



This is an open access article distributed under
the Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

© 2020 г. О. В. Кашеев

г. Москва, Россия

© 2020 г. А. О. Бузькевич

г. Москва, Россия

**ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ
НА КУЛЬТУРУ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ
ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
(на примере Instagram)**

Аннотация: Статья представляет собой детальный анализ психологического влияния рекламных материалов в социальных сетях на культуру информационного общества и сознание целевой аудитории. Помимо этого, авторы рассматривают основные функции и цели современной рекламы, а также приводят основные техники воздействия на поведение потребителя и манипуляции. Ключевое место в данной статье занимает исследование популярной в России социальной сети Instagram. Указываются особенности рекламных материалов, размещенных в этой сети, перечисляются способы влияния на сознание пользователей. Также авторами был проведен социологический опрос аудитории Instagram, целью которого стало подтверждение гипотезы о психологическом влиянии рекламных материалов в данной сети на сознание пользователей и культуру современного общества потребления. Результаты исследования позволили сформировать практические рекомендации по увеличению внимания к рекламе в Instagram и помогли прийти к выводу, что современная онлайн-реклама влияет на пользователей через визуальную часть, текст, композицию размещения рекламных материалов, подбор цветов и общее оформление поста.

Ключевые слова: массовая культура, информационное общество, реклама, психологическое воздействие, психологическое влияние, Instagram, Интернет.

Информация об авторах:

Олег Вячеславович Кашеев — кандидат психологических наук, профессор, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), ул. Садовническая, д. 33, стр. 1, 115035 г. Москва, Россия. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6024-1488>. E-mail: kasheev-ov@rguk.ru

Алена Олеговна Бузькевич — выпускница, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), ул. Садовническая, д. 33, стр. 1, 115035 г. Москва, Россия. E-mail: buzkevitch2011@yandex.ru

Дата поступления статьи: 16.01.2020

Дата публикации: 28.09.2020

Для цитирования: Кащеев О. В., Бузькевич А. О. Психологическое воздействие рекламы на культуру общества потребления через социальные сети (на примере Instagram) // Вестник славянских культур. 2020. Т. 57. С. 94–103. DOI: <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2020-57-94-103>

Переход от индустриального к информационному обществу ничего не поменял в функциях и назначении рекламы. Общество массового потребления не может без нее обойтись. Она всегда была, есть и будет главным двигателем торговли, а также важным звеном в культуре общества. В условиях жесткой конкуренции каждая производящая товары и услуги, независимо в оффлайн или онлайн режиме, компания старается сделать свои рекламные материалы отличающимися и запоминающимися. Как правило, в них используется не только информация о самом товаре или услуге, но и различные психологические методы влияния на сознание потребителя.

Сегодня значительную часть своего свободного времени человек проводит в Интернете и социальных сетях. Поэтому анализ психологического воздействия рекламы на отдельного индивида и на культуру общества в целом представляется актуальным и своевременным.

Социальная сеть Instagram набирает популярность с каждым днем, именно эту платформу называют «современной площадкой для развития и продвижения бизнеса» [7]. Если раньше она служила галереей авторских фотографий, то сейчас представляет собой каталог рекламы различных производителей. Она лидирует среди прочих приложений (500 миллионов активных пользователей ежедневно [10]), поэтому большинство компаний стараются прорекламировать свой товар именно здесь. Чтобы привлечь нового клиента, они используют всевозможные техники влияния, мотивации, убеждения и принуждения. Психологические приемы воздействия на аудиторию общества потребления с помощью интернет-рекламы, как и сами онлайн-рекламные технологии, изучены не в полной мере.

Анализ научной литературы позволил рассматривать онлайн-рекламу как часть культуры общества, а также выявил ее психологическую составляющую и влияние на потребителей. Это дало возможность предположить, что рекламные материалы в Instagram оказывают психологическое воздействие на сознание целевой аудитории, влияют прямо или косвенно на культуру современного общества.

Реклама является важным компонентом массовой культуры. Социокультурные и технико-технологические перемены привели к переходу общества в информационный этап развития, главной задачей которого являлось создание новых каналов связи для передачи информации [1]. Одним из таких каналов выступила реклама. С ее появлением общественное сознание стало регулироваться новыми стандартами, направленными на увеличение потребительского спроса и формирование определенного поведения. Она способствовала образованию новой реальности, в которой господствовали материальные ценности и приоритеты.

