

УДК 316.472.45

КОНТЕНТ АНАЛИЗ КОММЕНТАРИЕВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СООБЩЕСТВА INSTAGRAM (НА ПРИМЕРЕ JETPIZZA_MAGADAN)

Яковлева П.В.

ФГБОУ ВО «Северо-Восточный Государственный Университет», Магадан, e-mail: polu142202216@gmail.com

В статье рассмотрено применение онлайн платформы «Instagram», как социального инструмента, оказывающего влияние на процесс изменения общественного сознания, различных групповых общностей, в контексте потребления пищи. В качестве основного инструмента исследования, использован контент анализ социальной сети «jetpizza_magadan», что позволило интерпретировать комментарии социальной сети, в качестве важного источника социологических сведений

Ключевые слова: социальная сеть, «инстаграм», онлайн платформа, пищевое поведение, SMM, коммуникационные задачи, медиа цели.

CONTENT ANALYSIS OF USER COMMENTS IN THE INSTAGRAM COMMUNITY (FOR EXAMPLE JETPIZZA_MAGADAN)

Yakovleva P.V

North-Eastern State University, Magadan, e-mail: polu142202216@gmail.com

The article considers the use of the online platform "Instagram" as a social tool that influences the process of changing public consciousness, various group communities, in the context of food consumption. As the main research tool, we used the content analysis of the social network "jetpizza_magadan", which allowed us to interpret the comments of the social network as an important source of sociological information

Keywords: social network, «instagram», online platform, eating behavior, SMM, communication tasks, media goals.

Питание, как феномен, прочно входит в научный социологический дискурс в конце XX – начале XXI вв. Действительно, именно в этот временной период, общественное пространство западного пищевого изобилия, осуществило концентрацию научных усилий в области исследования факторов социального влияния на феномен. Одним из главных изменений, в данной области, становится переход с макро проблем человека на поведения людей в повседневной жизни [4]. Рассмотрение влияния поведенческих практик на пищевой характер человека, представляет собой гуманистический разворот традиционных социологических исследований к современным проблемам потребления пищи. Подобное переосмысление происходит под влиянием процессов социальной и экономической модернизации обществ и имеет прямую зависимость от развития глобальных продовольственных рынков [1]. Особого внимания, в рамках социологии питания, занимает применение, в качестве инструмента исследования, методов структурно-функционального анализа, а также форм микросистемной методологии [7]. Наиболее значимыми работами, в области социологии, антропологии и истории питания, являются исследования Т. Парсонса, Ф.Броделя, Дж. Гуди, П. Фридмана, К.Ф. Кипла, К. Кауфмана, А. Уорда, О. Кони Орнеласа, С. Менелла [2].

Новые социальные нормы и предпочтения не только регулируют пищевое поведение человека, но и выводят диетический принцип в доминирующее положение. Так тема еды, в последние годы, является частой темой массовой полемики, и занимает достаточно много места в социальном интернет – пространстве. Телевизионные передачи, освещающие тему

еды, многочисленные кулинарные шоу, не только влияют на сознание человека, но и способны формировать новые предпочтения и правила пищевого поведения [3]. Одним из инструментов, способных осуществлять подобное влияние, является онлайн-платформа «инстаграм». Представляя собой программно-аппаратный комплекс, «инстаграм», является удобной площадкой не только для социального взаимодействия, но и для организованного развития коммерческого потенциала. Фактически, интернет-платформа, создаёт условия для оперативного и массового распространения информации. Анализ содержания такого рода информации, позволяет получать важнейшие сведения, используемые, в дальнейшем, в том числе, и для решения недостаточно структурированных проблем (например, выбора пищевых предпочтений определенной аудитории). Одним из основных способов, осуществления подобного поиска, является контент-анализ. В рамках отечественной научной традиции, контент-анализ, определяется, как «исследование текстовых массивов, с целью последующей числовой интерпретации обнаруженных закономерностей». Другими словами, процесс осуществления контент-анализа, есть перевод вербальных форм информации в объективную (невербальную) форму. Применение контент-анализа в области исследования социальных сетей, выявляет не только основные социальные установки и ориентации создателя текста, но и определяет степень их восприятия в различных социальных группах. Практика применения подобного метода социологического исследования, позволяет осуществить его разделение на две формы, количественную и качественную. По существу количественная форма, отвечая на вопрос: «сколько», способствует определению структур текста количественно. Качественная форма, отвечая на вопросы: «Как?, почему?, зачем?, в связи, с чем?» помогает определить типы текстовых моделей [6]. Применение данного способа исследования социальных сетей носит название SMM (Social Media Marketing, или Маркетинг социальных медиа) [5].

В качестве примера подобного SMM исследования, в рамках данной статьи, приведём контент-анализ пользователей социального сообщества «инстаграм», социальной сети: «jetpizza_magadan» за последние три месяца. В качестве инструмента SMM анализа будет применен бесплатный интернет-сервис «Feedspy». Интернет ресурс «jetpizza_magadan», по существу, представляет рекламную площадку действующей пиццерии, находящейся в г. Магадан. Представленный контент, в основном, носит рекламный характер и призван увеличить количество покупателей. Количественно, контент-анализ, позволил выявить следующие сведения. Всего в сети зарегистрировано 3107 подписчиков. Из них женская аудитория составила 72% (всего 2237 чел.). Мужчины 28 % (всего 870 чел.). Гендерные различия, позволяют создателю рекламного текста, произвести выбор, в качестве предпочтений, применительно, в основном к женской

аудитории. Углубленный качественный анализ, с учетом, работающей аудитории, позволяет выбрать лучшее время для подачи рекламного текста.

