

Бурда М.Д., студент 101а группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Кнатько Ю.И.,
кандидат культурологии, доцент

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»

Социальная сеть – это сообщество людей, которые общаются в цифровом формате по интересующей их проблематике. Каждая платформа разделяет своих пользователей по интересам. В настоящее время социальные сети активно развиваются и являются не только инструментом интернет-коммуникаций, но и используются в коммерческих и культурных целях. Это и привело к формированию такого понятия, как личный бренд.

Психолог А.А. Кичаев определяет личный бренд, как «набор ваших личностных и деловых качеств, свидетельствующий о вашей полезности и интересности; это сложившийся в сознании других людей образ (идея или эмоция), в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с вами» [5]. Исследователь В. Данилова смещает акцент в сторону индивидуальности человека, его способностей и талантов, которые отражены в личном бренде и которые позволяют человеку добиваться высот в выбранной сфере деятельности [3, с. 63].

Следовательно, личный бренд формируется преимущественно на информации, имеющейся в свободном доступе (в основном из Интернета). С помощью брендинга можно создать верный образ, развивать его в соответствии с необходимыми целями и реализовывать их.

Говоря о бренде в контексте мультимедийного пространства, важно понимать, что составляющей личного бренда являются не только его способности и личностные качества, но и позиционирование пользователя, взаимодействие с аудиторией, узнаваемость, формат публикаций.

На данный момент, на наш взгляд, наибольшее количество функций и возможностей для создания разнообразного контента предлагает такая социальная сеть, как Instagram, в связи с чем в статье рассмотрены способы формирования личного бренда на данной платформе. На данный момент социальная сеть Instagram может стать основной в построении личного бренда личности.

Если раньше платформа была ориентирована на обмен фотографиями и текстом, то на данный момент расширилась и включает в себя функции, которые позволяют пользователям делиться широким спектром контента, включая изображения, видео и текстовые посты. Функциональные возможности Stories и постов предлагают множество способов взаимодействия с аудиторией.

Истории стали популярным способом делиться ежедневными действиями, могут быть созданы с использованием фотографий или видео и дополнены различными интерактивными функциями, такими как опросы, викторины и реакции. Данные опции помогают взаимодействовать с аудиторией на регулярной основе, так как к качеству и содержанию историй не предъявляется определенных требований, что делает Stories мощным инструментом для коммуникации с другими пользователями.

Посты размещаются в формате видео или фотографий. При активном развитии личного бренда, к ним добавляют текст. Данный вид публикаций не исчезает через 24 часа, что делает их постоянным способом обмена информацией. За счёт опций данной социальной сети можно выделить следующие факторы, влияющие на восприятие пользователя аудиторией и формирование его личного бренда:

1. Визуальный контент – вся информация, которую можно выразить с помощью изображений (схемы, фото, рисунки, инфографика) и видео. Около 90% информации человек воспринимает через зрение, в связи с чем данный тип публикаций создает первое впечатление о пользователе. Продвижение в Instagram достигается за счёт соблюдения эстетических норм и тематического

и стилистического единства. При помощи «психологии цвета» можно вызвать у людей определённые эмоции, влиять на отношение к автору публикаций. Позы, которые пользователь принимает на фотографиях, его выражение лица и стиль одежды могут создать впечатление о его характере.

2. Транслируемые ценности. Ф. Стродбек определил ценности как «сложные, определенным образом сгруппированные принципы, придающие направленность разнообразным мотивам человеческого мышления и деятельности в ходе решения общих человеческих проблем». Опираясь на существующие в культуре традиции, нормы и обычаи человек формирует индивидуальную систему основополагающих ценностей. При регулярном взаимодействии с аудиторией пользователь транслирует и передает свои ценности, что повышает лояльность аудитории и привлекает новых подписчиков со схожими ценностями.

3. Индивидуальный стиль деятельности. По определению Е. А. Климова «устойчивая система индивидуально-своеобразных приемов и способов, которая формируется у человека в целях оптимального уравнивания собственной (типологически обусловленной) индивидуальности с внешними условиями деятельности» [1]. Формирование индивидуального стиля продвигает личность на более высокий уровень реализации своих навыков и выделяет среди конкурентов. На данный момент компании всё больше внимания уделяют поиску уникальных специалистов и отображение наличия устойчивой системы способов деятельности может стать эффективным средством для достижения карьерных целей.

