

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КИСЕЛЁВ КИРИЛЛ АЛЕКСЕЕВИЧ

Конструирование визуального имиджа в социальных сетях

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к. с. н., доцент Земсков С.Б.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования заключается в том, что популярность интернет-технологий как инструмента создания имиджа растет с каждым днем, однако этот инструмент остаётся недостаточно изученным, ведь особое значение приобретает имидж фотографов в социальных сетях: при выборе фотографа потребители уделяют много внимания тому образу, который представлен в интернет-пространстве. Позитивный имидж в данном случае становится своего рода базой доверия со стороны представителей целевой аудитории.

Объектом исследования является визуальный имидж и инструменты создания имиджа в социальных сетях.

Предмет данного исследования – использование социальных сетей как инструментов конструирования визуального имиджа на примере фотографов М. Канашкевича и В. Христича.

Цель данного исследования состоит в том, чтобы проанализировать процесс конструирования визуального имиджа фотографов посредством социальных сетей «Instagram» и «YouTube».

Задачи:

1. рассмотреть социальные сети: определение и виды;
2. проанализировать возможности использования социальных сетей для создания имиджа;
3. изучить специфику имиджа в социальных сетях;
4. разобрать историю развития фотографии;
5. рассмотреть творческую биографию фотографов;
6. изучить деятельность фотографов по созданию и продвижению визуального имиджа;
7. провести анализ использования социальных сетей фотографами на примере М. Канашкевича и В. Христича;
8. разработать рекомендации по улучшению позиционируемого имиджа.

Гипотеза: Наиболее успешным инструментом для создания имиджа фотографов в социальных сетях является: фотоконтент, instagram stories и блоги.

Методы исследования, использованные в работе:

1. Контент-анализ социальных сетей. Основная цель – отследить количество предоставляемого материала и проанализировать основной контент.

2. Анализ источников. Полученная в ходе анализа информация будет служить основным источником ответа на теоретические вопросы исследования.

3. Социологическое анкетирование. Метод поможет выявить социальные интернет-платформы для наилучшего взаимодействия с аудиторией и покажет потребности пользователей в социальных сетях, связанные с деятельностью фотографов и имиджем.

4. Анализ деятельности фотографов в рамках их вовлеченности в социальные сети, определение степени её влияния на деловую активность и саму стратегию конструирования имиджа.

Новизна состоит в выявлении специфики визуального имиджа, который создается фотографами, нахождение взаимосвязей между визуальными элементами.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы в PR деятельности фотографов. Кроме того, данное исследование может иметь социальную значимость, так как его результаты могут использоваться при проведении подобных исследований в сфере визуальной социологии или послужить основой для продолжения изучения темы.

При написании работы была использована специфическая терминология, перечень терминов с соответствующими разъяснениями которой приведен в структурном элементе «Определения».

Выбор методологического подхода к исследованию оказывает самое существенное влияние на процесс его проведения и результативность, так как от этого во многом зависит направленность исследовательской работы.

Основное содержание работы

На данный момент многие фотографы сталкиваются с большим числом трудностей при реализации деятельности по конструированию визуального имиджа в социальных сетях, но при этом имеют и достаточный потенциал для их преодоления. Первостепенное значение для фотографов в социальных сетях имеет необходимость налаживания механизмов обратной связи с аудиторией, а также применение PR, аналитических технологий и интернет-технологий.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических аспектов возможностей и способов использования социальных сетей для создания визуального имиджа. В ней были изучены виды социальных сетей, в которых рассматривается их классификация по форме направленности. Подробно рассмотрены такие социальные сети как Instagram и YouTube. Кроме того, были изучены инструменты взаимодействия в Инстаграм, выведена классификация хештегов, указаны способы привлечения пользователей и воздействия на аудиторию в YouTube. Взаимодействие с социальными сетями играет важную роль в конструировании визуального имиджа для фотографов и других публичных людей, так как именно в социальных сетях они предстают перед своей имеющейся и потенциальной аудиторией, кроме того, именно социальные сети формируют визуальный имидж. Должное управление своими аккаунтами позволит добиться желаемого в этом результата.

Также в теоретической части раскрыто понятие имиджа, выделены его основные черты, типы мотиваций в основе деятельности по созданию визуального имиджа фотографа. Установлен основной приоритет в формировании имиджа фотографа в социальных сетях – это визуальная составляющая его работы.

Во второй главе «Социальные сети как инструмент формирования визуального имиджа на примере зарубежных фотографов Валентина Христича и Митчелла Канашкевича» мы изучили понятие фотографии, в

которой детально зафиксировали ключевые моменты становления фотографии как отдельного вида искусства. Помимо этого, мы выяснили влияние фотографических изображений на процесс формирования визуального имиджа.

В практической части второй главы «Анализ деятельности фотографов в Instagram и YouTube» изучен опыт применения интернет-технологий исследуемыми фотографами. Мы рассмотрели способы конструирования имиджа в Инстаграм и YouTube. Данные, полученные из социальных сетей демонстрируют влияние видов и качества контента на визуальный имидж фотографов. Кроме того, частота публикаций и обратная связь в лице фотографов также оказывает воздействие на воспринимаемый аудиторией образ. Несомненным фактором создания визуального имиджа является правильное позиционирование профилей в сети. При использовании изображений, которые не подчеркивают имидж исследуемых, можно добиться отрицательного эффекта в достижении своих целей.

В результате исследования биографии фотографов и их деятельности в социальных сетях, мы выявили текущее состояние их визуального имиджа относительно его позиционирования. Приведённые данные также подтверждают, что непосредственно представленная совокупность изображений не только отражает то, как фотографы репрезентируются в виртуальном пространстве, но и то, что визуальный дискурс фотографов в сети Интернет и непосредственно представленный данными сервисами выступает фактором формирования имиджа. Отсюда можно говорить о релевантности выбранного объекта исследования поставленным целям и задачам.

Во второй главе были разработаны подробные рекомендации по усовершенствованию позиционируемого имиджа фотографов. Для сформированного имиджа необходимо учесть некоторые моменты. В них входит работа с профилями в социальных сетях, информация о

рекомендуемой частоте публикаций, а также описана правильная интерпретация символов в глазах аудитории.

В частности, М. Канашкевичу в Инстаграм необходимо расширить раздел актуальных stories. Правильнее всего заполнить этот раздел фото и видеоконтентом, связанным с путешествиями. В публикациях стоит увеличить количество личных фотографий, так как их отсутствие отрицательно влияет на образ в глазах аудитории. Прежде всего профиль должен иметь личный характер, поскольку это создает эффект вовлеченности в работу фотографа. На YouTube-канале требуется создать трейлер, видео – которое будет заголовком всей деятельности. В нем обязательно должны быть учтены общие цели и направленность работы, объяснения об этом автора. Как правило, такое видео включает в себя самые популярные моменты из всех созданных ранее видео. По своей сути это можно назвать визитной карточкой канала.

В. Христичу в Инстаграм следует заменить главное изображение на более положительный и понятный для аудитории образ. В актуальных историях нужно придерживаться единого стиля оформления разделов для визуальной привлекательности. В публикациях личных фотографий, так же как и в разделах историй следует использовать похожий стиль в обработке фотографий, вследствие уже имеющегося контента, который обладает общим стилем и настроением. В профиле Youtube нужно удалить старые видео, не связанные с деятельностью канала и при оформлении названий загружаемых видеороликов использовать меньше символов для корректного их отображения в разделе «рекомендованные», что влияет на восприятие превью аудиторией.

Исследование имеет несколько субъективный характер, но основывается на научных методах сбора информации.