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Картина	Сообщение	Заголовок	Описание	Тип поста	Лайки	Комментарии	Er Post	Er Post View	Summary Total Count	Время поста
2	https://scontent.cdn	ПРИЛЕТЕЛИ С РОЗЫГРЫШЕМ!Правила, как всегда, оч			photo	101	557	21,17799		658	17.11.2020 06:06:29
3	https://scontent.cdn	ДАРИМ ПИЦЦУ! ЮХУ-У!Правила, как всегда, просты!			photo	66	556	20,01931		622	05.11.2020 06:00:06
4	https://scontent.cdn	ПРИЛЕТЕЛИ К ВАМ С РОЗЫГРЫШЕМ!Правила, как все			photo	97	461	17,95945		558	22.01.2021 05:25:04
5	https://scontent.cdn	НАЧНЕМ НЕДЕЛЮ СО ВКУСНОГО РОЗЫГРЫША?Прави			photo	77	381	14,74091		458	21.12.2020 06:38:09
6	https://scontent.cdn	ПОПЫТАЕМ УДАЧУ? РОЗЫГРЫШ!Правила, как всегда,			photo	81	367	14,41905		448	26.11.2020 07:37:37
7	https://scontent.cdn	ХОЧЕШЬ ВКУСНЬКОГО?Правила розыгрыша очен			photo	48	145	6,21178		193	07.12.2020 06:42:32
8	https://scontent.cdn	ХОРОШИХ ВЫХОДНЫХ, ДРУЗЬЯ!Вот и пролетел еще			photo	116	10	4,055359		126	31.10.2020 15:39:31
9	https://scontent.cdn	КРАСИВО И ВКУСНО!Всегда радуемся, когда гости де			photo	62	6	2,188606		68	19.11.2020 06:45:09
0	https://video.cdn	СОЕДИНИ И ВЫИГРАЙ ПИЦЦУ!Друзья, сегодня отме			video	45	16	1,963309		61	28.10.2020 08:00:17
1	https://scontent.cdn	УЛУЧШИМ ПОДБОРКУ С ВАМИ ВКУСНЫМИ ФОТОГРАФИ			carousel_album	52	1	1,000000		50	06.01.2021 06:40:21

Рис.1 Фрагмент SMM анализа социальной сети: «jetpizza_magadan» с помощью онлайн инструмента Feedspry

Показатель итоговый вовлеченности (ERday) подписчиков, к опубликованным постам за день составил: 1,7531% и призван оценить количество целевых действий подписчиков (лайков, репостов, комментариев, кликов) в пересчете на один пост в новостной ленте (временной отрезок). Всего «лайков»: 2 470. Опубликовано комментариев: 2 541. Индекс вовлеченности (ERview) к конкретной публикации составил: 0,0000%. Отсутствие цифровых сведений не только свидетельствует о крайне низком интересе пользователей сети к рекламному тексту, но также, способно мотивировать создателя текста пересмотреть подходы к его созданию. Показатель вовлеченности на одну публикацию (ERpost) составил 1,8974% и отражает сведения о количестве активных подписчиков на каждую опубликованную новость. Применение фильтров инструмента «Feedspry» пользователем, обнаружит вирусные посты, размещенные на первых позициях, поскольку показатель (ERpost) имеет прямую зависимость от количества пользователей и алгоритмов самой сети. Показатель общего количества «лайков» (Summary Total Count), уверенно определяет лидеров рекламной новости. Как видно из анализа, преимущественное большинство позитивных откликов, приходится на рекламные новости о скидках и розыгрышах. Другими словами, размещение в сети информации о скидках формирует у пользователей заметный интерес, усиливая, таким образом, вероятность совершения покупки.

В качестве **заключения**, хочется отметить, что контент-анализ, как инструмент объективного анализа, позволяет не только выявить важные параметры текстовых источников информации, но и определить характеристики всего процесса коммуникации. Создание объективной картины предпочтений и интересов пользователей, на основе проведенного контент-анализа социальной сети «jetpizza_magadan», позволяет определить направления действий, направленных на реализацию основных задач в области маркетинга, коммуникации, бизнеса, а также конкретизировать медиа цели.

Список литературы

1. Актуальные проблемы развития общественного питания и пищевой промышленности : материалы международной научно-практической конференции / «Белгородский университет кооперации, экономики и права». - Белгород, 2017. - с.127
2. Борzych, С. В. Теория потребления : монография / С. В. Борzych - Москва : ИНФРА-М, 2016. - с.52
3. Вайсман, Д. Времени в обрез : ускорение жизни при цифровом капитализме / Д. Вайсман ; перевод с английского Н. Эдельмана. - Москва : Дело, 2019. - с.84
4. Дроздова, А. В. Визуализация повседневности в современной медиакультуре : диссертация ... доктора культурологии / А.В. Дроздова. - Москва, 2017. - с.29
5. Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций (труды молодых ученых) : материалы I Международной научно-практической конференции Краснодар / Министерство образования и науки Российской Федерации, Кубанский государственный университет, Факультет журналистики ; [ответственный редактор В. В. Касьянов]. – Краснодар, 2018. - с.36
6. Хроменков, П. Н. Лингвопрагматика конфликта : исследование методом количественного контент-анализа : диссертация ... доктора филологических наук / П. Н. Хроменков. - Москва, 2016. - с.144
7. Розанов, Ф. И. Общая теория социальных систем [Текст] : монография / Ф. И. Розанов. - Москва : КНОРУС, 2017. - с.58