисках, с которым может столкнуться человечество. Одним из проектов, успешно существующим на территории России, является проект Саши Новиковой «HowToGreen». Проект в Instagram насчитывает более 100 тысяч подписчиков. Это лайфстайл-велнес-проект, который направлен на распространение идей не только здорового образа жизни, но и осознанного потребления. Несмотря на функционирующий сайт, основной площадкой является профиль проекта в Instagram. Команда проекта каждый день публикует полезные посты о сортировке и переработке мусора, рассказывает о глобальных проблемах (пожары в Австралии, вымирание редких видов животных и т. д.), а также выкладывает новинки из Интернет-магазина, которые помогут сделать осознанное потребление привычкой.

Студенческий проект Школы Медиакоммуникаций ИОН РАНХиГС «Я - ЭКОМАНИ-ФЕСТ» также использовал Интернет-коммуникации для освещения экологической проблем. Инструментом интернет-коммуникации выступили AR-маски (элементы дополненной реальности, которые позволяют добавлять объекты или визуальные эффекты в Instagram-stories). Каждый участник выбрал актуальную проблему и разработал свою AR-маску на экологическую тему. В итоге, более 1000 пользователей попробовали маски. Развлекательная функция позволила студентам призвать людей стать частью их проекта (на сайте можно было подписать официальные петиции, пожертвовать средства в благотворительные фонды или купить эко-шопперы (при покупке эко-шоппера собранные средства шли на решение экологических проблем).

Таким образом, тенденция в изменениях коммуникации в Интернет-пространстве открыла брендам, инфлюенсерам и простым пользователям еще одну возможность распространять информацию о глобальных процессах, увеличивать осведомленность и привлекать внимание к решению проблем современности. Высокая интенсивность Интернет-коммуникаций в дальнейшем будет порождать новые формы взаимодействия с пользователями в социальных сетях.

### Источники и литература

- 1) Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0 / СПб: Петербургское Востоковедение, 2002. 224 с.
- 2) Морозов О. Н. Особенности интернет-коммуникации: определения и свойства // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Языкознание и Литературоведение. С. 150-156.
- 3) Рыков Ю. Г. Интернет-коммуникации: тренд современного развития. <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/r87cevdr8e/direct/135454658>
- 4) Бренды и экология: точки соприкосновения: <https://vc.ru/marketing/81462-brendy-i-ekologiya-tochki-soprikosnoveniya>
- 5) Самые популярные сети в России в 2020 году: <https://vc.ru/marketing/106865-samyepopulyarnye-socialnye-seti-v-rossii-v-2020-godu>
- 6) Digital 2020: Global Digital Overview: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>