

Федеральное государственное автономное
Образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е.А.Ноздренко
« » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА СРЕДСТВАМИ PR-
ТЕХНОЛОГИЙ В ИНТЕРНЕТ – СРЕДЕ**

Научный руководитель	_____	доцент, канд. филос. наук	Л. С. Набокова
Выпускник	_____		Е. С. Зяблова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Формирование персонального имиджа средствами PR-технологий в интернет-среде» содержит 127 страниц текста, 10 приложений, 80 источников.

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ, ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ИМИДЖ В ИНТЕРНЕТЕ, ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ, PR-ТЕХНОЛОГИИ, КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ, ОНЛАЙН ПЛОЩАДКИ ПРОДВИЖЕНИЯ.

Предмет исследования — актуальные PR-технологии формирования персонального имиджа в интернет-среде.

Объект исследования — образцы персональных имиджей интернет-пространства.

Цель: Выявить актуальные PR-технологии формирования персонального имиджа в интернет-среде.

В ходе работы было изучено понятие связей с общественностью и определено место интернет-коммуникаций в данной системе. Изучены PR-технологии и их специфика, а также приведен анализ восприятия социальных сетей потенциальными пользователями. В работе представлен анализ данных потребителей, которые имеют аккаунты в социальных сетях. Были изучены существующие PR-технологии. На основе полученных данных предложен план продвижения персонального имиджа в социальной сети Инстаграм.

В работе представлено эмпирическое исследование отношения потребителей к социальным сетям, в частности к приложению Инстаграм. По результатам социологического исследования выявлено, что заявленная гипотеза о том, что массовая востребованность в самореализации и самопрезентации со стороны интернет-сообщества детерминирует кратковременность и нестабильность персональных имиджей, а также снижает общий уровень профессионализма в практике связей с общественностью в интернет-пространстве частично доказана.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Виртуальные имиджи как феномен массовой интернет-коммуникации: возможности и проблемы.....	12
1.1. Место интернет-коммуникаций в системе связей с общественностью.....	12
1.2. Технологии и каналы формирования персонального имиджа в интернет-пространстве.....	26
1.3. Ситуационный анализ персональных имиджей в социальной сети Инстаграм.....	38
2. Характеристики и перспективы виртуальных персональных имиджей в актуальной Интернет-среде.....	48
2.1. Репрезентация персональных имиджей в массовом сознании интернет-сообщества: ситуационный анализ.....	48
2.2. Разработка и апробация персонального имиджа в социальной сети Инстаграм.....	57
Заключение.....	64
Список использованных источников.....	67
Приложение А-Л.....	74

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность избранной проблематики обусловлена стремительным распространением интернет-коммуникаций в целом и массовым стремлением к личностной самопрезентации в интернет-среде, в частности.

Интернет-сообщество возрастает год от года в своей массе. Увеличивается и количество желающих самореализоваться посредством интернет-каналов: социальных сетей, блогов, видеохостингов, чатов и т.д. Интернет, как великий волшебник нового века, предоставляет все более широкие и все более упрощенные возможности для маркетинговых, деловых, личных коммуникаций.

Актуальность исследования продиктована также тем фактом, что массовая увлеченность процессом самопрезентаций резко снижает уровень профессионализма в сфере формирования устойчивых коммерческих имиджей. Принципами и требованиями публичных рилейшнз как науки начинают пренебрегать даже специалисты в этой области, следуя за «легкостью» и «доступностью» формирования ежеминутной «славы», известности, получения «быстрых денег» за счет кратковременных, нестабильных, но скандальных и привлекательных образов, шокирующих картинок и вирусных слухов.

Актуальным с позиции научных взглядов представляется ситуационный анализ возможностей и проблем, перспектив развития технологий и каналов формирования персонального имиджа. Персональные имиджи, формируемые на основе профессиональных подходов, являются сегодня востребованными в бизнесе, в политике, в социальных программах.

Особую актуальность работе придает ракурс проблематики: каналы интернет-коммуникаций рассматриваются в качестве новейших технологий практики PR в коммерческой сфере.

Дополнительная актуальность исследования заключается в изучении восприятия массовым сознанием интернет-сообщества формируемых виртуальных имиджей.

Предмет исследования: актуальные PR-технологии формирования персонального имиджа в интернет-среде.

Объект исследования: образцы персональных имиджей интернет-пространства.

Цель исследования заключается в выявлении актуальных PR-технологий формирования персонального имиджа в интернет-среде.

В соответствии с целью исследования поставлены следующие **задачи** работы:

1. Определить место интернет-коммуникаций в системе связей с общественностью.
2. Проанализировать технологии и каналы формирования персонального имиджа в интернет-пространстве.
3. Выявить особенности репрезентации персональных имиджей в массовом сознании интернет-сообщества посредством проведения социологического исследования.
4. Разработать и апробировать персональный имидж в социальной сети Инстаграмм

Степень изученности проблемы

Первые системные концепции в сфере связей с общественностью появились в первой половине XX века и принадлежали следующим авторам: А. Ли, Э. Бернайз, У. Липпман, А. Пейдж.

Изучению связей с общественностью с теоретической и практической точек зрения посвящены труды зарубежных исследователей М. Аронсона, Э. Бернайза, Г. М. Брума, С. М. Катлипа, Д. Крукеберга, Дж. Наполитана, А. Х. Сентера, С. Блэка, Ф. Джефкинза, Р. Хейвуда, Л. Ж. Сегела.

Британский автор С. Блэк, который считается родоначальником современного варианта теории и практики связей с общественностью, в

книге «Паблик рилейшнз» объясняет истинную природу практики PR как средства эффективного общения и расширения взаимопонимания. Автор трактует PR как содействие управлению, как инструмент властей и средство достижения понимания на международном, национальном и местном уровне».

Китчен Ф. утверждает, что PR есть двусторонняя коммуникативная функция, помогающая достичь социально-значимые цели компании.

Научные концепции PR представлены в работах Аги У., Фрэйзера С., Юэн С.: они исследуют историю становления PR в связи с влиянием экономических, политических и социальных изменений в обществе.

Также значительный вклад в изучение PR внесли Катлип С. М., Ньюсом Д., Фрэйзер С., Грюниг Дж. и Хант Т., Буари Ф., Сегела Ж., Джефкинс Ф.

Среди отечественных исследователей PR-коммуникаций, первые работы которых начинают появляться лишь в 90-х гг. XX века, следует отметить труды Е. А. Блажнова, М. П. Бочарова, В. Г. Королько, В. А. Моисеева, Г. Г. Почепцова, И. Я. Рожкова, А. А. Трунова, А. Н. Чумикова, Ф. И. Шаркова, М. А. Шишкиной. Данные работы освещают деятельность служб по связям с общественностью, основные PR-технологии, системы взаимодействия организации и СМИ.

Изучением рекламы и PR в Интернете в различных аспектах занимались такие зарубежные авторы, как Д. Райт, М. Стелзнер, Э. Энж, С. Спенсер, Р. Фишкин, Д. Стрикчиола, а также отечественные исследователи Ю. Чередниченко, А. В. Юрасов, А. В. Иванов и другие.

Изучение имиджа в современном его понимании начинается с 70-х годов XX века. На основании обобщенного опыта предвыборных кампаний и продвижения политических кандидатов возникли первые труды, посвящённые изучению проблем имиджа. Примером подобных исследований служат труды Дж. Бергера, Дж. Брауна, Г. Треливена, Л. Гармента. Основная масса работ в этой сфере посвящена прикладным проблемам имиджологии и

систематизации практического опыта. Подобным исследованиям посвящены работы П. Берда, Л. Брауна, Ф. Дейвиса, Ф. Котлера, К. Ротцол, К. Спенсера, М. Спиллейна, Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, Дж. Честара, Дж. Шпигеля и др.

Среди отечественных исследователей проблематики имиджа следует отметить работы Г. Г. Почепцова, А. Ю. Панасюка, И. А. Федорова, О. Феофанова, О. Квеско, В.М. Шепеля. Рассмотрению технологий и приемов формирования имиджа посвящены работы Е. А. Блажнова, А. В. Зиновьева, Е. В. Морозовой и С. А. Морозова, Н. В. Трошиной. Комплексное изучение имиджа, процесс его развития и методики формирования представлены в работах Д. М. Дурдина, О. Гордеевой, Т. Н. Пищевой, А. А. Цуладзе, Н. П. Шелекасовой.

С точки зрения теории и практики связей с общественностью имидж рассматривают В. Н. Амелин, М. А. Артемьев, Т. Э. Гринберг, З. М. Зотова, М. Е. Кошелюк, А. И. Ковлер, О. П. Кудинов, А. А. Максимов, Е. Малкин, С. А. Марков, Д. В. Нежданов, Н. Н. Петропавловский, А. П. Ситников, Е. Сучков, Н. С. Федоркин, О. А. Феофанов, А. Н. Чумиков, Ф. И. Шарков.

Изучением проблемы создания имиджа в рамках маркетинговой стратегии занимались такие знаменитые зарубежные ученые, как Ф. Котлер, Д. Огилви, К. Бове, У. Аренс, Ф. Джевкинз, Ч. Сэндидж, Б. Джи, В. Фрайбургер, К. Ротцол, а также отечественные авторы О. Феофанов, Е. А. Блажнов, А. Б. Зверинцев, А. В. Ульяновский, А.И. Коханенко, Н. Голядкин, Г.С. Мельник, О.П. Березкина. Г. Даулинг, Ф. Котлер, П. Роберт, Ж. Бодуан и Д. Коули рассматривали имидж с точки зрения менеджмента. П. Роберт и Г. Дауни изучали методы создания репутации компании.

Отдельное место в рамках данного исследования занимает изученность массовых коммуникаций в целом и интернет-коммуникаций, в частности.

Возможные сценарии развития сетевых технологий и влияния этого развития представлены в концепциях футурологов прошлого века и, прежде

всего, в теоретических концепциях постиндустриального общества. В частности, данное исследование опирается на работы таких авторов, как Д. Белл, М. Кастельс, Э. Тоффлер, М. Маклюэн.

Мануэль Кастельс в книгах «Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе» и «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» обращает свое внимание, прежде всего, на роль и значение информационной революции. Автор утверждает, что постиндустриальное общество имеет тенденции не только к глобализации, но и к сетевизации (network society). В своих работах Кастельс приходит к выводу о том, что социальное деление в постиндустриальном обществе будет происходить по принципу доступности к информационным технологиям. В область исследования автора попадает и современная Россия (Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое сообщество). Основным интерес в его работах, с точки зрения данного исследования, составляет именно предрекаемая автором тенденция к «сетевизации» (Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе).

Другой известный социолог и философ Дэниэл Белл, основатель теории постиндустриального общества, также в своих исследованиях размышляет над тем, как будет выглядеть будущее постиндустриальное общество. В своем труде «Грядущее постиндустриальное общество» Белл утверждает, что в постиндустриальном обществе основным видом капитала станет информация, и рассматривает феномен массовых коммуникаций как основу нового общества.

Свои идеи Элвин Тоффлер заложил в книгах «Шок будущего» и «Третья волна». В основу концепции легла теория волновой смены этапов развития общества, в которой переходы между волнами совершаются посредством эволюции. Тоффлер обозначает волны, смена которых связана, прежде всего, с техническим прогрессом. В концепции Элвина Тоффлера основным продуктом будущего — это информация, а глобальный обмен

информацией невозможен без применения опосредованных инструментов, в первую очередь массовых интернет-коммуникаций.

Среди отечественных авторов, разрабатывающих данную тему, можно обратиться к исследованию А.В. Костиной «Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных информационных и постиндустриальных концепций». Автор обращается к концепциям «информационного» и «постинформационного общества», рассматривает культуру-центристский и техно-центристский подходы к коммуникации и информации. Изучается воздействие личностных факторов на процесс развития культуры массового информационного общества, рассматривается виртуализация жизни как особенность культуры информационного общества, подвергается анализу символический характер массовой коммуникации в информационном обществе.

В части изучения интернет-коммуникаций как средства формирования персонального имиджа стоит отметить следующие работы. Н. Д. Чеботарева в своей статье «Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы» подробно анализирует причины популярности интернет-форумов, которые можно отнести и к другим вариациям социальных сетей. Минаков А. В. В работе «Некоторые психологические свойства и особенности Интернет как нового слоя реальности» разрабатывает проблему личности в виртуальности, выявляет характерные особенности Интернет-коммуникаций и атрибуты мифологизации сети.

Также исследованиями различных аспектов Интернета как социальной среды занимаются такие авторы, как О. Н. Арестова, В. А. Астафьев, И. В. Анисимова, Д. Барнес, Л. Н. Бабанин, П. Бергер, Т. Бернерс-Ли, Н. В. Водянова, А. Е. Войскунский, Д. В. Иванов, В. П. Козырьков, Я. А. Кривошاپко, А. Б. Кузнецов, В. Н. Лупанов, В. В. Малев, А. В. Никитина, И. А. Семенов, Л. В. Скворцов, А. В. Чугунов, А. Б. Чураков, В. Н. Щербина.

Методология исследования

В теоретической части исследования применяются общенаучные методы дедукции и индукции для выявления места и роли интернет-коммуникаций в процессах формирования имиджей средствами PR-технологий. Метод научного анализа и структурно-функциональный подход необходимы в процессе изучения каналов интернет-коммуникаций в качестве новейших технологий связей с общественностью.

Ситуационный анализ опирается на основные научные положения теории и практики связей с общественностью, теорию рекламы, теорию массовых коммуникаций.

В работе используются теории массовой коммуникации М. Маклюэна, Э. Тоффлера, М. Кастельса, Д. Белла для изучения особенностей массового сознания интернет-сообщества, а также для анализа современных видов массовой коммуникации.

В ходе практического анализа виртуальных имиджей применяются авторские научные концепции имиджеологии В. Шепеля, Г. Почепцова, О. Квеско, Д. Огилви, Ф. Котлера.

Проблематика исследования связана со снижением уровня профессиональных подходов к формированию имиджа средствами PR-технологий в интернет-среде по причине массовой востребованности самопрезентаций со стороны интернет-сообщества.

Научная новизна исследования заключается в ракурсе проблематики: каналы интернет-коммуникаций рассматриваются в качестве новейших технологий публик рилейшнз; феномен массовой востребованности и интереса к персональным имиджам подвергается анализу в аспекте научных подходов теории связей с общественностью.

Гипотеза исследования заключается в том, что массовая востребованность в самореализации и самопрезентации со стороны интернет-сообщества детерминирует кратковременность и нестабильность персональных имиджей, а также снижает общий уровень профессионализма в практике связей с общественностью в интернет-пространстве.

Теоретическая значимость исследования

Предпринятое исследование развивает научные взгляды на интернет-коммуникации как на технологии и каналы влияния на общественные группы, на массовое сознание в целом. Процессы формирования персональных имиджей с точки зрения теории массового сознания интернет-сообщества требуют дальнейшего научного осмысления, и в этом направлении данная работа вносит свой вклад в исследование массовых коммуникаций как перспективных и проблемных социальных феноменов.

