

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

На правах рукописи

ДАВЫДОВ ИВАН СЕРГЕЕВИЧ

**АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ СЕЛФБРЕНДИНГА В
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ИНСТАГРАМ»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

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

Научный руководитель – профессор, д.филос.н., доцент Тихонова С.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Тема бакалаврской работы является **актуальной**, поскольку понятие «селфбрендинг» в современном обществе популяризируется с каждым днем, предоставляя возможность индивидам заявить о себе в сфере медиапространства. Цифровая фотография считается главным инструментом визуализации контента при формировании публичного имиджа медийных персон. Цифровое изображение демонстрирует мировоззрение, характер, ценности, личностные качества, образ жизни и стиль той или иной медийной персоны, выстраивая коммуникацию с целевой аудиторией в сетевом пространстве, что значительно оказывает влияние на PR-стратегию.

Объектом исследования данной работы является фотоконтент социальных медиа.

Предметом бакалаврской работы является визуализация персонального имиджа в социальных медиа, основанных на сервисах цифрового обмена фотографиями.

Цель работы – проанализировать визуальные стратегии селфбрендинга в социальной сети Инстаграм.

Поставленная цель потребовала решения следующих **задач**:

1. изучить самотехнологии визуального имиджа;
2. изучить понятие «цифровой фотографии»;
3. рассмотреть механизмы работы селфбрендинга в социальной сети Инстаграм;
4. выявить структуру PR-деятельности Саратовского областного методического киновидеоцентра;
5. проанализировать фотоконтент медийных персон в социальной сети Инстаграм.

Структура бакалаврской работы состоит из введения, двух глав (первая глава состоит из двух параграфов, вторая глава также включает в себе два параграфа), заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Особенности визуальных стратегий селфбрендинга в социальной сети Инстаграм» рассмотрена научно-исследовательская база знаний по выбранной теме, оценена ее значимость для практического применения, поскольку данная социальная сеть возглавляет списки запросов в поисковых системах сети Интернет и способствует эффективному продвижению персонального бренда в медиа среде.

В параграфе 1.1 «Селфбрендинг: определения, ключевые направления исследования» автор освещает аспекты имиджа медийной персоны, делая акцент на визуальной составляющей образа человека. Медийный образ включает в себе множество критериев, таких как стиль в одежде, мимика, речь, интонация, эрудированность, коммуникабельность, мировоззрение, духовные ценности, характер и пр. Перечисленные критерии значительно влияют на самопрезентацию медийной личности. Формирование самопрезентации считается самым сложным этапом при создании имиджа, потому как именно здесь необходимо учитывать индивидуальные особенности внешности и внутренней составляющей публичной персоны.

В параграфе 1.2 «Механизмы работы селфбрендинга в социальной сети Инстаграм» автор рассматривает понятие «селфбрендинг» через призму цифровых изображений, акцентируя внимание на постфотографии и селфи. Постфотография подразумевает изображение, которое получено в результате применения цифровых технологий, редактирования и рисования. Селфи, в свою очередь, характеризуется явлением моментальной съемки автопортрета. В век мобильных технологий персональный брендинг эффективно развивается благодаря цифровым изображениям. На сегодняшний день существует огромное количество графических редакторов, которые предоставляют возможность формировать оригинальный и качественный контент с целью эффективного продвижения персоны в медиа среде.

Пронализировав вышесказанное, автор отмечает, что с появлением социальных сетей, активно развивается блогосфера и вместе с ней

развивается персональный брендинг. Люди пришли к выводу о том, что грамотно подобранный имидж, навыки в сфере мобильных технологий, визуальный контент в медиа среде и знания искусства фотографии могут приносить коммерческий успех и всемирную известность.

Во второй главе «Особенности практической работы с персональным имиджем медийных личностей в просветительских проектах Саратовского областного методического киновидеоцентра» автор анализирует структуру PR-деятельности Саратовского областного методического киновидеоцентра, а также фотоконтент медийных персон в социальной сети Инстаграм.

В параграфе 2.1 «Структура PR-деятельности Саратовского областного методического киновидеоцентра» были изучены предмет деятельности организации, задачи конкурса-фестиваля детского и юношеского кино «Киновертикаль», выявлена целевая аудитория организации, а также были разобраны PR-стратегии организации на примерах фотоконтента медийных личностей в социальной сети Инстаграм, посетивших данный фестиваль.

