

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Instagram: визуализированный инструмент PR

*Белоножко Екатерина Николаевна*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия  
E-mail: Etepetete@mail.ru*

PR-коммуникации в последнее десятилетие испытывают на себе огромное влияние новых технологий и не могут отставать от них в своем развитии, так как меняется и природа человека его способности восприятия информации и ее обработки. Перегруженность информацией заставляет нас искать новые каналы коммуникации. Ни для кого не секрет, что современное медийное пространство стремится к контенту более простому, понятному, красивому и при этом все также информативному. Именно поэтому потребители информации отдают предпочтение визуальным медиа: фото, видео, инфографике.

В связи с этим на пике популярности находятся такие "визуальные" сервисы как YouTube, Pinterest, Vine и Instagram.

Instagram - это бесплатная программа, предназначенная для того, чтобы пользователи могли делиться с миром своими фотографиями. Его популярность сложно переоценить: 90млн. ежедневных пользователей, 40млн. публикуемых фото в день, 1млн. комментариев в секунду. Многие celebrity, opinion-leaders, а также бренды имеют свои аккаунты в Instagram.

Важнейшей особенностью современных коммуникаций является тот факт, что происходит постепенная замена однолинейной связи отправителя и получателя интерактивной связью, которая дает новые возможности для участия в информационном обмене. В Instagram мы можем увидеть реакцию людей на наш продукт продвижения. Отображением примитивной расположенности является лайк (like), а более развернутую информацию может предоставить комментарий о вашей публикации.

Исследование по данной теме проводится для того, чтобы оценить роль визуального контента и его вклад в процесс современных коммуникаций; установить, какую пользу бренду способно принести на первый взгляд "приложение для развлечения" Instagram.

### Литература

1. Бергер А.А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М., 2005. С. 69.
2. Доценко Е.Л. Манипулятивные технологии / Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход. Самара, 2007. С. 683.
3. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб, 2010. С. 254.
4. Родькин П. Визуальная коммуникация // <http://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommuni>
5. Allen L. Why PR needs big picture thinking // <http://blog.lewispr.com/2012/04/why-pr-needs-big-picture-thinking.html>