Практическая значимость исследования выражается в возможности применения данных ситуационного анализа проблем и перспектив применения PR-технологий в процессах формирования виртуальных имиджей в практике имиджирования. Показатели социологического исследования и характеристики виртуальных персональных имиджей могут быть использованы при разработке стратегий позиционирования личностных имиджей в коммерческой и политической сфере.

Структура и содержание работы выстроены в соответствии с логикой исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из теоретического анализа, представленного в первой главе; практической части, включающей в себя ситуационный анализ, социологическое исследование и разработку PR-проекта; заключения, списка использованной литературы и приложений.

1 ВИРТУАЛЬНЫЕ ИМИДЖИ КАК ФЕНОМЕН МАССОВОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

1.1 Место интернет-коммуникаций в системе связей с общественностью

Генетические функции связей с общественностью в смысле формирования общественного мнения остаются актуальными и сегодня. Однако с возникновением и развитием массовых коммуникаций публичных рилейшнз расширяет свои задачи, а также все более активно использует разные виды и технологии влияния на сознание целевых групп, предоставляемые новейшими средствами массовой коммуникации.

В условиях массового производства товаров и услуг, возрастающей конкуренции брендов PR занимает все более важное место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Для сбыта продукции или формирования позитивного имиджа компания должна досконально изучить своего потребителя, узнать его нужды и потребности, ожидания и цели приобретения продукта. Но и этого сегодня недостаточно. Так как мнения и предпочтения аудитории нестабильны, подвержены постоянным изменениям, для оперативной реакции на такие изменения с потребителем необходимо постоянно вести диалог, выстраивать эффективные коммуникации.

Именно поэтому PR-коммуникации в качестве связующего звена между компанией и различными представителями внешней среды (покупатели, посредники, поставщики, СМИ, власть и пр.) были выделены в качестве специального вида деятельности, а затем и в качестве отдельной научной дисциплины. Несмотря на то, что комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций представляет собой достаточно большой набор коммуникативных инструментов, центральную роль в нем играют связи с общественностью по причине ориентации на взаимодействие со всеми аудиториями, а не только с их определенными сегментами. Например, реклама направлена преимущественно на потребителей, а PR-отделы выстраивают коммуникацию по большей части с коллективом организации.

PR выступает в качестве инструмента интеграции различных коммуникативных потоков.

Инструменты связей с общественностью в комплексе ИМК приобретают наиболее важное значение на этапе разработки и планирования компании в силу того, что любая организация стремится достичь не одну, а несколько целей, налаживает коммуникации с несколькими аудиториями. И хотя каждая из аудиторий имеет потребность в разного рода сообщениях, они должны быть скоординированы между собой и формировать целостное представление об организации у различных групп потребителей.

Успешность любых коммуникаций зависит от уровня подготовленности целевой аудитории к восприятию передаваемой информации. Поэтому перед запуском любой коммуникативной или рекламной кампании особую важность приобретает работа с широкой аудиторией, подготовка почвы для восприятия сообщений, исходящих от организации. Эту функцию и призваны выполнять мероприятия по связям с общественностью. В работе А.В. Арланцева и Е.В. Попова отмечается, что «целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения» [4].

Для более полного понимания сущности связей с общественностью обратимся к истории возникновения и развития данного явления.

Термин «связи с общественностью» (public relations, PR) впервые был озвучен в Америке. Многие специалисты утверждают, что первым его употребил третий президент США Томас Джефферсон в 1807 г. в черновике «Седьмого обращения к конгрессу».

Американский исследователь общественных коммуникативных процессов Р. Смит в книге «История связей с общественностью» выделяет в развитии и становлении связей с общественностью в качестве социального явления и профессиональной деятельности четыре основных этапа [69].

– Эра манипулирования, которая приходится на весь XIX в. В это время происходили бурные общественно-политические и экономические преобразования. Коммуникации как особый вид деятельности на данном этапе использовались преимущественно в политической сфере и имели одностороннюю направленность. Главной их целью было информирование общественности о деятельности правительства.

– Эра информирования. Рамки этого периода с начала и до середины XX столетия. Общемировая социально-политическая обстановка характеризуется множеством серьезных изменений, которые в конечном итоге привели к кризису, Первой мировой войне. Ведущую роль на этом этапе исследователи отводят деятельности журналиста Айви Ледбеттера Ли, которого называют «отцом мировых связей с общественностью». В своих выступлениях и публикациях А. Ли настаивал на необходимости расширения работы с общественностью и отказе от устаревших принципов одностороннего коммуникационного взаимодействия. В 1907 г. им была опубликована «Декларация о принципах», в которой отмечается острая необходимость сотрудничества между крупными производственными корпорациями и журналистами в отношении предоставления и распространения информации, что приближается к современному пониманию сущности коммуникаций с общественностью.

– Эра убеждения, как следующий этап развития PR, берет свое начало в середине XX в. Именно начиная с этого периода связи с общественностью выступают в качестве профессиональной деятельности, отдельного направления научного знания.

В 1923 г. появляется труд Э.Л. Бернайза «Кристаллизуя общественную

мысль», в котором связи с общественностью впервые характеризуются как профессиональная деятельность по практическому PR. Книга описывала разнообразные направления работы по налаживанию коммуникаций между различными общественными группами. Э. Л. Бернайз также известен тем, что это именно он изобрел прием конструирования событий как основу всей практической деятельности по связям с общественностью. Целенаправленное создание крупномасштабного события, по его мнению, является залогом эффективных связей с общественностью. В 1955 году вышла ещё одна его работа под названием «Инжиниринг согласия», в которой описывалась концепция PR в качестве социальной стратегии убеждения и влияния на общество с целью создания позитивного отношения широкой публики к организации («убеждающее паблсити»).

По мнению ученого, «PR является попыткой с помощью информации, убеждения и приспособления инжиниринговать публичную общественную поддержку для деятельности, мотива, движения или институции» [15].

На данном этапе развития связей с общественностью начинает выстраиваться диалог между различными группами общественности, коммуникационный процесс постепенно перестает быть односторонним. Профессиональную практическую PR-деятельность начинают воспринимать в качестве науки и искусства социально-общественного управления ресурсами, силами и средствами.

Четвертый этап в развитии связей с общественностью начался в конце XX в. и продолжается до сих пор. На нынешнем этапе развития главной задачей деятельности PR-специалистов является, в первую очередь, создание и сохранение взаимовыгодных отношений, взаимопонимания и сотрудничества в обществе; разрешение кризисных и конфликтных ситуаций с наименьшими потерями для их участников. Сейчас технологии связей с общественностью используются для решения разнообразных социальных, политических и бизнес-задач во всех сферах общественной жизни. В современном мире коммуникационные процессы носят многосторонний

характер, они осуществляются, как правило, одновременно по многим каналам.

Классическое понятие PR было дано ведущим теоретиком в области связей с общественностью С. Блэком: «PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [40].

В научной среде существует и другой подход к определению общественных связей. Его называют компромиссный. В отличие от приведенного выше определения С. Блэка, фиксирующего в большей степени направленность PR на создание в обществе некой абстрактной морально-этической гармонии, данный подход выражает возможность реализации с помощью методов связей с общественностью конкретных маркетинговых интересов и решения практических задач. Раскрывая сущность такого взгляда на PR, Э. Л. Бернейз говорил о том, что организация, осуществляя двухсторонние коммуникации в качестве инициатора, учитывает интересы общественности с целью ответного взаимопонимания и положительной реакции на свои действия. По его мнению, «связи с общественностью — это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот» [15].

Данный подход разделяется многими современными теоретиками и практиками PR. В частности, с компромиссной точки зрения связи с общественностью рассматривали участники прошедшей в 1978 г. в Мехико первой Всемирной ассамблеи ассоциаций PR (форум посетили представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR). На ассамблее было принято общее мнение о том, что «практика связей с общественностью — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы

действий, которые служат интересам, как организаций, так и общественности» [51].

Вследствие изменившейся социально-политической и экономической обстановки в мире к концу XX века в научном сообществе было принято решение разработать новый подход к определению понятия связей с общественностью. С этой целью по решению Европейской конфедерации PR (CERP) в 1999 г. была создана научная рабочая группа, которую возглавил Т. Барат. Результатом работы ученых стал доклад о тех терминологических трактовках и определениях связей с общественностью, которые использовались ведущими специалистами стран Европы. Положения этого доклада позволили на Генеральной ассамблее CERP в 2000 г. предложить новое определение PR и рекомендовать его к использованию специалистам в этой области: «Связи с общественностью — это сознательная организация коммуникации. PR — одна из функций менеджмента. Цель PR достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации» [74].

Таким образом, на основании рассмотренных определений связей с общественностью, можно заключить, что ученые считают основной целью реализации современных PR-коммуникаций в долгосрочной перспективе формирование конструктивных многоканальных отношений между различными общественными группами, их доверительное и взаимовыгодное сотрудничество на основании диалога.

При этом основными задачами связей с общественностью являются:

- формирование благоприятного имиджа компании за счет построения эффективных коммуникаций с различными общественными группами;
- обеспечение дифференциации среди конкурентов;
- повышение общего влияния организации в обществе;

- формирование круга лояльных организации лиц среди лидеров общественного мнения;
- создание благоприятного психологического климата внутри организации [6].

Считается, что деятельность по осуществлению PR-коммуникаций в организации призвана выполнять три основные функции:

- контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;
- реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);
- достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности организации путем взаимодействия с ними [23].

Специалисты-практики в сфере связей с общественностью часто используют различные подходы к определению инструментов PR. В широком смысле PR-инструментами можно назвать любой из способов доставки информации до аудитории. На основании этого все возможные технологии связей с общественностью можно разделить на две укрупненные группы: направленные на информирование аудитории и проведение мероприятий для привлечения внимания. При этом внутри этих двух групп может существовать все многообразие форм и подходов. В частности, И.Л. Викентьев в книге «Приемы рекламы и Public Relations» выделяет порядка 400 наименований средств PR. Традиционными технологиями и приемами реализации политики публич рилейшнз являются следующие:

- пресс-конференции, пресс-туры, брифинги и интервью;
- подготовка публикации материалов в СМИ, Интернете;
- презентации, семинары, публичные выступления;
- день открытых дверей, день рождения фирмы;

- бесплатное предоставление товаров/услуг для оценки их прессой и первыми клиентами;
- встречи со знаменитостью, игра со знаменитостью;
- конкурс, турнир, соревнование;
- круглый стол, официальный прием, банкет;
- обращение (в том числе и в международные организации), общественная подписка (сбор средств);
- слухи, скандалы;
- имиджевая реклама;
- рассылки;
- участие в профильных выставках и форумах;
- представительство, лобби;
- выпуск фирменного журнала, изготовление сувениров, маркировки, одежды;
- юбилейные мероприятия;
- экскурсии, фестивали, концерты;
- разъяснения (после неудачного выступления лидера) по поводу типовых вопросов, опровержения;
- приветствия, призы и премии;
- церемонии открытия;
- выборы официальных должностных лиц;
- оглашение результатов опросов общественного мнения;
- спонсорство (в том числе информационное);
- провозглашение нового политического курса, программ деятельности;
- торжественные празднования государственных, национальных, религиозных праздников [21].

Известный теоретик в области коммуникаций профессор Джон Марстон предложил такое определение PR, в основе которого лежат главные

функции PR, одновременно определяющие последовательность действий по проектированию и осуществлению деятельности в сфере связей с общественностью. Этот набор функций получил название RACE по первым буквам названия каждого из этапов [1].

– Исследование (research). PR-стратегия организации строится на отслеживании, изучении и прогнозировании ситуации, для чего используются мониторинг СМИ, публикаций в Интернете и общественного мнения. Проводятся кабинетные и полевые маркетинговые исследования.

– Действие (action). На основании информации, полученной на предыдущем этапе, разрабатывается программа конкретных мероприятий, определяются задачи, стратегия и тактика PR-коммуникаций. Планирование PR должно осуществляться на стратегической основе. Необходимо, чтобы PR-деятельность была направлена на достижение стратегических целей организации и скоординирована с другими функциональными направлениями.

– Общение (communication). Собственно реализация разработанной программы коммуникации посредством, как правило, комплекса мероприятий из представленного ранее перечня средств PR.

– Оценка (evaluation). Оценка производится на всех этапах реализации PR-программы: на стадии подготовки, в ходе осуществления и по окончании мероприятий. На основании проведения оценки, получения обратной связи производится регулярная корректировка программы. Поэтому оценка должна быть заложена непосредственно в процесс планирования и подготовки PR-программы.

Таким образом, можно заключить, что связи с общественностью являются центральным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций, который призван координировать все направления коммуникационной активности организации для выполнения маркетинговых целей. При этом PR-коммуникации осуществляют координирующую роль среди всех остальных элементов ИМК, формируя в общественном мнении

благоприятные условия для осуществления любых форм коммуникации и продвижения организации.

До недавнего времени, еще лет пятнадцать назад, активными каналами PR-продвижения являлись печатные издания, телевидение и радио, а потребителю отводилась пассивная роль аудитории читателей, слушателей, телезрителей, подвергающихся рекламному и PR-воздействию. Интернет предоставил небывалые возможности интерактивной коммуникации. Теперь потребитель стал активным субъектом процессов формирования общественного мнения, зачастую его инициатором. В современных процессах связей с общественностью потребитель часто выступает в качестве генератора обратной связи, распространения необходимой информации, средством убеждения целевых групп. В интернет-коммуникациях сам потребитель стремится быстро распространить интересную информацию, не осознавая и не распознавая ее рекламный или идеологический характер.

Интернет-коммуникации сегодня выходят на новый уровень, адекватно реагируя на развитие рыночных отношений. Этот уровень определяется повышением роли директ-marketing, branding, смещением рекламной активности в сферу sales-promotion и PR. Естественно, эти тенденции в развитии рекламы требуют либо совершенно новых технологий, либо значительной модификации традиционных технологий связей с общественностью.

Особенно востребованной технологией PR, применяемой сегодня, является партизанский маркетинг. Понятие «партизанский маркетинг» (guerrilla marketing) появилось в 1984 году с выходом одноименной книги Джея Конрада Левинсона, бывшего креативного директора рекламного агентства Leo Burnett. Книга была посвящена стратегиям продвижения малого бизнеса, основанным на небольшом рекламном бюджете. Финансовую поддержку рекомендовалось заменить на изобретательность приёмов и альтернативные бюджетные носители.

Через два года Эл Райс и Джек Траут, авторы знаменитой теории позиционирования, выпустили книгу «Маркетинговые войны», где предложили свое понимание партизанского маркетинга. Небольшим фирмам они рекомендовали придерживаться очень узкой ниши либо по продукту, либо по потребительским предпочтениям, работая на той территории рынка, которая не интересна большим компаниям [59].