В нынешнее время влияние рекламы значительно увеличилось. Чтобы показать свою принадлежность к какой-либо группе, человеку достаточно иметь у себя определенную вещь. Формула «человек=вещь» является определяющей характеристикой нового этапа существования общества.

В эпоху индустриального общества рекламные материалы старались «проинформировать» аудиторию и вызвать у нее желание купить тот или иной продукт. Современная реклама в массовой культуре отличается тем, что за небольшой промежуток

времени смогла значительно укрепить свои позиции. На сегодняшний день она выполняет множество целей и задач, главной из которых является влияние на общественное и индивидуальное сознание, формирование общественного мнения, призывающего целевую аудиторию приобретать те или иные товары, чтобы быть «в тренде». К прочим «обязанностям» можно отнести увеличение объема и спроса на товар или услугу, продвижение, узнавание бренда, создание имиджа, положительного образа компании. Реклама должна вызывать интерес к продукту и способствовать появлению потребности в нем.

Основными задачами рекламных материалов служат информирование (о выходе продукта, его характеристиках, свойствах), напоминание (о существовании товара или услуги, о преимуществах) и убеждение (приобрести именно этот продукт, сформировать или поменять отношение к производителю).

Влияние на сознание общества и формирование определенного образа жизни стали доступны рекламе лишь с использованием психологических воздействий. Психологическое воздействие на поведение потребителя — «это процесс влияния на мнение потребителей и стимулирование с их стороны действий, покупок товаров и услуг компании» [8]. Оно заключается в трех основных направлениях:

- эмоциональное направление (формирование нужды, готовность к приобретению, создание положительного мнения о компании);
- поведенческое направление (развитие потребительского поведения);
- когнитивное направление (закрепление рекламного образа в сознании покупателя).

При условии работы всех направлений у покупателя могут возникнуть как положительные, так и отрицательные эмоции от продукта. В случае появления эмоций первого типа, потребитель проходит несколько этапов: внимание, интерес, желание, мотив [2, с. 42]. Результатом такой деятельности становится покупка рекламируемого продукта и формирование отношения к производителю.

Для эффективности воздействия на человека реклама должна быть направлена не только на сознательную часть, но и на бессознательную, которая включает в себя поведение, чувства, эмоции и т. д. Все это можно осуществить с помощью различных психологических приемов и методик, которые используются в информационном обществе. Рассмотрим использование некоторых из них на примере онлайн-рекламы.

Рекламные материалы в режиме on-line занимают одну из существенных позиций. Они отвечают за управление человеческим вниманием, поэтому производители и продавцы уделяют ей большое внимание. Реклама выступает своеобразным переходником от демонстрации товара до его покупки потребителем.

Для успешной реализации основных задач интернет-реклама прибегает к использованию различных психологических методов воздействия. Первый из них относится к привлечению внимания. Яркие цвета, широкий формат, фото- или видео-сопровождение не позволяют пользователю не заметить рекламу. Распространены случаи, когда подобные материалы полностью перекрывают сайт, тем самым заставляя пользователя смотреть рекламный контент.

Второй метод воздействия заключен в слоганах. Создатели стараются уместить в нескольких словосочетаниях всю суть продукта, не забыв упомянуть о его преимуществах. Лучшим действием обладает рифмующийся слоган, ведь такой запомнить пользователю не составляет особого труда. Привлечь внимание в онлайн-рекламе могут также интересные, интригующие заголовки.

Третьим способом влияния на психику пользователя выступает использование устойчивых положительных образов. Чаще всего к ним относят следующие понятия: «счастье», «семья», «здоровье», «любовь», «благополучие». Большой популярностью пользуется реклама, которая ассоциируется с чем-то приятным и ценным. При взгляде на такой материал у покупателя сложится положительное отношение к бренду, и, возможно, в дальнейшем он выберет для покупки именно товары его производства.

Использование различных техник воздействия на сознание можно сравнить с манипуляциями. В психологии под данным термином понимается вид скрытого воздействия на индивида с целью побуждения, внедрения или внушения. В масс-медиа принято выделять следующие способы влияния на аудиторию с помощью манипуляций:

- принцип первоочередности, т. е. доверие к первой поступившей информации без ее проверки;
- смещение акцентов, когда нужную для компании информацию помещают на первое место;
- переориентация внимания;
- эффект правдоподобия;
- эффект «информационного штурма», когда на пользователя «обрушиваются» потоки ненужной информации;
- принцип контраста и многие другие.