Основная задача фестиваля детского и юношеского кино «Киновертикаль» – вовлечение творческой молодежи из малых городов и сел в созидательный процесс съемок авторского кино, их интеллектуальное и духовно-нравственное обогащение, мотивация к дальнейшему развитию. Анализируя PR-структуру организации, автором были выявлены значимые факторы, способствующие эффективной PR-стратегии. Такими факторами являются социальные сети, пресс-ланч, пресс-подход и средства массовой информации. Стоит отметить, что фотография является важным PR-инструментом в информационном сопровождении фестиваля. В качестве почетных гостей мероприятия приглашаются заслуженные артисты Российской Федерации, художники, кинорежиссеры и сценаристы отечественного кинематографа. Немаловажно, что фотоотчет с фестиваля «Киновертикаль» играет значительную роль как для имиджа организации, так и для публичной личности, посетившей данное мероприятие. Фотоконтент публикуется не только в социальных сетях Саратовского

областного методического киноvideоцентра, но и медийной личностью в социальной сети Инстаграм на личном аккаунте.

Автором был проанализирован контент приглашенных знаменитостей по трем критериям – визуальное оформление, публичный имидж и посыл в массы. Фотографии с фестиваля «Киновёртикаль» на личных профилях в Инстаграм опубликовали актер Максим Матвеев, актриса Ирина Пегова и кинорежиссер Иван Шахназаров. В своих публикациях они выразили слова благодарности организации за приглашение и возможность увидеть кинотворчество подрастающего поколения. В ходе анализа было выявлено, что данные публикации закрепляют имидж медийных персон Саратовского областного методического киноvideоцентра, а также формируют доверие общественности как к организации, так и к почетным гостям фестиваля.

В параграфе 2.2 «Особенности визуальных стратегий знаменитостей в социальной сети Инстаграм» автор выявляет особенности эксплуатации рассматриваемой Интернет-площадки, обзоревае рекомендации по формированию фотоконтента, а также анализирует аккаунты востребованных медийных личностей через призмы их фотоконтента, имиджа и общего посыла в массы.

Рассматривая визуальную концепцию профилей в Инстаграм, автор отмечает, что существуют определенные рекомендации по оформлению страницы, которые способствуют эффективному росту аккаунта. Как правило, фотографии для Инстаграм должны заключать в себе целостность идеи, быть оригинальными и легко восприниматься целевой аудиторией. Одним словом, единообразие считается важной составляющей в контексте визуализации образов. В ходе анализа социальной сети Инстаграм были выявлены такие критерии цифрового изображения как единообразие цвета, единообразие фильтра, единообразие формы, единообразие элемента и единообразие текста. Что касается особенностей эксплуатации рассматриваемой Интернет-площадки, можно отметить, что такая социальная фотосеть как Инстаграм не стоит на месте и модернизируется с

каждым днем, создавая новые инструменты для эффективного продвижения персонального брендинга посредством фотоконтента. Автором были выявлены такие инструменты как архивирование, вечные сториз, гиф-изображения, шрифты, текстовые заметки, маски и закрепленная информация. Вышеперечисленные инструменты относятся к понятию «Инстаграм сториз». Сториз это – опция, которая предоставляет возможность публиковать цифровые изображения и короткие видеоролики длительностью в 15 секунд, добавлять к ним текстовые пометки и эмодзи. Ее ключевая особенность заключается в том, что фотоконтент исчезает спустя 24 часа. Краткость существования в сети превращает контент в ограниченный ресурс, что повышает его уникальность. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что в контенте сториз, как правило, заявлена низкая стоимость на таргетинговую рекламу.

Как говорилось выше, при анализе фотоконтента в социальной сети Инстаграм были отобраны три наиболее популярных аккаунта медийных персон – Кати Клэп, Регины Тодоренко и Ольги Бузовой.

Проведя анализ контента Кати Клэп, было выявлено, что медийная персона имеет образцовые репутацию и имидж за счет коммуникабельности, искренности и трудолюбия. Медийная личность никогда не конфликтует с окружающими, она осознает ответственность за высказывания на ту или иную тематику и находит тактичный выход из кризисных ситуаций и побуждает свою целевую аудиторию к свершению благородных поступков по отношению к окружающим. Катя Клэп является примером для подражания среди подросткового поколения.

Визуальный контент медийной персоны включает в себе селфи, цифровые фотографии и видеоролики как личного, так и коммерческого характера. Фотографии выполнены в едином стиле и насыщены яркими цветовыми вариациями, однако преобладающими цветами в аккаунте являются розовый и лавандовый. На цифровых изображениях и видеороликах присутствует единый фильтр, который создает впечатление

целостности. Фотографии и видеоролики сопровождаются текстом и смайлами. На фотографиях можно проследить подвижную мимику знаменитости – улыбку, гримасы, открытый взгляд и пр. Почти на всех изображениях присутствует радостное выражение лица. Жесты и позы медийной персоны открыты, тем самым располагая к себе целевую аудиторию и показывая отсутствие замкнутости личности. Задние планы на фотографиях весьма разнообразны. На них присутствуют природа, интерьер квартиры и улицы, что формирует эстетику с разных ракурсов.