Однако на данный момент термин партизанский маркетинг чаще всего используется в значении малобюджетный маркетинг, эффективность которого основана на нестандартных решениях. «Партизанский маркетинг снижает затраты на продвижение в 20-100 раз и при успешном применении дает быстрый эффект. Особенно когда маркетологам надо достучаться до молодежи» [36].

Партизанский маркетинг — группа различных мероприятий по продвижению товара или услуги, сюда входят маркетинговые и экономические инструменты, центральным звеном которых являются PR-технологии.

По сравнению с другими средствами массовой информации (газеты, журналы, листовки, брошюры и так далее), информация, находящаяся в глобальной сети является более доступной (поскольку доступ к ней имеет любой человек, подключенный к сети Интернет), регулярно обновляемой, не имеет ограничений по объему, сопровождается большим количеством графической информации (фотографии, видеоролики). На страницах сайта могут быть размещены интерактивные элементы, позволяющие наладить связь между пользователем и владельцем сайта (гостевые книги, почтовые службы). Отсутствие пространственных границ делает информацию, размещенную в Интернет, доступной вне зависимости от местоположения пользователя.

Все многообразие коммуникаций между производителями и потребителями информации в Интернете сводится к четырем большим группам:

- асинхронная, не совпадающая во времени, коммуникация по типу "один-одному" (посредством электронной почты);
- асинхронная коммуникация по типу "многие-многим" (сервисы Usenet, доски объявлений, листы рассылки);
- синхронная, совпадающая во времени, коммуникация по типу "один-одному", "один-нескольким" или "один-многим", организованная вокруг определенной темы, ролевой игры (MUD), в чатах и программах обмена сообщениями, например, в ICQ;
- асинхронная коммуникация, характеризующаяся тем, что получателю необходимо найти сайт для получения доступа к нужной информации, и построенная по принципу "многие-одному", "один-одному" или "один-многим" (Web-сайты, FTP-сайты) [71].

В качестве преимуществ интернет-коммуникаций следует отметить возможность целенаправленного поиска информации потребителем и возможность легко и быстро найти только то, что интересует. Данная возможность обеспечивается поисковыми машинами, грамотно используя которые, любой человек может быстро и достаточно эффективно обнаружить ресурсы Сети, содержащие необходимые данные.

Ещё одна особенность Интернета как средства распространения информации — это использование мультимедиа. Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видео-аспекты других СМИ.

Интерактивность интернет-коммуникаций предполагает диалог, а не монолог, который подразумевают традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через социальные сети, форумы, чаты и телеконференции.

Отсутствие посредников дает Интернету возможность прямого доступа правительства к населению и наоборот, населения к власти, без вмешательства и манипуляции со стороны СМИ. Отсутствие посредников важно также и при освещении каких-либо событий: с помощью Интернета

пользователи могут получать информацию непосредственно от свидетелей событий с помощью блогов в реальном времени.

Важной характеристикой Интернета остается относительное отсутствие цензуры и ограничений на объем предлагаемой информации в сравнении с традиционными СМИ. До недавнего времени не существовало какого-либо государственного регулирования интернет-контента, однако сегодня наблюдается тенденция освоения законодательством данного канала распространения информации: более или менее популярные ресурсы могут быть заблокированы в связи с обвинениями в нарушении авторских прав или экстремисткой деятельности. Наряду с этим в Интернете все еще существует достаточное количество возможностей избежать цензуры и ограничений.

Интернет-коммуникации являются высоко востребованными в сфере связей с общественностью, так как способствуют образованию заинтересованных сообществ в то время, когда другие традиционные сообщества распадаются. Это качество в значительной степени способствует тому, что PR в Интернете оказывается часто вне подсознательного потребительского недоверия и критики. Известно, что всё больше времени, которое раньше люди проводили у телевизора, сегодня тратится на работу за персональным компьютером. PR агентства пользуются этим доверием пользователей, они приглашают сотрудников, в чьи обязанности входит посещать чаты и форумы и под видом обычных посетителей внушать пользователям потребительскую лояльность к товарам и услугам, а также к политическим течениям и лидерам, к общественным явлениям и имиджам.

Существенным параметром интернет-коммуникаций является возможность передавать сообщения рекламного характера одновременно с информацией, которая действительно интересует потребителей, кроме того, рекламное сообщение транслируется именно в тот момент, когда внимание потенциального потребителя сконцентрировано на изображении монитора компьютера.

Наиболее популярной сегодня и востребованной со стороны подавляющего числа рекламодателей и политтехнологов является технология SMM. Эта форма коммуникации позволяет под видом нейтральной информации подавать необходимые заказчику материалы, которые убеждают пользователей социальных сетей в каком-то факте, формируют требуемое общественное мнение у социальных групп.

Социальные медиа в последние годы из простого средства коммуникации по интересам превратились в мощный идеологический инструмент. Социальные сети создают у пользователей ощущение свободы обмена информацией, что является принципиально важным для формирования высокого уровня доверия пользователей, членов социальных групп к информации, переданной от «такого же» рядового пользователя. Пользователи социальных сетей уже привыкли доверять сообщениям в «своей» сети или «своей группе». Тем временем маркетологи и политтехнологи широко и всесторонне используют этот рейтинг доверия, проникая в группы под вымышленными никами, проводя свою рекламную или PR-политику.

Многочисленность появляющихся в последнее время «фейков» и вымышленных персонажей, ложных лидеров, кратковременных аккаунтов, которые могут исчезать сразу после одного вброса информации. Все это пока не снижает уровня интереса и доверия к информации, поступающей в сетях. Поэтому SMM-технологии остаются актуальными и весьма эффективными интернет-коммуникациями в сфере связей с общественностью.

Подводя итоги, можно сказать о том, что интернет-коммуникации являются эффективным и даже необходимым инструментом современных процессов формирования общественного мнения и создания позитивного имиджа личности или фирмы. Именно глобальная сеть позволяет точно таргетировать аудиторию, ориентируясь на актуальные ценности и мотивы социальных групп. Самыми востребованными PR-технологиями в

пространстве интернет-коммуникаций являются механизмы партизанского маркетинга и форматы SMM.

Более подробно технологии и каналы формирования имиджей посредством интернет-коммуникаций будут рассмотрены в следующем параграфе.

1.2 Технологии и каналы формирования персонального имиджа в интернет-пространстве

Интернет в современном информационном обществе является одновременно и основной площадкой коммуникации, и источником информации для многих социальных групп, и бизнес-платформой для создания и развития разных видов бизнеса.

Особенно востребованными каналами коммуникаций, формирования лояльных групп, а также создания и поддержки персонального имиджа являются социальные сети.

В связи с тем, что любые имиджи (фирмы или личности) формируются сегодня в среде интернет-сообществ, необходимо обратиться к научной трактовке этого понятия.

Интернет-сообщества в современном научном дискурсе рассматриваются разными частными науками. В основном социальные группы интернет-коммуникаций изучаются в следующих аспектах: в узком смысле как совокупность людей, добровольно объединившихся при помощи какого-либо сетевого ресурса, предназначенного для публикации и распространения информации на какую-либо интересующую всех читателей тему. И в широком смысле — как совокупность всех пользователей Интернета.

Если обратиться к фундаментальным подходам определения сообщества, то «сообщество» трактуется как «1. Объединение, группа из некоторого числа людей, имеющих общую цель (книжн.). 2. Группа растительных или животных организмов, временно или постоянно ведущих

совместную жизнь (биол.)». Такое определение дает толковый словарь Ушакова [68]. Как видно из определения Ушакова, одним из основных признаков сообщества является наличие, во-первых, группы людей, а во-вторых, общих целей.

Применительно к интернет-сообществу более подходит второе определение Ушакова: «временно или постоянно ведущих совместную жизнь». То есть, пользователи, даже объединившись в сообщество, в узком смысле слова могут преследовать кардинально разные цели, или даже не иметь осознанных целей вовсе. Значимость второго определения заключается, во-первых, в том, что оно затрагивает временной аспект. Пользователь может оставлять следы в Интернете каждый день или гораздо реже, он может уходить и возвращаться, но это не лишает его права считаться частью интернет-сообщества. И второе определение («ведущих совместную жизнь») показательным тем, что оно крайне широко и охватывает огромное количество проявлений этой жизни.

Следующее определение дает энциклопедия Википедия: «Интернет-сообщество — группа людей со сходными интересами, которые общаются друг с другом в основном через Интернет» [33]. Определение Википедии подчеркивает роль Интернета как средства коммуникации в сообществе, это немаловажно, хотя и не может полностью исчерпывать суть феномена.

«Интернет-сообщество — сложившаяся в процессе совместной деятельности относительно устойчивая система связей и отношений между пользователями сетевого информационного пространства» [34]. Определение словаря по естественным наукам Глоссарий.ру — одно из наиболее емких и отражает как коммуникативную, так и созидательную роль Интернета в процессе жизнедеятельности пользователей в рамках сети.

Теперь обратимся к определению интернет-культуры. В рамках философских концепций «Интернет-культура (англ. Internet culture) — это культура подачи информации и культура общения пользователей в Интернете. Как глобальный феномен Интернет-культура (киберкультура

пользователей Интернета) возникла благодаря Интернету и приобрела признаки обособленного общественного явления в рамках человеческой цивилизации. В понятие интернет-культуры могут входить самые разные аспекты» [77]. Определение интернет-культуры можно назвать достаточно емким, но, как можно заметить, оно весьма близко подходит к определению интернет-сообщества.

Одной из психологических особенностей общения в сети является феномен замещения, что часто оказывается основой для формирования имиджа. Формирование у пользователя «виртуального Я» то есть образа о себе, который создает пользователь, и посредством которого он опосредованно вступает в коммуникацию с собеседниками и информационным полем сети. Это «виртуальное Я», по сути, в большей степени является частью интернет-культуры, нежели интернет-сообщества, поскольку, по сути, оно в разной степени, но остается продуктом самостоятельного творчества человека.

Интернет-сообщества, как пространство формирования имиджа есть в первую очередь производство и трансляция мифов. Мифология в сущности и является основой построения имиджей, именно мифологические научные концепции стали базовой основой современных теорий имиджеологии.

Теория мифологического сознания и вопрос о значении и роли мифа как такового стали подниматься в современной гуманитарной науке в период рубежа XIX-XX веков. Наиболее ранние исследования этой темы посвящены, прежде всего, изучению мифа в аспекте архаического общества, роли и связи мифа с ритуалом, а так же исследованию социальных функций мифа.

Новую актуальность исследование темы мифа получило в XIX веке, в контексте релятивизации мифа о прогрессе. Миф о прогрессе — концептуальная установка научного сообщества, гласящая о том, что развитие человеческого сообщество линейно, поступательно и прогрессивно. Иначе говоря, покинув каменный век, человечество уже никогда не попадет под влияние регрессии и не вернется к нему.

Этот период в становлении современных представлений о мифе представлен в работах Ф. Шлегеля, Ф. Шеллинга, других немецких ученых.

Фридрих Шлегель и Фридрих Шеллинг известные авторы не только концептуальных позиций философии романтизма. Шлегель в своих работах декламировал новые идеалы культуры, выражение в симбиозе и принципиальном слиянии науки, религии, искусства и философии. Пробраз подобного слияния Шлегель усматривал в архаической мифологии, сочетавшей в себе квазинаучное знание, религиозные догматы и установки, философию бытия и искусство. Позднее, под влиянием подобных идей сформировался целый пласт культуры романтизма, в которой особая роль отводилась религиозному мистицизму и мифологии. Шеллинг же, в свою очередь, обратился к мифологии, рассматривая ее с точки зрения иррационального познания. В концепции Шеллинга мифология рассматривается как стадия предшествующая религии, некая форма естественной религии, раскрывающей суть религиозности через природное.

Культура романтизма спровоцировала новый пик интереса к мифологии и мистицизму. К началу 19 века в рамках понятия мифологии стали разделять два значения: в узком — как совокупность мифов и в широком — как научный подход к мифам. Ключевым моментом в деле качественного изменения подхода к мифологии были работы Эмиля Дюркгейма «Правила социологического метода» [73] и «Индивидуальные и коллективные представления». В своих научных трудах Дюркгейм обращал внимание на жизнь идеи в разуме, по его мнению, феномены подобного порядка не просто находятся в сознании человека, а ведут некое подобие самостоятельной жизни, независимо от личного сознания. Подобные феномены он назвал «коллективными представлениями», которые принудительно навязываются разуму человека.

Эмиль Дюркгейм впервые ввел понятие «коллективных представлений», его работы дали толчок развитию психоаналитического

направления психологии, а идея о коллективных представлениях позднее была развита в К. Г. Юнгом в учении об архетипах.

Еще одним автором, заложившим основы изучения мифа и мифологии, и фактически сформировавшим теорию мифологического сознания, является Эрнст Кассирер. В основной массе своих работ и, прежде всего, в труде «Философия символических форм» Кассирер выдвигал идею о человеке как о «животном создающем символы». С точки зрения Кассирера, человеческая деятельность и, прежде всего культура, рассматривалась как производство символов и знако-символических систем, предназначенных для освоения окружающего мира и самого себя. Также часть работ Кассирера посвящена изучению роли языка, его связи с мифом и искусством. Язык в его работах рассматривается как «символическая форма культуры», система наряду с мифологией, религией и наукой.

«Символизм мифа предполагает, что каждый его элемент является знаком, поэтому мифологическое сознание есть нечто вроде кода, символы которого есть ключ. Кассирер рассматривал духовную деятельность человека и мифотворчество (в качестве древнейшего вида этой деятельности) как состоящие из символов. Символизм мифа восходит, по мнению Кассирера, к тому, что конкретно-чувственное мышление (т.е. мифологическое) может обобщать, только становясь знаком, символом - конкретные предметы могут становиться знаком других предметов или явлений, т.е. их символически заменять. Кассирер выявил некоторые фундаментальные структуры мифологического мышления и природы мифического символизма. Он сумел оценить интуитивное эмоциональное начало в мифе и вместе с тем рационально проанализировать его как форму творческого осознания и понимания реальности. Специфику мифологического мышления Кассирер видит в неразличении реального и идеального, вещи и образа, тела и свойства, в силу чего сходство преобразуется в причинную последовательность, а причинно-следственный процесс имеет характер материальной метафоры. Отношения не синтезируются, а отождествляются,

часть функционально тождественна целому. Идея конструирования символического мира в мифологии, выдвинутая Кассирером, очень глубока, но он, в соответствии со своей неокантианской философией, избегает сколько-нибудь серьезной постановки вопроса о соотношении конструирования мира и самой действительностью» [79].