Все ранее названные психологические методы воздействия и манипулирования целевой аудиторией активно используются в социальных сетях. Instagram считается не только одним из самых популярных приложений в нашей стране, но и подлинной имитацией межличностного общения. Сеть насчитывает 14,4 миллиона русскоязычных пользователей (почти 71% — это лица от 18 до 24 лет), что составляет 10% от общего числа населения России [6]. Такая массовость аудитории обуславливает тот факт, что именно эту платформу производители используют чаще других для рекламы своих товаров и услуг. Каждый четвертый житель Москвы имеет аккаунт в этой сети [6], поэтому продавцы могут не волноваться, что их товар останется незамеченным. Однако это не гарантирует, что продукт будет иметь успех и прибыль. Качество рекламы — вот что играет здесь ключевую роль.

Instagram, как и любая социальная сеть, имеет ряд определенных функций. К ним принято относить [5]:

- 1 развлекательную,
- 2 творческую,
- 3 коммуникативную,
- 4 образовательно-воспитательную,
- 5 социально-информационную,
- 6 интегрирующую.

Однако из-за большого количества зарегистрированных на ней компаний данная сеть приобрела и седьмую функцию — рекламную.

По данным компании LPgenerator [9], в 2019 г. 37% от общего числа публикаций приходилось именно на рекламу тех или иных брендов. Большая их часть относилась к розничной сфере торговли. Успех размещенных рекламных материалов заключался не только в охвате значительной части аудитории, но и в том, что почти 80% пользователей Instagram подписаны на один и более бизнес-аккаунт.

На сегодняшний день рекламные материалы в Instagram представлены несколькими видами [7]. Первый из них заключается в размещении рекламы в ленте новостей. Подобные публикации отбираются на основе запросов и интересов пользователя, что позволяет избежать ненужного контента. Но, несмотря на это, данный вид считается неэффективным, поскольку процедура «проверки ленты» становится менее актуальной. Пользователи привыкли не тратить время на чтение описания к выложенной фотографии, а узнавать все важное из функции «Сториз».

Следующие два вида рекламы появились в рассматриваемой социальной сети сравнительно недавно. К ним принято относить сториз и видео, размещенные в IGTV. Сториз представляет собой временную публикацию фото и видеоконтента. Его достоинством принято считать высокий просмотр и частый переход от рекламы к официальному аккаунту производителя. Однако 15-секундный лимит длительности может вызвать эффект «недосказанности», когда пользователь не успел полностью ознакомиться с представленным продуктом. IGTV, наоборот, помогает продавцу всесторонне прорекламировать свой товар. В данном разделе можно размещать видео длительностью до 15 мин., а пользователи имеют возможность их комментировать, сохранять или пересылать собственным подписчикам.

Помимо уже рассмотренных нами типичных способов распространения рекламных материалов в социальных сетях, существуют и другие модели [3]. Одна из них называется «Модель SIR». Ее сущность заключается в цепной передаче информации, т. е. один пользователь сообщает новость другому, второй — третьему и т. д. Вторая получила название «Модель Далея-Кендалла», и ее главной составляющей является понятие «слух». В основе данной модели лежит деление населения (целевой аудитории) на три категории:

- 1 источник слуха;
- 2 те, кто получил этот слух и начинает распространять неподтвержденную информацию;
- 3 те, кто получил слух, но не распространяет его дальше.

«Модель SIR», «Модель Далея-Кендалла», а также другие модели психологического влияния рекламы на сознание целевой аудитории активно используются в Instagram.

Данная социальная сеть отличается от прочих своей «обыгранностью», так как зачастую пользователь даже не предполагает, что смотрит именно на рекламный материал. Приятная картинка или видео, дружелюбная манера письма в описании — все это привлекает читателя. Основываясь на открытых данных агентства «Aitarget», идентификация поста занимает всего 13 миллисекунд, т. е. за это время человек визуально знакомится с предложенной ему рекламой. А если учесть тот факт, что данные материалы предлагаются пользователю согласно его интересам и подпискам, вероятность запоминания рекламы возрастает. В дальнейшем это может привести к покупке ранее увиденных товаров или услуг.