Катя Клэп часто делает селфи, снимает сториз и проводит прямые эфиры в Инстаграм, тем самым выстраивая коммуникацию со своей целевой аудиторией. Создаваемый ею контент является развлекательным, так как она снимает влоги с путешествий, обзоры на брендовые вещи и косметические продукты, задействовав при этом свое чувство юмора и креативный подход к делу.

Проведя анализ контента Регины Тодоренко, автор пришел к выводу о том, что публичный имидж медийной персоны имел статус положительного до момента неосторожного высказывания ею в адрес жертв домашнего насилия от 23.04.2020 г.

До момента кризисной ситуации визуальный контент медийной личности состоял из селфи, фотографий и видеороликов как личного, так и коммерческого характера. Цветовая гамма профиля разнообразна, однако преобладающими цветами можно назвать голубой, синий и зеленый, поскольку телеведущая много путешествует и большинство фотографий в ленте сделаны на фоне водоемов и неба. На цифровых изображениях Регина Тодоренко старается использовать один и тот же фильтр, однако, не во всех случаях. Например, единый фильтр отсутствует на коммерческих публикациях, так как брендовые компании иногда сами принимают решение о том, как будет гармоничнее смотреться рекламируемый продукт. Мимика и жесты на фотографиях знаменитости разнообразны. На многих изображениях можно проследить гримасы, улыбку, открытый взгляд и богатое количество

позовых вариаций. После кризисной ситуации контент знаменитости стал направлен на налаживание собственной репутации – создаются публикации с извинениями перед жертвами домашнего насилия и создаются проекты по помощи им.

Медийная личность часто проводит прямые эфиры в Инстаграм, выстраивая коммуникацию со своей целевой аудиторией. В прямых эфирах Регина Тодоренко отвечает на вопросы подписчиков, делится собственным мировоззрением и затрагивает глобальные проблемы современного общества.

Проанализировав контент Ольги Бузовой, автор выявил что медийный образ персоны считается неоднозначным благодаря эпатажному и эксцентричному поведению на публику.

Визуальный контент медийной личности в социальной сети Инстаграм включает в себя селфи, фотографии и видеоролики как коммерческого, так и личного характера. Стоит отметить, что медиа персона ответственно относится к визуальному оформлению своего аккаунта. Говоря о цветовых вариациях контента, нужно сказать, что в ленте присутствует большое количество различных оттенков, однако все они гармонично сочетаются между собой. Отчетливо заметно ретуширование цифровых изображений в графических редакторах. Мимика и жесты разнообразны. На некоторых фотографиях можно проследить улыбку, надменный взгляд и отрепетированные позы. У знаменитости есть фирменный жест – сложенные над головой два пальца. На основе этого, автор пришел к мнению о том, что такие знаки и символы запоминаются целевой аудитории. Знаки и символы делают их обладателей более узнаваемыми. Однако, медийная личность не закладывала в этот жест никакой идеологии и смысла. Это часть ее имиджа, возможен тот факт, что данный жест намекает на ее лидерство.

Задний план на фотографиях всегда разный. В ленте аккаунта можно проследить фотографии, сделанные дома, в машине, спортивном зале, на природе, закулисами и пр.

Знаменитость часто проводит прямые эфиры в социальной сети Инстаграм, выстраивая коммуникацию со своей целевой аудиторией. В прямых эфирах телеведущая отвечает на вопросы подписчиков, проводит различные шоу, приглашая в трансляцию других медиа персон, тем самым расширяя круг своей целевой аудитории. Телеведущая создала 10 различных инста-масок, что также сказывается на росте новых подписчиков.

Ольга Бузова призывает свою целевую аудиторию к свершению благородных поступков. Она с уважением относится к своим поклонникам и неоднократно говорит им о том, что ценит свою публику.

Подводя итог, важно сказать, что визуальная стратегия в социальной сети Инстаграм играет колоссальную роль в формировании имиджа медийной личности. Грамотный подход к применению новых технологий, наличие базовых навыков в сфере цифровых коммуникаций и формирования медийного образа благотворно сказываются на контенте пользователя только в том случае, если персона не создает кризисных ситуаций и резонансов в общественности, как показано в кейсе Регины Тодоренко.

Цифровое изображение может сказать многое о внутреннем мире медийной личности – об интересах, мировоззрении, образе жизни, ценностях и желаниях. Уместное использование графических редакторов, ретуши, способствуют усилению визуального восприятия человеком того или иного изображения.

Визуальная стратегия способствует коммуникации с целевой аудиторией для достижения определенных целей, например, – самопрезентация, коммерческий успех, PR-стратегии и пр. Формирование медийного образа невозможно без социальных сетей, поскольку на сегодняшний день социальные сети являются общедоступной площадкой для селфбрендинга. Селфбрендинг предоставляет возможность достигать любых поставленных целей не только медийной личности, но и обычным людям.