Следующим шагом в развитии концепции мифа были работы Л. Леви-Брюля, сформировавшего теорию пре-логического первобытного мышления. Свою концепцию Леви-Брюль изложил в книге «Первобытное мышление», в ней он высказал предположение о том, что мышление первобытного человека разительно отличалось от мышления современного человека. Это отличие заключалось в отсутствии логики и отказе от опытного знания, иначе говоря, мышление первобытного человека было глубоко мистично, а значит иррационально. Особое внимание Леви-Брюль уделял роли ритуалов в «примитивном» обществе, так же над вопросом связи мифа и ритуала работали такие ученые как Дж. Фрэзер и Б. Малиновский.

Ряд работ Дж. Фрэзера, в частности, «Золотая ветвь», посвящены изучению разницы между мифологией и религией. «Золотая ветвь» — это попытка рационально объяснить специфические обряды и ритуалы в одном из римских культов [31].

Например, проводя анализ культа и феномена имиджа принцессы Дианы, Фрэзер обращался к иным мифологическим системам, в частности, к мифологическим истокам национальных культур Северной Европы, стран Скандинавии, Египта и Мексики. В процессе исследования он вывел три стадии духовного развития человека: магия, религия и наука. По мнению Фрэзера, каждая из духовных стадий отменяет установки предыдущей, таким образом, религия отрицает магию, а наука отрицает религию.

Концептуальным противником работ по мифологическому сознанию Фрэзера и Леви-Брюля был французский этнограф, социолог и культуролог К. Леви-Строс. В своих работах он полностью отрицал точку зрения на коллективные формы мышления как на «дологическое мышление». Кстати,

этот научный взгляд является популярным в современных концепциях построения имиджа в интернет-пространстве по причине фрагментарности сознания социальных целевых групп. Первыми мыслями в этом направлении являются предположения постмодернистов. «Разрыв между мыслью о предметах и самими предметами, по Леви-Строссу, заполняется магическим мышлением, что обеспечивает слитность чувственного и рационального в опыте первобытного коллектива. Поэтому сам факт звучания слова воспринимается «в качестве немедленно предлагаемой ценности», благодаря чему сама речь на равных правах включается в обменные процессы первобытного коллектива, организма, выступая специфической естественной идеологией» [11].

Американские исследователи И. Бюхлер и Г. Селби на основе структуралистской теории Леви-Стросса обратились к мифологии как к языку и феномену построения образа. При этом они выделили следующие определяющие признаки:

- базовые элементы этого языка являются составными единицами;
- каждая такая единица (мифема), являясь частью языка, в то же время входит в систему более высокого порядка;
- мифема состоит из отношений. Каждая мифема является не отдельным отношением, но комбинацией или узлом отношений;
- миф — некоторое предложение, составленное из мифем, комбинация мифем задает значение мифа;
- предметом рассмотрения являются не изолированные отношения, но их узлы или пучки [62].

С точки зрения семиотического подхода проблемой мифа как основы формирования основ имиджа занимались такие авторы, как П. Бурдьё, Р. Барт, Ж. Бодрийяр.

Французский философ-постструктуралист и семиотик, Ролан Барт, в своих работах подошел к мифологической основе образа с точки зрения семиотики. Его серия очерков «Мифология» впервые описывала «мифы»

буржуазного сознания, транслируемые именно через средства массовой информации. В ней он говорил о необходимости интерпретировать культурно-социальные явления с точки зрения семиотики. Поздние работы Барта обращаются к лингвистическому вопросу в мифологии. В них он заявляет о высокой степени включенности текста как феномена в культуру и обращает особое внимание на коннотативные знаки и символы нового языка.

Изучение мифолингвистического направления изучения языка интернет-коммуникаций в рамках данного исследования связано, прежде всего, со спецификой коммуникации в интернет-сети в целом и особенностями формирования персональных имиджей в интернет-пространстве.

Ученые, обратившиеся в своих исследованиях к Интернету в ракурсе языка интернет-коммуникаций (А. В. Минаков, Е. П. Белинская, А. П. Жичкина, Л. С. Набокова), обращали внимание на ряд формальных признаков.

В частности, Минаков писал о том, что пользователи, несмотря на разнообразие средств коммуникации в письменном общении практически лишены выразительных средств. Поэтому особое распространение получили дополняющие символы-знаки: смайлики, пиктограммы, построенные из символов алфавита и мифемы или мемы. Еще одной особенностью общения в сети является, по выражению того же Минакова, «примитивность» письменного общения. Здесь автор говорил о том, что Э. Тоффлер назвал «клиповым мышлением». Текст переписки в Интернете, как правило, фрагментарен, зачастую пользователи опускают огромные связки логических цепочек, связывающих одно сообщение с другим, перескакивают с темы на тему, не делая никаких смысловых переходов. А. В. Минаков сравнил это с общением на примитивном уровне развития человечества.

Французский философ Жак Бодрийяр принадлежит к критикам общества потребления. В своей работе «Симулякры и симуляция» он рассматривает современное общество и культуру как продукт

гиперреальности. Под гиперреальностью он понимает структуру из симулякров — Симулякр (от лат. *simulo*, «делать вид, притворяться») — «копия», не имеющая оригинала в реальности. Иными словами, семиотически знак, не имеющий означаемого объекта в реальности.

В обществе гиперреальности «надстройка определяет базис, труд не производит, а социализирует, представительные органы власти никого не представляют. Современную эпоху характеризует чувство утраты реальности» [46]. Единственное, что не имеет потребительской стоимости в контексте гиперреальности — это смерть, на представлении о ней зиждется экономика и власть в обществе.

Бодрийяр выделил три уровня симулякров:

– 1 порядок подразумевает имитации, чучела, копии, подделки. «Подделка работает пока лишь с субстанцией и формой, а не с отношениями и структурой». Характеристика эпохи Ренессанса;

– 2 порядок это функциональные аналоги, серии. Характеристика эпохи промышленной революции;

– 3 порядок имеет в виду гиперреальность (деньги, мода, ДНК, модель, общественное мнение). Характеристика эпохи постмодернизма.

Симулякр — это продукт общества потребления, объект-знак, не имеющей самостоятельной ценности, но означающий «счастье». Симулякры имитируют само значение, фактически не предоставляя ничего. Потребление какого либо напитка как знак принадлежности к социальной группе, ношение одежды определенного лейбла как знак престижа, посещение определенных мест как знак искушенности, это все симулякры.

Симулякры в концепции Ж. Бодрийяра, по нашему мнению, имеют прямое отношение к формированию персональных имиджей в Интернете.

«Знаковое потребление охватывает всю жизнь людей, начиная от потребления вещей и до потребления среды человеческой жизни, куда входят труд, досуг, культура, социальная сфера, природа. Все названное входит в человеческую жизнь в виде потребляемых знаков, «симулякров», превращая

всю ее в симуляцию, в манипуляцию знаками. Знак, «симулякр», как бы помогает человеку овладеть реальностью, но одновременно он уничтожает реальное, заменяя его собой» [11].

Как мы уже обозначили, Интернет — это большой миф, точнее мифологический комплекс, который является основой для формирования имиджей. Суб-культуры Интернета активно сопротивляются массовизации и всячески пытаются сохранить свою уникальность, однако можно только предположить, что попытка симуляции или подмены основного мифа Интернета о самом себе может привести к разрушению мифологической системы и утрате всякой ценности сети в глазах пользователя. То есть, имиджи, созданные в интернет-пространстве, могут подлежать быстрому опровержению и исчезновению.

В Интернете мифологические имиджи могут транслироваться не только при помощи личного общения. Распространение может происходить по принципу открытой публикации, размещения ссылок или упоминаний в иных сообщениях, к примеру, мем «Свидетель из Фрязино» в 2011 году долгое время циркулировал в иллюстрациях новостного издания Лента.ру.

Но одним из основных средств распространения нового имиджа является открытая публикация в социальных сетях и на других ресурсах. Такими ресурсами могут являются интернет-цитатники, имиджборды, Wiki-проекты, блоги, и самостоятельные специализированные ресурсы: наиболее востребованным сегодня является видеохостинг YouTube.com и пространство приложения Instagram. Как правило, подобные ресурсы обладают очень большим количеством посещений и хорошо известны постоянным пользователям сети.

Обосновав мифологическую основу процессов формирования имиджа, необходимо обратиться к сущности и функциям самого имиджа.

Имидж любой личности, или персональный имидж, требует системной работы и усиления привлекательных качеств персоны, выражающихся в лояльном отношении аудиторий к действиям и проявлениям личности.

В переводе с английского языка термин «имидж» обозначает «образ». По словам основателя имидж-теории и одного из самых выдающихся специалистов в области маркетинга и рекламы Дэвида Огилви, «имидж — образ марки». Российские же исследователи разграничивают данные понятия как термины, несущие в себе разную смысловую нагрузку.

Имидж конструируется намеренно, с применением исследований и технологий. В зарубежной научной трактовке имидж автоматизирован и служит для повышения репутации личностного или производственного объекта. Российские же учёные определяют образ как нечто духовное, сакральное. «Образа» служат объектом почитания, поклонения. Образ в российской духовной традиции несёт в себе сочетание внешнего проявления с духовным наполнением. Он имеет собственный источник внутри человеческой души как предзаданная сущность. Теория о том, что Бог сотворил человека по образу и подобию своему, даёт основание полагать, что «образ» человека обладает сверхсилой, которая должна помогать и вести своего обладателя к духовности и чистоте его деяний.

Известный российский исследователь Г. Почепцов даёт определение понятия следующим образом: «Имидж — не только и не столько средство завоевать внимание, это скорее способ реагирования на требования своей аудитории. Она хочет воспринимать данную персону именно такой, а не иной» [55]. Из данного определения можно сделать вывод, что работа имиджмейкеров заключается не в создании имиджа субъекта по собственным представлениям, и основываясь лишь на личном мнении, а наоборот, они интерпретируют пожелания аудитории в адрес субъекта и воплощают их в его качествах.

Квеско же, например, видит в имидже, а точнее в самой имиджеологии, иную цель: «Имиджеология — это обращённый к каждому призыв быть обаятельным и уметь нести свет людям. Она способствует внешнему проявлению глубинной потребности человека быть достойной личностью» [38].

Обращаясь к духовным качествам личности и позитивной стороне данной науки, это определение представляет собой своеобразный призыв становиться достойными представителями общества и использовать имиджеологию во благо.

Вся деятельность PR-специалистов по формированию имиджа направлена на общество, аудиторию, от мнения и отношения которой зависит успех имиджа. Поэтому логично предположить, что сам имидж, как проработанная стратегия, проявляется лишь непосредственно в сознании аудитории, для которой создавался. Его принятие или отторжение свидетельствует об эффективности предлагаемого образа на этапе первоначальной коммуникации.

Авторитетный исследователь в области имиджеологии М. Шепель дает такое определение: «Имидж — индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [76]. Данное определение расширяет список участников формирования имиджа.

Помимо специалистов и субъекта, чья деятельность направлена непосредственно на создание желаемого обществом имиджа, СМИ также являются элементом процессов формирования имиджа, как уже говорилось ранее. СМИ могут не только передавать информацию, но и непосредственно её создавать. Имидж, как элемент информации, становится продуктом сразу нескольких структур, чьё участие непременно отражается на отношении к нему целевой аудитории.

Основными каналами формирования персональных имиджей сегодня являются социальные сети, блоги и видеохостинги. Заявив о себе ярко, привлекательно, применяя технологии партизанского и вирусного маркетинга, любой более или менее сведущий пользователь может вдруг стать «звездой» Интернета. Необходимо отметить, что многие «звезды» интернет-пространства, блоггеры вовсе неосознанно применяют техники

продвижения своего имиджа. Порой кажется, что данный персональный имидж краток во времени и неоднозначно воспринимаем аудиторией, однако он может стать достаточно стабильным в определенный временной промежуток.

То есть, на наш взгляд, персональные имиджи в интернет-среде, имея мифологическую основу, могут создаваться срочно и успешно, однако срок жизни этих имиджей является коротким по причине дефицита профессиональных подходов к процессам их поддержки и развития.

1.3 Ситуационный анализ персональных имиджей в социальной сети

Инстаграм

Активное развитие и динамичность развития социальных сетей позволяет регулярно предоставлять пользователям Интернет-среды новые формы и возможности для коммуникации. Так, социальная сеть Инстаграмм является относительно новой (по сравнению с Вконтакте и Facebook) и ведет свою историю с октября 2010 года. Тем не менее, быстрый рост аудитории усиливает конкурентную среду. Изначально созданное приложение для обмена фотографиями со временем преобразовалось в популярную визуальную блог-платформу. Теперь это не просто средство обмена информацией, это стиль жизни. А в ситуации, когда большое количество знаменитостей регулярно воспроизводят одни и те же модели поведения, формируются тенденции к подражанию и появлению множества клише. Стоит отметить, что в каждой социальной сети есть лидеры по количеству подписчиков, и Инстаграм не является исключением.

Так, например, в России высокой популярностью в сети Инстаграм пользуются такие лица, как Ольга Бузова (12.8 млн подписчиков), Ксения Бородина (10.7 млн подписчиков), Павел Воля и Иван Ургант (по 9.9 млн подписчиков), Настасья Самбурская и Вера Брежнева (по 9.3 млн подписчиков). Эта площадка помогает развивать и монетизировать личный бренд. Ситуационный анализ показал, что по-прежнему остаются

популярными темы «котиков», семьи, спорта и развлечений, женская тематика, материнство, кулинария. Это объясняется тем, что милые представители животного мира привлекательны для женской аудитории, у такого контента высокое количество лайков и комментариев. Для женской аудитории актуально посещение фитнес-залов, салонов красоты, мастер-классов, тренингов.

Семейные ценности, по сравнению с предыдущими годами, теперь снова популярны. Аудиторию привлекают простые моменты жизни, будни, фотографии с детьми, путешествия. Такое наблюдение со стороны привлекает пользователей и вызывает желание приобщения к транслируемой картинке. Спросом также пользуются спортивные женщины и мужчины, в частности те, кому удалось добиться высоких результатов, что в свою очередь является мотивацией заняться собой. Стоит отметить сегмент подписчиков, которые придумывают жизнь в социальных сетях, в частности в Инстаграме.

Такой виртуальный имидж создается во всем мире по самым разным причинам, где основой является желание привлечь внимание, удовлетворить свое эго, показать себя лучше. Однако от качества контента, наполнения зависит успешность привлечения подписчиков.

Тенденции 2018 года таковы, что пользователи уходят от гламурных фотографий про красивую жизнь с наложением фильтров, эффектов. Привлекают простые радости, моменты, при этом запечатленные в определенной обстановке. Интересны люди с активной жизненной позицией, с интересами, хобби, достоинствами и даже недостатками. Кроме того, Инстаграм позиционируется как позитивное сообщество, для чего введены такие ограничения, как минимальный возраст для регистрации 13 лет, запрет на размещение фотографий обнаженного тела, а также пропагандирующих насилие. Дополнительное усиление в стимулировании роста количества подписчиков позволяет сделать подключение аккаунта Инстаграмма к facebook, в том числе с применением хэштегов.