Реклама в Instagram устроена таким образом, чтобы не отвлекать пользователя от просмотра ленты новостей: она не выбивается из общего ряда и имеет красивое оформление. Именно подобный, «мягкий» настрой и является главным психологическим аспектом выбранной нами социальной сети. В отличие от ВКонтакте или YouTube, где рекламные материалы заметны и выделяемы из общего ряда публикаций, Instagram делает упор на слияние с массой других постов. Конечно, встречаются и примеры с яркими, кричащими заголовками, видным присутствием фотошопа и прочих редакторских программ, однако с каждым годом их становится все меньше.

Важным психологическим аспектом выступает и феномен «лидеров мнений». Лидерами мнений или инфлюенсерами (от английского слово «influence» — «влиять») выступают блогеры, знаменитости или группы, которые отличаются большим влиянием на подписчиков, мотивируя их выполнять какие-либо действия (например, покупать тот или иной товар). Этим людям верят и доверяют, поэтому их советы воспринимаются без лишних доказательств. Аудитория пользователей Instagram, ориентирующихся на «лидеров мнений», отличается активным интересом к представленной этими лидерами открытой или латентной рекламе.

Помимо вышеперечисленных методов, существуют и другие модели влияния на сознание через социальные сети. Вот некоторые из них, получившие наибольшее распространение в Instagram:

- 1 «Модель с порогами». Суть заключается в передаче информации другим людям, когда сам пользователь ощущает влияние от материала, присланного или рассказанного своим знакомым. Причем стоит отметить, что результат не изменится, если пользователь отложит новость на более поздний момент времени;
- 2 Под моделью «Независимых каскадов» понимается ситуация, когда влияние на пользователя наблюдается со стороны «третьего лица». Данная схема удивительна тем, что результат останется неизменным, даже если изначально пользователь не хотел воспринимать новость от другого человека;
- 3 «Модель адаптивно-подражательного поведения», которая активно используется в современных онлайн-играх и при разработке искусственного интеллекта;
- 4 «Марковская модель влияния» заключается во влиянии через мнения [3]. Социальные психологи доказали, что чаще всего в группе ключевым выступает мнение какого-либо лидера или «верхушек». На сегодняшний день эту роль в социальных сетях выполняют «лидеры мнений».

Чтобы наглядно продемонстрировать психологическое воздействие рекламы в выбранной социальной сети, нами был проведен опрос 50 респондентов. Ими выступили: студенты четвертого курса и преподаватели кафедры «Журналистики и телевизионных технологий» РГУ им. А. Н. Косыгина (г. Москва), студенты кафедры «Дефектология» ТГУ им. Г. Р. Державина (г. Тамбов) и студенты СПбГПУ (г. Санкт-Петербург). Данная выборка считается репрезентативной, так как охватывает большое количество опрашиваемых лиц, относящихся к разным учебным заведениям и разным регионам нашей страны, которые по возрасту относятся к главной целевой аудитории социальной сети Instagram.

В ходе опроса респондентам было предложено ответить на вопросы двух частей: 1 часть включала в себя вопросы общего характера о рекламных материалах в социальной сети, 2 — вопросы о представленных рекламных примерах.

Итоги первой части исследовательского опроса:

- На рекламные материалы в Instagram часто обращают внимание 50% опрошенных респондентов. Вторая половина делает это реже. Пользователей, не замечающих рекламу, найдено не было.
- 50% респондентов отметили, что прежде всего замечают оформление рекламного поста. 22% — использованные цвета. Оставшуюся часть привлекает заголовок, описание или наличие на фотографии/видео публичной личности.
- 49% заявили, что ощущают на себе давление со стороны рекламных материалов в сети Instagram. Обратную точку зрения поддерживают 23%. 28% испытали затруднение при ответе на вопрос.

- 56% испытывают нейтральные эмоции по отношению к рекламным материалам. 24% — отрицательные; 20% — положительные.
- Потребность в рекламированном товаре/услуге испытывают 45% опрошенных респондентов.

Вторая часть опроса состояла из 5 вопросов о четырех представленных рекламных материалах. Ими выступили: пост «лидера мнений» с рекламой лекарственного средства, акция салона красоты, услуга по продвижению текстов и анонс выхода новой мобильной игры. Данная часть показала, что все респонденты относятся положительно или положительно-нейтрально к увиденным рекламным примерам. 43% чувствуют на себе психологическое влияние от представленных материалов. Около 35% ответили, что не испытывают нужду в данных товарах и услугах, но ознакомились с представленными материалами. 31% посоветовали бы рекламированный продукт знакомым, а 39% ответили утвердительно на вопрос: «Посмотрите ли Вы полный ассортимент производителя, перейдя на его официальный аккаунт?»