4. Эмоциональный уровень восприятия личности. Впечатление пользователей о личности определенного человека формируется исходя из его эмоций и настроения. В зависимости от того, какие эмоции он транслирует в своих социальных сетях, может меняться отношение аудитории. Отсутствие разнообразного спектра эмоций в публикациях вызывает недоверие к автору данных публикаций, поскольку создает у аудитории ощущение «наигранности». При создании видео важно учитывать невербальные средства

коммуникации – все виды взаимодействия с аудиторией, в которых не используется письменная и устная речь. Это могут быть жесты, мимика, интонации голоса, взгляд в камеру для создания «зрительного контакта».

5. Репутация – приобретаемая общественная оценка, общее мнение о качествах человека. Хорошая реабилитация помогает сохранить лоялист аудитории, но зачастую в такой социальной сети, как Instagram, в коммерческих целях может использоваться и негативная оценка человека, поскольку конфликты привлекают внимание новых пользователей. Положительное или отрицательное отношение аудитории к обладателю личного бренда может являться составляющей [2, с. 34].

Данные особенности позиционирования и самопрезентации личности в социальной сети носят индивидуальный характер, поскольку призваны раскрыть образ отдельного человека с его опытом, отношением к действительности, уровнем образования и готовности к открытому диалогу с аудиторией. Создание личного бренда – это непрерывающийся процесс самопознания, в ходе которого человек должен выявить сильные стороны своей личности и профессиональные навыки.

Грамотно выстроенный личный бренд в такой социальной сети, как Instagram, может распространяться и на другие социальные сети. На данный момент при достижении узнаваемости и лояльности в определённой сфере, при помощи личного бренда можно реализовать различные коммерческие и культурные задачи. К культурным целям можно отнести появление новых культурных образцов среди молодежи, осуществление процесса инкультурации распространение определённых ценностей и привлечение внимания к социально значимым проблемам

Неограниченное количество информации в социальных сетях обуславливает ощущение человеком неполноты своего опыта и нереализованности, в связи с чем пользователи самостоятельно формируют окружающее их информационное пространство. Однако, авторы публикаций, имеющие сформированный личный бренд являются «лидерами мнений»,

таким образом влияют на формирование общественного мнения, поскольку могут взаимодействовать как с собственной аудиторией, так и с новыми пользователями.

Таким образом, данная ситуация оказывает влияние и на восприятие культуры, так как одним из ее ключевых элементов выступает трансляция ее содержания, в первую очередь на тех, кто находится в процессе социализации и инкультурации. Способы трансляции культуры меняются, и в большей степени носят стихийный характер. Особенность данного процесса состоит в том, что после восприятия культурных норм и традиций от других пользователей она может продолжаться в виде самостоятельного создания контента. В таких случаях Instagram обладает огромным потенциалом, поскольку позволяет транслировать информацию практически на любых языках культуры – графическими, аудио- и видеосредствами. Все это делает Instagram инструментом общественного воздействия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Егорова, Е.С. Использование метода архетипов в персональном брендинге / Е.С. Егорова, А.В. Храпкина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2018. –Т. 6 – №. 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>
2. Зубарева, С. Влияние киберкультуры на идентификацию личности в сетевой виртуальной реальности // Информационные технологии в экономике, образовании и бизнесе: материалы VII международной научно-практической конференции Саратов, 2014. – С. 29-36
3. Киреева О.Ф., Шарков, Ф.И. Новые цифровые технологии в профессиональной коммуникации// Коммуникология: электронный научный журнал. – 2021. –Том 6. – № 2. – С. 45-62.
4. Колевайко, Ю.А. Интернет как форма трансляции культуры в обществе XXI века / Колевайко Ю.А. //Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия,

история, социология, юриспруденция, политология, культурология». – 2021. – Вып. 2 (279). – С. 59-65 doi: 10.53598 / 2410-3691-2021-2-279-59-65

5. Питерова, А.Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А.Ю. Питерова, А.А. Медведева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2018. – Т. 6. – No 4 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>

6. Смеюха, В.В. Социальные сети: функционально-типологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – No 2. – С. 100-105

Бурда М.Д., студент 101а группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Филиппенко В.В.,
старший преподаватель

ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»

Началом активного коммуникационного взаимодействия в пространстве Интернет послужило создание в начале XXI века информационной площадки «Facebook», что впоследствии повлияло на весь коммуникационный процесс, осуществляемый как в веб-пространстве, так и за его пределами. Рост количества пользователей различных социальных сетей, сконструированных для оперативной передачи и получения информации в виртуальном пространстве, особенности данной коммуникации оказало влияние на межличностное общение индивидов, происходящее за рамками их профессиональной деятельности, а также внесло коррективы в коммуникационные практики, осуществляемые субъектами культуры внутри определенных социальных институтов, учреждений и организаций. Вышеозначенная тенденция дублирования процессов из реальной жизни в виртуальную и наоборот, характерна и для деловой коммуникации,