В связи с ростом спроса на продвижение, выстраивание коммуникации в сети Инстаграм стали появляться сначала статьи экспертов в сфере SMM, затем появились школы, профессионально этому обучающие. Подписка на другие страницы также позволит заявить о себе.

Так, стоит классифицировать направления рассматриваемых в ситуационном анализе параметров: контент; инстаграмstories (возможность выкладывать видео и фото до 15 секунд, добавляя при этом emoji, фильтры, элементы рисования); хэштеги; геймификация, что позволяет вовлечь подписчиков в коммуникацию сохраняя и подогревая при этом интерес посредством игры. Например, гадание по книге, взаимные отметки в сторис, квесты и так далее. Также эффективным инструментом пиар коммуникаций в Инстаграм являются прямые трансляции, в частности, совместные прямые трансляции. Возможности данного инструмента позволяют установить прямой контакт со своими подписчиками, которым представлена возможность задавать вопросы. Во время таких трансляций можно видеть, слышать своего блоггера, который не только ответит на вопросы, но и расскажет о своей жизни, актуальных событиях и новостях.

Дополнительными характеристиками являются временной интервал публикаций; биография; привлечение блогеров; синхронизация с другими социальными сетями; оперативность обратной связи. Так, Ольга Бузова, известная аудитории по телешоу «Дом 2», а так же по медийным скандалам с ее участием, обладает 12.8 млн. подписчиков в сети. Однако имидж «блондинки» и популярной ведущей задает тренды в моде. Основной транслируемый контент состоит в трансляции активного образа жизни, селфи со съемок, фото из путешествий, подарков, трансляции выступлений, поздравлений подписчиков с праздниками. Сильные стороны: анонс проектов, мероприятий, в частности; сотрудничество с рекламодателями; совместное проведение розыгрышей; видео контент; качественные фотографии; stories. работа над речью, самообразованием; частота контактов с подписчиками в интервале от 7 до 10 часов; присутствуют комментарии к

фото. Слабые стороны: не работает с негативными комментариями под постами, применение фильтров, большее внимание в социальных сетях уделяет Инстаграм. Возможности: развитие проектов, постепенная смена имиджа, расширение охвата, геймификация, активная работа с другими социальными сетями. Угрозы: провал проекта, завышенная самооценка, слишком активное присутствие грозит росту негативного восприятия и отписок.

У телеведущей реалити-шоу Ксении Бородиной 10.7 млн. подписчиков. Поклонники следят за новостями и активно обсуждают ее личную жизнь, успехи, достижения. Так, среди увлечений стоит отметить футбол, где Ксения Бородина презентует себя как активного болельщика ФК «Локомотив», а также интерес к поэзии, лирическим произведениям. Ввиду своего семейного положения контент, транслируемый с социальной сети Инстаграм содержит фотографии детей, совместные фото и видео с семьёй, любовь к животным. Кроме того, подписчикам доступны кадры с вечеринок, различных мероприятий. Стоит отметить, что помимо аккаунта в Инстаграм, ведущая так же ведет свой Твиттер блог и страницу в Живом Журнале. Сильные стороны: трансляция семейных ценностей; использование цитат; комментарии к фото и видеоматериалам; поздравление своих подписчиков с праздниками; сотрудничество с рекламодателями; регулярный контакт с аудиторией, в среднем 2 поста в день; красивые фотографии; настоящие искренние видео; ответ на комментарии подписчиков; сила воли стимулирует к подражанию, благотворительность. Слабые стороны: излишнее применение фильтров; несоблюдение своих национальных традиций. Возможности: более активное использование возможностей stories; геймификация; работа с аккаунтом в Facebook совместно синхронизация с Инстаграм. Угрозы: испортить репутацию ведущей могут новые увлечения ведущей, возраст, занудство, публичность, резкие высказывания на негативную обратную связь. Павел Воля, известный комик в своем Инстаграм аккаунте располагает 9.9 млн. подписчиков. Свой успех в Инстаграме он делит вместе

со своей женой Ляйсан Утяшевой. Так, совместный проект «Сила воли» не только приносит доход, но и выполняет образовательную, просветительскую функции в обществе. Так, онлайн-курсы направлены на мотивацию граждан России изучать и любить родной язык, литературу, историю своей страны, а также на ведение здорового образа жизни. Вместе они путешествуют, делятся эмоциями и контентом с подписчиками, читают лекции и стенд-апы по всей России. Живой, здоровый патриотизм, безусловно, формирует позитивное восприятие Павла Воли аудиторией. Кроме того, в апреле 2018 года он опубликовал в аккаунке ВКонтакте первый альбом, где собраны аудиозаписи собственного сочинения.

Таким образом, Инстаграм позволяет привлекать новых подписчиков, которые в свою очередь активно обсуждают и делятся с друзьями информацией, заражаются идеей автора, становясь при этом активными приверженцами имиджа комика. На старте своей карьеры имидж ведущего больше ассоциировался с образом «гламурного поддонка», в жесткой форме отражающего события существующей действительности. Однако со временем он показал свои сильные качества, которые зацепили аудиторию и больше не отпускают. Сейчас ведущий позиционирует себя как «творческая мышь», «семейный гусь», выделяя при этом супругу и окутывая ее образом «лебедя». Информация представлена в социальных сетях, в частности на странице в Инстаграм, и транслирует соответствующий образам стиль одежды, фотографий, рекламных макетов. Сильные стороны: поддержка семейных ценностей, социальных проектов, трансляция активного здорового образа жизни, оригинальность, развитое чувство юмора, образованность, постоянная включенность в социальный процесс, анализ и ретрансляция происходящих событий в политике, экономике, культуре и т.д в своих выступлениях; видеотрансляции; проведение розыгрышей; искренность. Подписчики в Инстаграм 100% поддерживают своего кумира, каждый пост сопровождают только положительные комментарии, характеризующие Павла Волю, как настоящего мужчину. Слабые стороны: юмор, как стиль жизни

может быть не только позитивным, но и резким, грубым, с неприятным осадком. Возможности: запуск новых проектов; трансляция собственного мнения в массы; направление аудитории в выгодное русло. Угрозы: творческий кризис; эмоциональное выгорание; потеря доверия у своей аудитории; развод и раздел бизнеса.

В Истаграме Настасья Самбурской 9.3 млн. подписчиков, это больше, чем у Виктории Бони и Ксении Собчак. Стремительный рост аудитории обусловлен участием актрисы в популярном ситкоме «Универ. Новая общага». Так, транслируемый образ дерзкой девушки с характером, обостренным чувством справедливости соответствует и ее поведенческому стилю в социальных сетях. Эксперименты с образами от кэжл до женственных платьев вызывают в обществе резонанс, привлекая тем самым внимание своей аудитории. В аккаунте Инстаграм Настасья Самбурская позиционирует себя как «дворянkinку», «светскую элиту». В качестве контента подписчикам доступны фото и видео регулярных занятий в спортзале, как результат – красивые фото, формы, что мотивирует целевую аудиторию так же добиваться достойных результатов. Часть контента составляют регулярные комичные рабочие моменты игры в театре и кино. В социальных сетях Инстаграм, ВКонтакте, Facebook, актриса делится своими программами тренировок, секретами правильного питания, время от времени эпатирует подписчиков своими комментариями, удивляет своими достижениями с обложек глянца, в том числе в издании Maxim. В среднем, в аккаунте Инстаграм доступно 5-7 постов в неделю. Стоит отметить, что в связи с негативными комментариями и оценками своих подписчиков, актриса временно ограничила доступ к возможности оставлять комментарии к своим постам. В последнее время ситуация стабилизировалась, и доступ снова открыт. Сильные стороны: желание меняться, совершенствовать себя, профессионально расти; красивые и качественные фото, наличие видео. Слабые стороны: мужской характер; чрезмерное применение фильтров; неоднозначная реакция на критику; частое участие в скандалах и

конфликтах. Возможности: геймификация, сотрудничество с рекламодателями, новые проекты. Угрозы: потеря формы; отсутствие ролей; потеря интереса подписчиков.

В Инстаграм аудитория подписчиков известного репера Тимати составляет 11.2 млн. По мнению музыкальных критиков такой популярности репер достиг благодаря массовому помешательству и умопомрачению. Внешний образ, транслируемый в музыкальных видеозаписях разнообразен. Роли таксиста, трудового мигранта, ловеласа с Северного Кавказа основаны на афроамериканской моде, от поведения до прически. При этом, репер в своих клипах добавляет кавказцам крутизны, успеха и богатства, придерживаясь стереотипных кавказских ценностей. Однако теперь семейное положение Тимати изменилось, вместе с этим меняется и его имидж. Так, репер стал чаще появляться в классических костюмах, ушел от молодежного шика навстречу солидному будущему. Артист так же занимается бизнесом, а именно созданием коллекции одежды, интересной не только его фанатам, совсем недавно открыл ресторан под своим лейблом в центре Москвы на Новом Арбате. Кроме того, привлечь столь высокое количество подписчиков помогает присутствие в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Твиттер, Ютуб, Facebook. Стоит отметить транслируемый репером контент, это занятие спортом, демонстрация своих татуировок, семейных ценностей, автомобилей, гламурные тусовки, а также фото и видео с дочерью, путешествия. Сильные стороны: красивые фото, видео, stories, поддержка начинающих музыкантов посредством собственного лейбла Black Star Inc, трансляция семейных ценностей, регулярная частота контактов. Слабые стороны: высокая самооценка; отсутствие геймификации; обратной связи с подписчиками. Возможности: расширение репертуара; дуэтное исполнение; взаимовыгодное сотрудничество с рекламодателями; геймификация. Угрозы: дружественные отношения с главой Чечни; смена репертуара; с возрастом возможна потеря интереса со стороны своей аудитории.

Таким образом, пиар в социальных сетях, в частности, в Инстаграме, представляет возможность рассказать о себе, своих проектах максимально большей аудитории. Существенное значение в выстраивании эффективной двусторонней коммуникации является контент, то, какую информацию получают подписчики, а также стратегическое планирование: какие действия предпринимаются для привлечения новой аудитории и какие цели преследуются, в том числе баланс коротких и длинных постов. Это тот случай, когда важны детали. Из деталей складывается бесперебойная и качественная работа целого механизма. В данном случае такими деталями являются имя пользователя, имя аккаунта, никнейм, описание, наполнение, контент-стратегия, мотивация. Также к деталям можно отнести умение красиво и информативно представлять информацию в своем аккаунте. При этом регулярное проведение конкурсов (несколько раз в месяц) стимулирует у подписчиков желание заполучить подарок, как следствие является повышенный интерес и внимание к аккаунту блоггера.

Стоит отметить и обновления, доступные пользователям Инстаграм с недавнего времени. Так, например, подписка на хэштег представляет аудитории возможность подписки на интересующие рубрики соответствующего инстаграм-профиля. Однако у данного нововведения есть и недостатки, состоящие в увеличении объема спама в часто применяемых хэштегах, выходом из ситуации могут стать яркие нестандартные темы, заголовки. Для достижения успеха в Инстаграм важно делиться с подписчиками не только рабочими моментами, но и секретами бизнеса, историями из жизни, мыслями, рассказами о себе. Самое главное остается полезность транслируемых смыслов, знаний, представляющих для подписчиков ценность.

Отдельное внимание следует уделять некоторым особенностям относительно размещения видеороликов в Инстаграм. В первую очередь, кадры первых секунд должны заинтересовать подписчиков. Здесь важна динамика, стремительное развитие событий. При подготовке съемки

необходимо учитывать формат съемки: вертикальный или горизонтальный. В первом случае текстовое наполнение будет практически полностью скрыто за пределами экрана, а во втором останется возможность читать подпись и смотреть ролик одновременно. При этом большая часть просмотров транслируется с выключенным звуком, что носит рекомендательный характер дублирования текстового сопровождения видео. Хронометраж таких роликов составляет от 3 до 60 секунд. Для поддержания благоприятной лояльной среды следует поздравлять своих подписчиков с праздниками и важными событиями. Такой подход способствует сплочению и единению на базе общей идеи. Привлечению трафика по-прежнему способствуют вдохновляющие фразы, цитаты, описание красивых мест, информация о погоде. Кроме того, во многих социальных сетях контент носит вирусный характер. Так и в Инстаграм постепенно внедряется данная функция. Раньше в ленте были доступны только те публикации, на страницы которых пользователь подписаны. Максимально возможной была доступна информация, получившая лайки друзей. Теперь социальная сеть внедряет рекомендации новых профилей, которые могут показаться пользователю интересными. Такой подход выражается такими метками, как: «этот контент Вам подойдет», «советуем подписаться» и т.д.

Исходя из первой главы, становится понятно, формирование общественного мнение очень важно для решения большого спектра задач, при создании имиджа компании или своего собственного, чаще всего мы хотим добиться несколько целей. Интернет площадка самый современный и общедоступный способ для формирования положительного мнения о себе, а интернет-коммуникации являются эффективным и даже необходимым инструментом современных процессов формирования общественного мнения и создания позитивного имиджа личности или фирмы. Именно интернет-среда позволяет сразу попасть в свою целевую аудиторию, ориентируясь на актуальные ценности и мотивы социальных групп, их потребности, интересы, возможности. Самыми востребованными PR-технологиями в

пространстве интернет-коммуникаций являются механизмы партизанского маркетинга и форматы SMM. Востребованными каналами для формирования персональных имиджей сегодня являются социальные сети, блоги и видеохостинги. Заявив о себе ярко, привлекательно, скандально, применяя технологии партизанского и вирусного маркетинга, любой более или менее сведущий пользователь может вдруг стать «звездой». Вопрос был в том, насколько долго пользователь останется "звездой". Необходимо отметить, что многие «звезды» интернет-пространства, блоггеры вовсе неосознанно применяют техники продвижения своего имиджа. Действуя по существу и импровизируя. Зачастую складывается мнение, что данный персональный имидж краток во времени и неоднозначно воспринимаем аудиторией, многое зависит от моды в этом периоде и от возраста аудитории, однако он может стать достаточно стабильным в определенный временной промежуток. Соответственно, персональные имиджи в интернет-среде, имея мифологическую основу, могут создаваться срочно и успешно, однако срок жизни этих имиджей является коротким по причине дефицита профессиональных подходов к процессам их поддержки и развития.

2 ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВИРТУАЛЬНЫХ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ИМИДЖЕЙ В АКТУАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ – СРЕДЕ

2.1 Репрезентация персональных имиджей в массовом сознании интернет-сообщества: ситуационный анализ

Современные системы коммуникации предоставляют широкие, можно сказать, беспрецедентные возможности не только для общения и развлечения, но и для продвижения бизнеса и личности. Сегодня иметь аккаунты в социальных сетях стало не только модным, но и необходимым для больших социальных групп. В первую очередь это подростки, молодежь, отчасти люди среднего возраста. Практически все стремятся к славе, к известности, изыскивая самые разные возможности завладеть вниманием аудитории. Юмор, эпатаж, скандал являются основными орудиями пиара. Предпринимается все, что угодно, чтобы заполучить новых «друзей» и лайки.