Таким образом, полученные результаты социологического опроса подтверждают ранее сформулированную гипотезу. Респонденты замечают рекламу в Instagram и ощущают на себе ее психологическое влияние. Позже опрашиваемые утверждали, что длительное время испытывали потребность в увиденном продукте, а некоторые посетили официальный аккаунт представляемого бренда.

По итогу исследования нами были также сформированы практические рекомендации для увеличения внимания к рекламе в Instagram:

- 1 производителям необходимо сделать переход от фотоконтента к качественным, продуманным видео;
- 2 чаще использовать таргетированную рекламу;
- 3 активно внедрять в рекламную индустрию инфографику;
- 4 переходить к использованию креолизованного текста для успешного продвижения в сети Instagram [4];
- 5 уделять больше внимания общему оформлению поста, так как от качества иллюстрации, текста и цветовой гаммы будут зависеть действия пользователя;
- 6 выгружать не одно фото, а тематическую галерею, которая будет рассказывать потребителям целую рекламную историю;
- 7 использовать эмодзи для «разбавления» текста;
- 8 стараться каждый пост делать не только рекламным, продающимся, но и вдохновляющим.

Теоретические и эмпирические результаты проведенного исследования лишней раз подтверждают, что на сегодняшний день социальные сети являются неотъемлемой частью информационного общества, а также оказывают активное влияние на формирование и изменение культуры общества потребления. Через них целевая аудитория узнает о последних новинках ассортимента товаров и услуг различных брендов. Формируется мировоззрение значительной части общества, что, в свою очередь, приводит к росту количества потенциальных покупателей. Для увеличения объемов продаж производители часто прибегают к психологическому воздействию на сознание и поведение целевой аудитории через рекламу. Подобные материалы часто встречаются в популярной социальной сети Instagram, так как именно она насчитывает самое большое количество зарегистрированных компаний, индивидуальных предпринимателей и самозанятых. Это воздействие может проявляться как в оформлении (иллюстрация, цвет, фон), так и в описании продукта (яркие или интригующие заголовки, необычная манера письма, использование знакомых образов), что видно из результатов теоретического

анализа и проведенного авторами социологического опроса. В дальнейшем число активных пользователей-потребителей будет только возрастать, что приведет к увеличению самых разнообразных методов и технологий психологического воздействия через рекламу на культуру общества потребления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Алитанова А. Б. Реклама как инструмент массовой культуры // Сб. мат. IX Международ. научн. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование — 2014». Астана: Изд-во ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, 2014. С. 273–276.
- 2 Быков И. Технологии брендинга. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2009. 70 с.
- 3 Горковенко Д. К. Обзор моделей распространения информации в социальных сетях // Молодой ученый. 2017. № 8 (142). С. 23–28.
- 4 Кащеев О. В., Головкин В. Я. Роль креолизованного текста в продвижении бренда индустрии моды в Instagram // Дизайн и технологии. 2018. № 68 (110). С. 111–120.
- 5 Кащеев О. В., Головкин В. Я. Социальная сеть Instagram как часть культуры общества // Вестник славянских культур. 2019. № 52. С. 83–91.
- 6 Кречетова А. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство — женщины // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhduy-desyatyy-v-rossii> (дата обращения: 31.05.2020).
- 7 Пожарицкая И. М., Пожарицкая П. С. Особенности рекламы в «Инстаграме» // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. 2019. № 1. С. 9–17.
- 8 Титова Ю. М. Особенности психологического воздействия рекламы и PR на поведение потребителей // Молодой ученый. 2018. № 4 (190). С. 119–122.
- 9 Instagram в цифрах: статистика на 2019 // LPgenerator. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/#Адаптация%20бренда> (дата обращения: 01.06.2020).
- 10 Kolowich L. The Ultimate List of Instagram Stats [2019] // HubSpot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats> (дата обращения: 31.05.2020).

