

Круглый стол «АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ СТИЛИСТИКА КАК НАПРАВЛЕНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

А. П. Автушко

ОСНОВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ INSTAGRAM (на материале анализа шапки профиля)

Современный этап развития цифровых технологий обусловил трансформацию шапки профиля как ключевого элемента самопрезентации в сети Instagram. В рамках данного исследования анализируются коммуникативные тактики, используемые пользователями для конструирования цифровой идентичности и установления взаимодействия с целевой аудиторией. Эмпирической базой исследования выступили 500 профилей платформы Instagram.

Проведённый анализ профилей подписчиков аккаунта @mslu.by выявил преобладание аккаунтов с отсутствующим описанием (49 % случаев), что свидетельствует о сниженной значимости данного элемента для определённой категории пользователей. Полученные данные позволяют констатировать приоритет визуального контента над текстовыми форматами самопрезентации в современном мире. Второй по распространённости (24% случаев) оказалась стратегия «мягкой самопрезентации», включающая указание творческих занятий, хобби и возрастных характеристик, позволяет создать основу для социального взаимодействия через общие интересы и сформировать привлекательный образ без явных элементов саморекламы.

Значительную долю (17 %) составили профили с использованием стратегии презентации личностных характеристик. Данный подход реализуется через размещение эмоциональных высказываний или мировоззренческих установок. Подобная стратегия предоставляет пользователям возможность составить предварительное представление о личностных особенностях владельца профиля до установления непосредственного коммуникативного контакта.

Проведенное исследование позволило выявить ключевые коммуникативные стратегии, используемые пользователями Instagram при оформлении шапки профиля. Анализ материала показал, что современные практики цифровой самопрезентации характеризуются тактиками преобладания визуального контента над текстовыми форматами самопрезентации (49 % профилей без описания), стратегией «минималистичной самопрезентации» (24 % случаев) и применением техник личностного позиционирования посредством афоризмов и мировоззренческих установок (17 % профилей).

В дальнейшем представляется возможным расширение исследования за счёт анализа шапок профилей Instagram представителей других университетов.