Однако в большинстве случаев известность является кратковременной, порой сиюминутной. Социальные сети настолько наполнены мощным потоком информации, что удержание внимания даже на несколько дней - процесс довольно сложный. Только единицам удается стать популярными персонами в интернет-среде на длительное время.

Формирование потребительского внимания и пользовательских предпочтений требует ежедневной системной работы. Этой работой занимаются, как правило, либо образованные в смысле интернет-коммуникаций известные блоггеры, имеющие опыт коммуникации в соцсетях, либо профессиональные имиджмейкеры, продвигающие тот или иной персональный имидж.

В силу того, что интернет-пространство является неотъемлемой частью жизни довольно больших социальных групп, оно привлекает как

недорогая и эффективная площадка для продвижения своего дела, своей персоны.

В особенности представители шоу-бизнеса и те, кто мечтает стать звездой, считают своим долгом иметь аккаунт в социальной сети. Интернет-сообщество возрастает год от года. Увеличивается и количество желающих самореализоваться посредством интернет-каналов: социальных сетей, блогов, видеохостингов, чатов и т.д. Интернет, как великий творец нового века, предоставляет все более широкие и все более упрощенные возможности для маркетинговых, деловых, личных коммуникаций.

В целях выявления мотивации потребительских предпочтений при выборе персон в социальных сетях для общения, развлечения или выражения восторга, было проведено количественное социологическое исследование. В задачи социологического исследования вошли следующие задачи: определить, почему пользователи начали вести аккаунт; выявить, какие социальные сети привлекают больше всего; определить, благодаря чему набирается популярность; выявить самые популярные каналы формирования персонального имиджа.

Инструментом исследования является электронный опрос посредством применения Google-формы. Генеральная совокупность: пользователи социальных сетей в России в количестве 81,8 млн. человек (по данным ВЦИОМ на 12 февраля 2018 года).

Объем выборки: доверительный интервал – 5%, доверительная вероятность – 95%. Размер выборки при таком уровне ДИ и ДВ равен 384 человека.

Анкета включает в себя всего восемнадцать вопросов, пятнадцать из которых вопросы закрытого характера многовариантного выбора, подразумевающего один или несколько вариантов ответа; два вопроса открытого характера (Приложение А).

В ходе исследования было опрошено 400 человек, среди которых 210 человек (52,5%) – женщины, 190 (47,5%) – мужчины. (Приложение Б,

рисунок 1). 2,5% респондентов в возрасте от 14 до 17 лет; 72,5% респондентов от 18 до 24 лет; 13,7% респонденты, которым от 25 до 29 лет; в возрасте от 30 до 35 лет 5% ответивших на анкету; возрастная группа от 36 до 44 лет составляет 3,7% респондентов; респонденты в возрасте от 45 и старше составляют 2,5%. (Приложение, рисунок 2). Таким образом, в опросе приняла участие самая массовая и активная группа пользователей в возрасте от 18 до 29 лет, что позволяет говорить о высоком уровне репрезентативности.

Все участники опроса имеют аккаунты в социальных сетях.

На вопрос «Сколько времени Вы уделяете социальным сетям?» большинство респондентов ответили, что «проверяют социальные сети несколько раз в день» (66,3%). «Постоянно в режиме онлайн» находятся более четверти опрошенных – 27,5%. «Заходят раз в неделю» 3,7%. Респонденты, которые «посещают социальные сети реже, чем раз в неделю», составили небольшой процент – 2,5%. Таким образом, большинство опрошенных находятся онлайн с небольшими перерывами ежедневно, что говорит о высокой потребности пользователей в интернет-коммуникациях (Приложение Б, рисунок 4).

Причины, по которым пользователи начали вести свой (свой) аккаунт(ы) в социальных сетях, распределились следующим образом: 86,3 % общаются в сетях с родственниками, друзьями, одногруппниками и т.д. 67,5 % респондентов используют социальные сети для того, чтобы узнавать о новостях (новинки кино, музыки, мировые новости и т.д.). Третье место занимает знакомство с новыми людьми – 23,9 %. 10% хотят показать свою жизнь; в желании прославиться, стать популярным человеком признались только 1,3 %. (Приложение Б, рисунок 5). Исходя из полученных данных, можно говорить, что большинство респондентов используют социальные сети для общения. Однако очень низкий процент желающих прославиться вызывает сомнения. Скорее всего, в большинстве люди стесняются открыто заявлять о своих притязаниях на славу.

По итогам исследования удалось составить рейтинг популярности социальных сетей. Самыми востребованными являются Вконтакте – 100%, и Инстаграм (92,5%); за ними следует Ютуб – 75%, «Телеграмм» выбрали 68,8% респондентов, Твиттер – 35%. Одноклассники и Рутуб не пользуются популярностью среди респондентов (по 7,5% каждый). (Приложение Б, рисунок 6). Очевидно, это зависит от возраста опрошенных, так как по многим данным «Одноклассники» собирают в основном аудиторию 45+. Следовательно, можно выделить три самые популярные социальные сети: Вконтакте, Инстаграм и Ютуб.

На вопрос «важно ли для Вас количество подписчиков/друзей?» 43,8 % респондентов ответили, что им совершенно неважно количество подписчиков и друзей в их аккаунтах; 28,7 % нейтрально относятся к этому; 15% респондентов «почти неважно» количество подписчиков и друзей; 8,8% считают для себя очень важным фактором количество подписчиков и друзей и только 3,8 % посчитали это для себя важным (Приложение Б, рисунок 7).

На большинство респондентов никак не влияют комментарии, которые оставляют в их аккаунтах подписчики/друзья (37,5%), а 32,5% относятся к ним безразлично. 13,8 % респондентов признались, что влияют, но не слишком, а 7,5 % респондентов с уверенностью ответили, что комментарии совершенно не влияют на их настроение (Приложение Б, рисунок 8). Нужно сказать, что это либо поразительный результат, либо ответы явились недоверительными. Существует много примеров, когда в сетях разыгрываются перепалки и чуть ли не заочные «драки». Очевидно, респонденты либо не хотят признаваться в своих слабостях либо, действительно, ситуация в сетях меняется.

Самыми значимыми сетями для себя и для общества участники опроса считают Вконтакте, Инстаграм, Ютуб и Телеграм. Самыми незначительными оказались Твиттер, Одноклассники и Рутуб (Приложение Б, рисунок 9).

В ходе исследования важно было выяснить мнение респондентов по поводу долговечности имиджей в социальных сетях. Здесь мнения

разделились почти поровну: 53,8% респондентов согласны с утверждением о том, что имидж, созданный в сетях, является кратковременным, а 46,3% ответили, что не считают имидж, созданный в Интернете, кратковременным и нестабильным. Возможно, некоторую погрешность здесь может составлять представление о времени в сознании респондентов: для кого-то, например, полгода или год уже могут казаться долгим сроком (Приложение Б, рисунок 10).

Более половины опрошенных (51,2%) выразили своё согласие с утверждением о том, что западные блоггеры намного популярнее российских. Однако 48,8 % респондентов посчитали данное утверждение неверным (Приложение Б, рисунок 11).

Для выяснения представлений пользователей о сущности и назначении Интернета в целом был задан открытый вопрос «для вас Интернет — это?». Большинство респондентов считает, что Интернет — это «общение», «информация», «виртуальный мир», «сеть», «способ и возможность получить нужную информацию». Данные результаты говорят о схожести мнений людей в данном вопросе (Приложение Б, рисунок 11, 12,13,14).

Интересно, что 11,3% опрошенных решительно считают, что в наше время стыдно не иметь аккаунта в Инстаграм (Приложение Б, рисунок 15).

Наиболее эффективными социальными сетями для самопиара и продвижения участники опроса считают Инстаграм (95 %), 65% проголосовали за «Ютуб», 26,3% назвали сеть Вконтакте (Приложение Б, рисунок 16). Таким образом, подтверждается наш выбор социальные сети для продвижения имиджа.

Большинство пользователей уверены, что популярный аккаунт в Инстаграм может улучшить уровень жизни и дохода (82,5%) (Приложение Б, рисунок 17).

На вопрос, какой, по мнению респондентов, должна быть страница человека в социальной сети, чтобы заинтересовать пользователя, были

получены следующие ответы: «интересная», «эстетичная», «информативная», «красочная», «креативная» (Приложение Б, рисунок 18,19,20).

63,7% респондентов считают, что самым эффективным инструментом для продвижения имиджа является организация специальных событий; 40% респондентов ответили, что им интересны представительские мероприятия. А более трети (37,5%) респондентов считают, что слухи и скандалы — это лучший способ набрать популярность. 23,8% пользователей привлекает благотворительность персон. 21,3% респондента высказались в пользу стереотипов и мифов как эффективного механизма продвижения (Приложение Б, рисунок 21).

По результатам количественного исследования можно сделать следующие выводы:

- большинство людей в России создают аккаунты в социальных сетях для общения с друзьями и родственниками, а также для новых знакомств и деловых коммуникаций;
- Вконтакте, Инстаграм и Ютуб являются наиболее привлекательными интернет-площадками;
- популярность в интернет-сообществах набирается, в первую очередь, посредством правильно подобранного контента. Очень важной является эстетическая часть и смысловая составляющая аккаунта;
- современный пользователь социальных сетей считает, что Вконтакте, Инстаграм и Ютуб являются самыми востребованными и удобными каналами для формирования имиджа;
- по поводу долговременности имиджа в социальных сетях мнения полярно разнятся;
- самыми эффективными инструментами для продвижения имиджа являются мероприятия событийного маркетинга, а также слухи и скандалы. В целом социальные сети в России популярны по причине того, что это

быстрый и удобный способ общения и взаимодействия с другими людьми, со своей целевой аудиторией.

В целях выявления актуальных PR-технологий формирования персонального имиджа в интернет-среде, а также их влияния на потребительские предпочтения было проведено качественное исследование в форме глубинного интервью.

Задачи исследования: выявить особенности репрезентации персональных имиджей в сознании людей интернет-сообщества; выявление значимости и востребованности PR-технологий в формировании персонального имиджа; выявление актуальных для современного интернет-сообщества PR-инструментов; определение уровня интереса к сети Инстаграм в качестве мощной среды для самопиара.

Респондентами являются владельцы популярных аккаунтов в сети Инстаграм; количество участников составило 10 человек. Участники интервью хорошо информированы и имеют опыт в тех вопросах, которые связаны с формированием персонального имиджа. Вербальное взаимодействие интервьюера и респондента проходило на основе вопросника (Приложение В).

Основными метатемами стали:

- факторы, которые поспособствовали выбору для развития своей страницы именно интернет-площадку Инстаграм;
- используемые PR-технологии в продвижении собственного имиджа;
- эффективность использования PR-технологий для создания собственного имиджа.

Среди факторов, которые являются решающими для выбора сети Инстаграм, респонденты назвали удобство коммуникации на этой площадке; простоту функций, которые не требуют особого обучения; высокий уровень популярности соцсети в интернет-сообществе:

– «Там всё просто, на ютубе ты можешь постить только видео или прямые эфиры. В телеграмме ты одностороннее делишься. Твиттер вообще другое. А в Инстаграме есть всё, что на данный период времени необходимо. И главное, что быстро постить можно. Без всяких загрузок долгих и т.д.».

– «Там всё очень удобно. Удобно для связи, удобно для просмотра».

– «Представьте, что в одном месте собрали все что нужно. Вот и получился Инстаграм».

Среди эффективных инструментов для продвижения своего аккаунта и имиджа участники интервью называют конкурсы, прямые трансляции в своих аккаунтах, интересные истории. Весьма эффективным и бюджетным механизмом являются коллаборации: совместно что-то снимать и публиковать на двух и более аккаунтах. Таким образом владельцы страниц делятся аудиторией и больше ее развлекают.

– «Кооперируемся с другими людьми в моем же направлении. Это полезно очень. Аудитория того человека узнает обо мне, а моя о нём. Презентую людям свои альбомы, освещаю, рассказываю о них».

– «Сейчас, например, я рекламирую свой же салон у себя на страничке. Например, конкурсы провожу, дающие возможность выиграть сертификат и т.д.».

– «На самом деле, я всегда действую интуитивно. Буд-то чувствую, что нужно моей аудитории. Использовала разное на самом деле, занималась благотворительностью, проводила бесплатные мастер-классы и прямые эфиры, постоянно снимаю короткие видео и загружаю их на страницу» (Приложение Г).

Все владельцы популярных аккаунтов безоговорочно согласны с тем, что для формирования имиджа необходимо использовать PR-технологии, причем системно, иначе нельзя долго удерживать внимание своих подписчиков.

– «Конечно, по-другому и нельзя представить. Просто бездумно завести страницу нельзя, хотя нет, можно. Но никто подписываться на неё не будет. Это большая работа выбрать для себя подходящую технологию, которая будет на тебе работать».

– «Сложно из ничего сделать известность. Если иметь определенный план на это, то будет все намного проще. Если ты уже известен в телевизоре и заводишь свою страничку, популярность сама к тебе придет и в Интернете тоже. Но если ты неизвестен, то будет тяжело».

Таким образом, по результатам количественного и качественного исследования можно сделать следующие выводы.

Во-первых, PR-технологии актуальны, востребованы и эффективны в построении своего собственного имиджа.

Во-вторых, наиболее востребованной площадкой для формирования персонального имиджа является Инстаграм в силу своих преимуществ: массовая популярность, широкий охват целевой аудитории, бесплатное пользование площадкой, наличие обратной связи с целевой аудиторией; возможность обмена информацией и популярность коллабораций; удобство и разнообразие функций, предоставляемых социальной сетью. Инстаграм является мощной средой, позволяющей реализовать свой потенциал, а также добиться высокого уровня дохода от своего бизнеса.

В-третьих, развитие своей страницы в социальных сетях можно считать, очень эффективным способом заявить о себе и своей деятельности. При этом для сохранения долговременного имиджа необходимо системно применять PR-технологии. По поводу долговременности имиджей в социальных сетях мнения наполовину разделились. Кроме того, выявлены основные черты, которыми должна обладать привлекательная страница: она должна быть информативной, эстетичной, креативной.

В-четвертых, самыми эффективными инструментами для продвижения имиджа являются мероприятия событийного маркетинга, конкурсы, разного рода коллаборации, то есть кросс-маркетинг.

В целом Интернет репрезентируется в сознании пользователей как удобная и современная площадка для общения, для поиска информации, для развлечения в виртуальных мирах. Практически вся молодежная аудитория не представляет своей жизни без Глобальной сети.