© 2020. Oleg V. Kashcheev
Moscow, Russia

© 2020. Alyona O. Buzkevich
Moscow, Russia

PSYCHOLOGICAL IMPACT OF ADVERTISING ON THE CULTURE OF CONSUMER SOCIETY THROUGH SOCIAL NETWORKS (by the example of Instagram)

Abstract: The paper provides a detailed analysis of the psychological impact of advertising materials in social networks on the culture of the information society and the consciousness of the target audience. In addition, the authors consider the main functions and goals of modern advertising, as well as the main techniques of manipulation and

conditioning of consumer behavior. The key focus in this paper is set on the study of the popular social network Instagram in Russia. It includes specifying features of advertising materials placed in this network and listing the ways of influencing the users' consciousness. The authors also conducted a sociological survey of the Instagram audience, the purpose of which was to confirm the hypothesis about the psychological impact of advertising materials in this network on the consciousness of users and the culture of modern consumer society. The results obtained allowed us to form practical recommendations for increasing attention to advertising in Instagram and helped to come to the conclusion that modern online advertising affects users through the visual content, text, composition of advertising materials, color selection and overall design of the post.

Keywords: mass culture, information society, advertising, psychological impact, psychological influence, Instagram, Internet.

Information about authors:

Oleg V. Kashcheev — PhD in Psychology, Professor, A. N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), Sadovnicheskaya St., 33, bld. 1, 115035 Moscow, Russia. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6024-1488>. E-mail: kasheev-ov@rguk.ru

Alyona O. Buzkevich — Graduate, A. N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), Sadovnicheskaya St., 33, bld. 1, 115035 Moscow, Russia. E-mail: buzkevitch2011@yandex.ru

Received: January 16, 2020

Date of publication: September 28, 2020

For citation: Kashcheev O. V., Buzkevich A. O. Psychological impact of advertising on the culture of consumer society through social networks (by the example of Instagram). *Vestnik slavianskikh kul'tur*, 2020, vol. 57, pp. 94–103. (In Russian) DOI: <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2020-57-94-103>

REFERENCES

- 1 Alitanova A. B. Reklama kak instrument massovoi kul'tury [Advertising as a tool of mass culture]. *Sbornik materialov IX Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii studentov i molodykh uchenykh "Nauka i obrazovanie — 2014"* [Proceedings of the IX International scientific conference of students and young scientists "Science and education — 2014"]. Astana, Izdatel'stvo ENU im. L. N. Gumileva Publ., 2014, pp. 273–276. (In Russian)
- 2 Bykov I. *Tekhnologii brendinga* [Branding technologies]. St. Petersburg, Izdatel'stvo SPbGU Publ., 2009. 70 p. (In Russian)
- 3 Gorkovenko D. K. Obzor modelei rasprostraneniia informatsii v sotsial'nykh setiakh [Review of models of information dissemination in social networks]. *Molodoi uchenyi*, 2017, no 8 (142), pp. 23–28. (In Russian)
- 4 Kashcheev O. V., Golovko V. Ia. Rol' kreolizovannogo teksta v prodvizhenii brenda industrii mody v Instagram [The role of creolized text in promoting the fashion industry brand in Instagram]. *Dizain i tekhnologii*, 2018, no 68 (110), pp. 111–120. (In Russian)
- 5 Kashcheev O. V., Golovko V. Ia. Sotsial'naia set' Instagram kak chast' kul'tury obshchestva [Social network Instagram as part of the society's culture]. *Vestnik slavianskikh kul'tur*, 2019, no 52, pp. 83–91. (In Russian)

- 6 Krechetova A. Issledovanie auditorii Instagram: servisom pol'zuetsia kazhdyi desiatyi v Rossii, bol'shinstvo — zhenshchiny [Instagram audience research: every tenth user in Russia uses the service, most of them are women]. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii> (accessed 31 May 2020). (In Russian)
- 7 Pozharitskaia I. M., Pozharitskaia P. S. Osobennosti reklamy v “Instagrame” [Features of advertising in “Instagram”]. *Vestnik BGU. Ekonomika i menedzhment*, 2019, no 1, pp. 9–17. (In Russian)
- 8 Titova Iu. M. Osobennosti psikhologicheskogo vozdeistviia reklamy i PR na povedenie potrebitelei [Features of psychological impact of advertising and PR on consumer behavior]. *Molodoi uchenyi*, 2018, no 4 (190), pp. 119–122. (In Russian)
- 9 Instagram v tsifrah: statistika na 2019 [Instagram in numbers: statistics for 2019]. *LPgenerator*. Available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/#Adaptatsiia%20brenda> (accessed 01 June 2020). (In Russian)
- 10 Kolowich L. The Ultimate List of Instagram Stats [2019]. *HubSpot*. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats> (accessed 31 May 2020). (In English)