2.2 Разработка и апробация персонального имиджа в социальной сети

Инстаграм

Сегодня Инстаграм — огромная блог-площадка, которая выведена в одно приложение для телефона или других гаджетов. Число зарегистрированных пользователей на момент 2018 года уже превышает один миллиард человек. Инстаграм дал возможность обмениваться фото и видео людям не только в целях общения со знакомыми или родственниками, а создать свой бренд, проект для раскрутки, самопиара, узнаваемости и рекламы. Инстаграм, дал возможность многим людям заработать на своей харизме, а также шанс направить свои амбиции в нужное русло. Без PR-технологий и грамотно распланированного плана действий добиться успеха было бы крайне сложно. По этим причинам для разработки персонального имиджа продукта была выбрана бренд-платформа Инстаграм. Сильные стороны выражены в том, что прирост подписчиков в данном приложении легко отследить, даёт возможность легко управлять контентом страницы, простота взаимодействия с подписчиками, своевременная обратная связь.

Продуктом выпускной квалификационной работы стало формирование персонального имиджа и апробацией в социальной сети Инстаграм. Официальное ведение страницы аккаунта от лица пользователя, чей имидж разрабатывался. Продуктом выступала страница в социальной сети Инстаграм Александры Лядовой. Эта девушка, которая родилась в Красноярске, учится в Москве, занимается живописью и готова делиться своей жизнью, а также нести свое виденье мира в массы.

Для того чтобы приступить к действиям обязательно нужно было проанализировать сильные и слабые стороны аккаунта. Страница была

создана в мае 2017 года, и на момент января 2018 года количество подписчиков 289 человек (Приложение Д, рисунок 1). Сильных стороны: реальные фото; разные локации. Слабые стороны: маленький охват аудитории; отсутствие взаимосвязи и обмена информацией среди новых незнакомых пользователей сети; отсутствие единого стиля аккаунта; отсутствие своевременного ведения аккаунта (время и частота постов); активность только со стороны друзей и родственником; модель ведения закрытого аккаунта.

Проанализировав и обсудив с владельцем аккаунта Александрой все плюсы и минусы ее страницы, специально под данный аккаунт был выработан план действий по разработке собственного имиджа и продвижению содержащий несколько пунктов:

1. Оформление блог-профиля

Аватар пользователя необходимо было изменить, так как приложение позволяет загрузить маленькое фото, обязательным является качество фото и визуальная понятность изображения. Следовательно, фото в профиле Александры должно быть релевантным, так как это первое, на что обратить свое внимание потенциальный подписчик.

Аккаунт приветствует новых пользователей слоганом «Добро пожаловать в мой мир!», это способствует расположению к себе нового фолловера, так как слова приветствия всегда оказывают на людей положительное влияние. Далее добавлены хэштеги и рабочая ссылка на станицу в социальной сети Вконтакте. Что является немаловажным это соответствующая тематике странички информация (Приложение Д, рисунок 2). В настройках приложения была установлена вкладка «Искусство», настроен открытый доступ к странице для любых пользователей с разных стран и возрастных категорий.

2. Контент

Аккаунт позволит удовлетворить эстетические нужды потребителей: красивая девушка, интересные авторские рисунки, качество фотографий и

обработка. Приложениям для обработки фото стоит уделить особое внимание. Необходимыми в использовании: «VSCO», «FaceTune», «InstaBeauty», «PhotoPaint», «ColorStory», «PhotoLab», «Perfect365».

Учитывая, что люди, которые будут подписываться на страницу с разных городов, время постов и их периодичность должны быть выработаны правильно. Учитывая, что пользователи сети не всегда проявляют активность в дневное время в будние дни, и в утреннее в выходные, нужно было подобрать максимально оптимальный временной промежуток, подходящий именно для страницы Александры. Проанализировав своих фолловеров (мониторинг аккаунтов подписчиков) и определившись, что 60% находятся в Москве, 20% в Красноярске, а остальные 20% из других городов. Соотнося с возможностями владельца проявлять активность, избрана частота публикаций: понедельник, начиная с 17 до 18 часов, вторник обеденное время с 12 до 13 часов, среда и четверг с 21 до 23 часов.

Содержание постов соответствует публикации, желательно посвящать фото целую историю в описании. Так люди намного будут проявлять большую заинтересованность, рассчитывая на развлекательную или полезную информацию. Периодические посты с личными фактами о себе (Приложение Е, рисунок 1,2).

Очень важным является определение целевой аудитории, в нашем случае это мужчины и женщины от 18 лет.

Для профиля Александры мы выбрали образ простой русской красавицы, обычной студентки, имеющей свой стиль в одежде и стиль в фото. Упор делается на естественную красоту хозяйки профиля и простоту. Так как, в современном Инстаграме были очень популярны «искусственные девушки», с многочисленными хирургическими вмешательствами, за последний год общество перенасытилось подобными публикациями. Набирают обороты природные внешние данные, которые привлекают все больше аудитории, это один из произвольных инструментов завоевания своей целевой аудитории и людей.

3. Внимание подписчиков

Для большего охвата аудитории, мы синхронизировали профиль с профилями в других социальных сетях, так как Александра имела подписчиков в Твиттере, Фэйсбуке и Вконтакте при синхронизации, люди находящиеся «в друзьях» Вконтакте и Фэйсбуке получили оповещение о том, что Александра имеет свою страницу в Инстаграм и рекомендацию совершить подписку на неё.

4. Анализ активности страницы и совершенствование контента

Указание хэштегов под каждым постом. Чем больше хэштегов тем больше вероятности, что потенциальный подписчик пройдет по нему и посетит аккаунт (Приложение Ж, рисунок 1). За счет этого прирост подписчиков растет. Также некоторые из хэштегов были использованы фирменным подчерком. Также мы использовали хэштеги при ответах в комментариях.

Подписки на блоггеров с похожей тематикой рабочий инструмент при желании привлечь аудиторию. Комментарии к фотографиям известных людей дало возможность вступать в диалоги с подписчиками раскрученной страницы, также посещение страницы подписчиками и проставление лайков тоже не осталось незамеченным, люди охотно откликаются и отвечают лайками и подписками. Вероятность того, что человека подписанного на блоггера с похожей тематикой и стилем публикаций привлечет схожий профиль, довольно высока.

Активное использование отметки местоположения. Работает это идентично хэштегам. Потенциальный подписчик проходит по локации и смотрит публикации разных пользователей, это еще один шанс обратить внимание на себя (Приложение Ж, рисунок 2).

Фото со знаменитостями дало результат огромного охвата аудитории. Фото Александры с Юрием Дудь (Приложение И, рисунок 1), с недавних пор резко набравшего популярность на просторах Ютуб и Инстаграм набрало 990 лайков, 25 сохранений, и 28 комментариев. Посетило фото 7 056 тысяч

человек и общий охват аудитории составил 66 439 тысяч человек (Приложение И, рисунок 2).

При работе с пользователем, мы могли использовать и платные сервисы по обеспечению ежемесячного прироста реальных подписчиков, но работа заключалась в том, насколько быстро и качественно это можно сделать своими силами и использованием только PR-технологий доступных каждому.

Делая выводы по данному продукту, пользователь Александра, чей аккаунт был задействован, оказалась очень довольна. Прирост подписчиков за время реализации стратегического плана составил 518 реальный пользователей и продолжает расти с каждым днем, что довольно неплохо за период времени с января 2018 года по май 2018 года для имиджа не подкрепленного никакими другими вмешательствами со стороны массовых коммуникаций, кроме своего собственного контента направленного в массы. Наглядно можно увидеть результат по обновленной страничке (Приложение К). С добавленной информацией и новыми публикациями. Для отслеживания результата, была выведена статистика, где хорошо можно проследить охват, прирост и интерес пользователей к определенным публикациям (Приложение Л, рисунок 1,2,3,4,5,6,7,8,9). Исходя из полученного опыта, можно выявить действительно действенные технологии, которые помогут новому человеку грамотно и существенно заявить о себе. Событийный маркетинг, очень удобная технология, заключается в том, что из любого события можно сделать повод к публикации, привязать к ситуации историю и тем самым пользователи заинтересуются. Мероприятие можно создать искусственно или воспользоваться уже существующим. Одно из главных правил это сразу поставить перед собой цели, что именно хотим вызвать у аудитории данным постом – спровоцировать, просветить и т.д. Что касается данного аккаунта, то фото с выставок с работами Александры, просвещали аудиторию и повышали уровень ценности работ в глазах фолловеров, что способствовало дальнейшим заказам её картин. Рассмотрим,

как технологию взаимодействия с топ-блоггерами (фото, видео, интервью). Работает это очень эффективно, так как, при отметке популярного пользователя на своих фото вы обеспечиваете себе большой охват аудитории, которая посещает публикацию. В случае со страницей Александры, работало фото с Юрием Дудь. Помимо фото, это могут быть концерты звезд, посещения закрытых показов. Людей привлекает всё то, к чему они пока не сумели прикоснуться сами. Стоит отметить, что рекламу у топ-блоггеров можно приобрести, с оплатой за рекламу, но наша задача заключалась не в этом, поэтому мы успешно воздержались этого способа. Но говорить о том, что это неэффективно было бы глупо. Технология масслайкинга и естественных охватов также очень внушительно показала свои результаты. Комментирование огромного количества топовых публикаций как у популярных блоггеров так и у рядовых пользователей, не заставит себя ждать. Люди будут откликаться на это, возможность привлечь пользователей сначала внешне, затем своим контентом усиливается. При помощи масслайкинга можно усилить подписки. Своевременный постинг публикаций это очень важно, чем выше будет активность, тем вероятнее, что ваши публикации будут появляться в рекомендациях у других пользователей Инстаграм. Мы анализировали аккаунты подписчиков, проводили анализ места их проживания, часовых поясов для того, чтобы выявить оптимальное время для постов. Популярна технология «вопрос – ответ» с пользователями. В инстасторисах есть много встроенных функций, например таких как опрос. Смысл в том, что владелец аккаунта задает вопрос, выкладывает в общий доступ и тем самым, побуждает аудиторию к действиям и выводит на реакцию. Этим создается активность фолловеров и налаживание обратной связи.

Подводя общий итог, можно сказать о том, что гипотеза выдвинутая в начале выпускной квалификационной работы частично доказана. Учитывая, что в ходе социологического исследования мнения обывателей интернета разделилось почти поровну. Всё же большинство были согласны с

утверждением о том, что имидж, созданный в сетях, является кратковременным. Возможно, некоторую погрешность здесь может составлять представление о времени в сознании респондентов: для кого-то, например, полгода или год уже могут казаться долгим сроком. Поэтому, с научной точки зрения гипотезу можно считать доказанной, а вот с точки зрения практической доказанной частично.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Активное развитие и динамичность развития социальных сетей позволяет регулярно предоставлять пользователям интернет-среды новые формы и возможности для коммуникации. Интернет-коммуникации с каждым годом повышают свою актуальность в разных сферах, в том числе и в сфере продвижения. PR в Интернете в совокупности совмещает в себе все преимущества других каналов массовой коммуникации. Результатом становится точное попадание в свою целевую аудиторию, высокий уровень таргетинга, возможность коммуникации с пользователями сети напрямую, обратная связь и большой охват аудитории для потока информации.

Одним из самых популярных за последнее время приложений для гаджетов стал Инстаграм. Обусловлено это простотой использования и возможностью мобильностью использования. Приложение привлекает аудиторию самых разных демографических и психологических характеристик. Исходя из этого, следует, что научное исследование восприятия пользователей Интернета социальных сетей и технологий продвижения персональных имиджей являются весьма актуальными в современной теории и практике связей с общественностью.

Новизна исследования заключается в ракурсе проблематики: каналы интернет-коммуникаций рассматриваются в качестве новейших технологий паблик рилейшнз; феномен массовой востребованности и интереса к персональным имиджам подвергается анализу в аспекте научных подходов теории связей с общественностью.

Социологическое исследование целевого сегмента позволило сделать следующие выводы.

Во-первых, PR-технологии актуальны, востребованы и эффективны в построении своего собственного имиджа.

Во-вторых, наиболее востребованной площадкой для формирования персонального имиджа является Инстаграм в силу своих преимуществ:

массовая популярность, широкий охват целевой аудитории, бесплатное пользование площадкой, наличие обратной связи с целевой аудиторией; возможность обмена информацией и популярность коллабораций; удобство и разнообразие функций, предоставляемых социальной сетью. Инстаграм является мощной средой, позволяющей реализовать свой потенциал, а также добиться высокого уровня дохода от своего бизнеса.

В-третьих, развитие своей страницы в социальных сетях очень эффективный способ заявить о себе и своей деятельности. При этом для сохранения долговременного имиджа необходимо системно применять PR-технологии. По поводу долговременности имиджей в социальных сетях мнения наполовину разделились. Кроме того, выявлены основные черты, которыми должна обладать привлекательная страница: она должна быть информативной, эстетичной, креативной.

В-четвертых, самыми эффективными инструментами для продвижения имиджа являются мероприятия событийного маркетинга, конкурсы, разного рода коллаборации, то есть кросс-маркетинг.

В целом Интернет репрезентируется в сознании пользователей, как удобная и современная площадка для общения, для поиска информации, для развлечения в виртуальных мирах. Практически вся молодежная аудитория не представляет своей жизни без Глобальной сети.

В целом, в результате теоретического и практического изучения рынка интернет ресурсов в форме контент-анализа образцов популярных имиджей, социологического исследования среди пользователей Глобальной сети, можно сделать вывод о том, что интернет-среда это перспективная площадка для формирования персонального имиджа, однако без поддержки других каналов массовой коммуникации удержать популярность будет крайне сложно.

Таким образом, в результате исследования гипотезу о том, что массовая востребованность в самореализации и самопрезентации со стороны интернет-сообщества детерминирует кратковременность и нестабильность

персональных имиджей, а также снижает общий уровень профессионализма в практике связей с общественностью в интернет-пространстве можно считать частично доказанной. Связано это с тем, что у большинства пользователей в силу определенных факторов разное представление о времени. С научной точки зрения гипотеза доказана, с практической точки зрения доказана частично.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Дж. Эффект стрекозы : все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / Дж. Аакер, Э. Смит, К. Адлер. – Москва : Юнайтед Пресс, 2011. – 134 с.
2. Агентство вирусного маркетинга. 10 первых правил маркетинга в социальных сетях [Электронный ресурс] : Агентство вирусного маркетинга «Sarafan.Biz» – Режим доступа : <http://sarafan.biz/?p=1655>.
3. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – Москва : ИКФ ЭКСМОС, 2006. – 480 с.
4. Арланцев, А. В. Синергизм коммуникационного инструментария / А. В. Арланцев, Е. В. Попов. Маркетинг в России и за рубежом. – Москва : Юнайтед Пресс, 2001. – № 1. – С. 3–19.
5. Баранов, А. Е. 3 правила успеха интернет-маркетинга / А. Е. Баранов. – Москва : РИОР, 2011. – 50 с.
6. Безумова, Л. Г. Основы PR-технологий: Курс лекций / Л. Г. Безумова. – Самара : Самар. гуманитар. акад., 2009. – 96 с.
7. Белов, А. Теория и практика связей с общественностью / А. Белов. – Санкт-Петербург : Северо-Запад, 2005. – 208 с.
8. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : учебное пособие. 2-е изд, перераб. и доп. / И. К. Беляевский. – Москва : Инфра-М, 2016. – 391 с.
9. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К, 2016. – 220 с.
10. Богацкая, С. Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / С. Ф. Богацкая. – Москва : Академический проспект, 2012. – 349 с.
11. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – Москва : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.

12. Бондарев, Н. С. Социальные медиа в современных процессах : учебное пособие / Н. С. Бондарев. – Москва, 2014. – 32 с.
13. Бориснёв, С. В. Социология коммуникации : учебное пособие для вузов / С. В. Бориснёв. – Москва : Юнити-Дана, 2003, – 233 с.
14. Броган, Х. Агенты влияния в интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / Х. Броган, Дж. Смит. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 48 с.
15. Брум, Г. М. Паблик рилейшинз. Теория и практика / Г. М. Брум, С. М. Катлиц, А. Х. Сентер. – Москва : Вильямс, 2016. – 624 с.
16. Бубен связей с общественностью [Электронный ресурс] : Луркоморье. – Режим доступа : lurkmore.ru.
17. Вайнерчук, Г. А. Лайкни меня / Г. А. Вайнерчук. – Санкт-Петербург : Нева, 2016, – 100 с.
18. Васильев, Г. А. Электронный бизнес. Реклама в интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – Санкт-Петербург : ЮнитиДана, 2010. – 78 с.
19. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
20. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей / К. Вертайм. – Москва : Альпина Паблишер, 2010. – 37 с.
21. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург : Триз-шанс, 2006. – 376 с.
22. Гавра, Д. П. PR в сетевой среде: понятия и характеристики : учебное пособие / Д. П. Гавра. – Санкт-Петербург, 2010. – 13 с.
23. Галумов, Э. А. Основы PR / Э. А. Галумов. – Москва : «Летопись XXI», 2014. – 408 с.
24. Галумов, Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – Москва : Известия, 2005. – 552 с.

25. Гудлайк буст. Эффективность программы [Электронный ресурс] : Сервис для привлечения подписчиков в Instagram. – Режим доступа : http://ru.pages.goodlike.com/service_tools/boost/.
26. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – Москва : Юнити-Дана, 2003. – 416 с.
27. Джоунс Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. – Москва : Вильямс, 2012. – 93 с
28. Домин. В. Н. Брендинг : новые технологии в России. – Санкт-Петербург : 2010. – 43 с.
29. Захарова В. И. Правовые основы коммуникации. В рекламе, связях с общественностью, журналистике. Учебное пособие. – Москва : Проспект, 2016. – 224 с.
30. Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 240 с.
31. Игнатъев, Д. И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов. – Москва : Альпина Паблишер, 2003. – 229 с.
32. Идрис, М. Брендинг за 60 минут / М. Идрис. – Москва : 2016. – 20 с.
33. Интернет-сообщество [Электронный ресурс] : Свободная Энциклопедия Википедия. – Режим доступа : ru.wikipedia.org.
34. Интернет-сообщество [Электронный ресурс] : служба тематических толковых словарей. – Режим доступа : www.glossary.ru.
35. История развития рынка Интернет-рекламы : анализ социальных сетей
[Электронный ресурс] : Infinity – Продвижение в Интернете. – Режим доступа : http://www.infinity-promo.ru/encyclopedia/istoria_razvitiya_rinka.html.
36. Казначеева, С. Н. Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров на рынке / С. Н. Казначеева, В. А. Бондаренко. – Вестник Мининского университета, 2016. – № 1 (13).

37. Карпова, С. В. Информационные технологии в маркетинге. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – Москва : Юрайт, 2016. – 367 с.
38. Квеско, Р. Б. Имиджология / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско. – Томск : ТПУ, 2015, изд. 3-е. – 116 с.
39. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – Москва : Юрайт, 2016. – 595 с.
40. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов, изд. 3-е – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 302 с.
41. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – Санкт-Петербург : Макет, 1995. – 72 с.
42. Любимов, А. П. Комментарий к Закону «О средствах массовой информации» / А. П. Любимов. – Москва : Вектор, 2014. – 579 с.
43. Малыхина, А. П. Управление своим аккаунтом / А. П. Малыхина. – Москва : Эксмо, 2017. – 62 с.
44. Медведева, Е. Основы рекламоведения / Е. Медведева. – Москва : РИП-холдинг, 2003. – 262 с.
45. Нестандартная реклама. Сарафанное радио в социальных сетях [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://nestreklama.ru/o-reklame/sarafannoe-radio-v-socialnyh-setyah.html>.
46. Неформальная энциклопедия Луркоморье [Электронный ресурс] – Режим доступа : lurkmore.ru.
47. Олейник, И. В. Плюс/минус репутация / И. В. Олейник, А. Б. Лапшов. – Самара : БАХРАХ-М, 2003. – 192 с.
48. Оливер, С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 160 с.
49. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – Москва : Омега-Л, 2007. – 266 с.

50. Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 176 с.
51. Первая мировая ассамблея по связям с общественностью. – Москва : Эксмо, 1978. – 131 с.
52. Первый словарь веб 0.2. Словарь социальных сетей. Рейтинг социальных сетей [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://sarafannoeradio.org/analitika/201-perviy-slovarsotsialnih-setey.html>.
53. Поведенческие факторы, откровения экспертов. – Москва : Ingate, 2012. – 40 с.
54. Повелитель SMM-вселенной : как завоевать признание аудитории [Электронный ресурс] : Сетевое издание Seonews. – Режим доступа : <https://www.seonews.ru/books/povelitel-smm-vselennoy-kak-zavoevat-priznanie-auditorii/>.
55. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – Москва : Ваклер, 2014.
56. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети [Электронный ресурс] : Гуров, Ф. Паблик рилэйшнз. – Режим доступа : <http://litres.ru>.
57. Продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс] : Профессиональный партнер. – Режим доступа : <http://prof-part.ru/seo/audit-konsalting/smm-i-smo/>.
58. Путеводитель по социальным сетям интернета [Электронный ресурс] : Социальные сети от, А до Я. – Режим доступа : <http://www.social-networking.ru/article/brands-should-be-humanity-0004>.
59. Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – Москва : Эксмо, 2000. – 122 с.
60. Райс, Л. Расцвет пиара и упадок рекламы / Л. Райс, Э. Райс. – Москва, 2004. – 320 с.

61. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента / Е. А. Рудая. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
62. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания [Электронный ресурс] : Социодеструкция. – Режим доступа : asocial.narod.ru.
63. Румянцев, Д. Е. Продвижение бизнеса в социальных сетях. Быстро и с минимальными затратами / Д. Е. Румянцев. – Москва : Юрайт, 2015. – 122 с.
64. Сдущкий, П. А. Интернет-технологии в связях с общественностью : учебное пособие / П. А. Сдущкий. – Санкт-Петербург, 2010. – 55 с.
65. Серов, А. Г. Записки PR-консультанта / А. Г. Серов. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 176 с.
66. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. Скотт. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.
67. Тикер, Э. Паблик рилейшнз / Э. Тикер. – Москва : Проспект, 2006. – 336 с.
68. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. – Москва : Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1935–1940. – 334 с.
69. Универсальная научно-популярная онлайн энциклопедия «Кругосвет» [Электронный ресурс] : В. Алтунина, Ю. Латов. Паблик рилейшнз. – Режим доступа : <http://www.krugosvet.ru>.
70. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л. Н. Федотова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 352 с.
71. Филатова, О. Г. Актуальные проблемы теории коммуникации / О. Г. Филатова. – Санкт-Петербург : СПбГПУ, 2014. – 231 с.

72. Филлипс, Д. Ф 51 PR в Интернете / Д. Филлипс; пер. с англ. И. Гаврилова. – Москва : Фаир-пресс, 2004. – 320 с.
73. Фрэзер, Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии / Дж. Фрэзер. – Москва : Терра-Книжный клуб, 2001. – 528 с.
74. Чумиков, А. Н. Имидж и репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А. Н. Чумиков. – Москва : Директ-Медиа, 2015. – 106 с.
75. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления / Ф. И. Шариков. – Москва : Академический Проект, 2006. – 272 с.
76. Шепель, В. М. Имиджелогия : учебное пособие / В. М. Шепель. – Москва : Народное образование, 2002. – 254 с.
77. Шлегель, Ф. Эстетика. Философия. Критика / Ф. Шлегель. – Москва, 1983. – Т. 1–2. – 395 с.
78. Эффект социальных сетей [Электронный ресурс] : SEO Продвижение сайтов и Интернет-маркетинг. – Режим доступа : <http://perfect-seo.ru/effektivnost-trafika-soc-setej>
79. Яценко, Н. Е. Толковый словарь обществоведческих терминов / Н. Е. Яценко. – Санкт-Петербург : Лань, 1999. – 455 с.
80. 5 преимуществ Instagram для развития бизнеса [Электронный ресурс] : Школа электронного бизнеса. – Режим доступа : <http://www.eb-school.ru/2015/01/5-preimushchestv-instagram-dlya-razvitiya-svoego-biznesa.html>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для интернет-опроса

Опрос на тему «Популярность в интернет-среде — тренд современного общества»

1. Есть ли у вас аккаунт в социальных сетях? (один вариант ответа)

- А. Да (переходите к вопросу 2)
- Б. Нет

2. Сколько времени вы уделяете социальным сетям? (один вариант ответа)

- А. Проверяю социальные сети несколько раз в день
- Б. Постоянно в режиме «он-лайн»
- В. Захожу раз в неделю
- Г. Посещаю социальные сети реже, чем раз в неделю

3. Почему вы начали вести свой(свой) аккаунт(ы) в социальных сетях?

- А. Показать всем свою жизнь
- Б. Для общения (родственники, друзья, одноклассники и т.д)
- В. Прославиться, стать популярным человеком
- Г. Знакомство с новыми людьми

4. Какими интернет каналами Вы пользовались за последние два-три месяца?

- А. Вконтакте
- Б. Твиттер
- В. Инстаграм
- Г. Телеграм
- Д. Одноклассники
- Е. Ютуб
- Ё. Рутуб

5. Важно ли для Вас количество подписчиков/друзей? (Важно 1-5 Неважно)

6. Влияют ли на Ваше настроение комментарии, которые оставляют Ваши подписчики/друзья? (Влияют 1-5 Не влияют)

7. Расставьте по мере значимости социальные сети (где 1 – самое значимое, 7 – самое незначимое)

- А. Вконтакте
- Б. Твиттер
- В. Инстаграм
- Г. Телеграм
- Д. Одноклассники
- Е. Ютуб
- Ё. Рутуб

8. Согласны ли вы с утверждением «Имидж созданный в интернете будет кратковременным и нестабильным?» (один вариант ответа)

- А. Да
- Б. Нет

9. Согласны ли вы с утверждением «Западные блоггеры с других стран намного популярнее российских блоггеров»? (один вариант ответа)

- А. Да
- Б. Нет

10. Для вас Интернет — это?

11. Согласны ли вы с утверждением «В наше время стыдно не иметь аккаунт в социальной сети Инстаграм»? (один вариант ответа)

- А. Да
- Б. Нет

12. По Вашему мнению, какие социальные сети наиболее эффективны в качестве самопиара?

- А. Вконтакте
- Б. Твиттер
- В. Инстаграм
- Г. Телеграм
- Д. Одноклассники
- Е. Ютуб

Ё. Ругуб

13. Согласны ли Вы с утверждением: «Популярный аккаунт в Инстаграм может улучшить уровень Вашей жизни и дохода? (один вариант ответа)

А. Да

Б. Нет

14. На ваш взгляд, какой должна быть страница человека в социальной сети, чтобы Вы заинтересовались?

15. Какие инструменты PR по Вашему мнению нужно использовать, чтобы формирование имиджа было эффективным?

А. Представительские мероприятия (например презентации)

Б. Слухи, скандалы

В. Благотворительность, как инструмент PR

Г. Стереотипы и мифы

Д. Организация специальных событий (события могут быть действительно важными, а могут быть созданы на основе специально придуманного повода)

16. Ваш пол (один вариант ответа)

А. Женский

Б. Мужской

17. Ваш возраст (один вариант ответа)

А. 14-17 лет

Б. 18-24 лет

В. 25-29 лет

Г. 30-35 лет

Д. 36-44 лет

Е. 45 и старше

18. Укажите Ваш населенный пункт

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Диаграммы результатов исследования

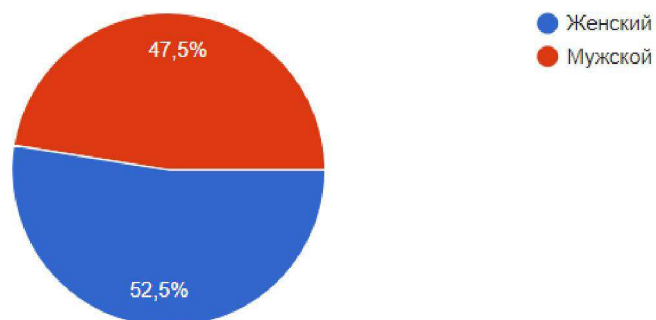


Рисунок Б.1 — Диаграмма ответов на вопрос «Ваш пол?»

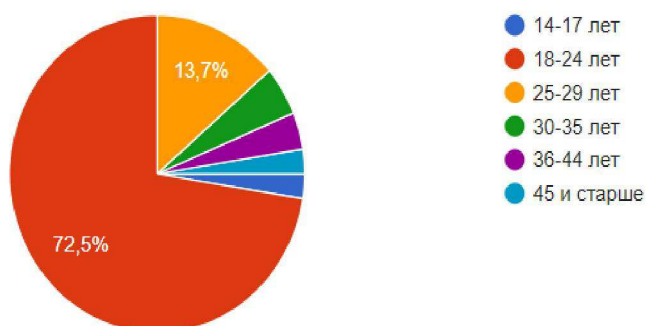


Рисунок Б.2 — Диаграмма ответов на вопрос «Ваш возраст?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

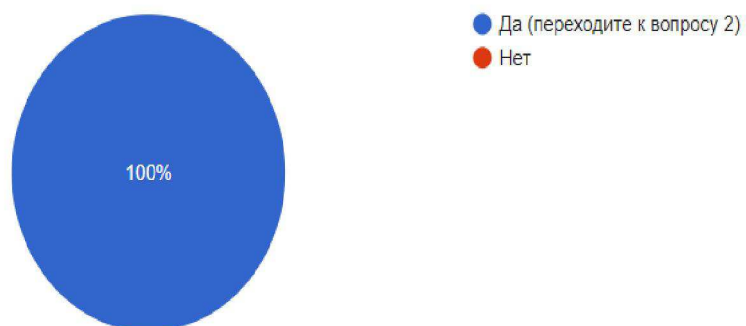


Рисунок Б.3 — Диаграмма ответов на вопрос «Есть ли у Вас аккаунт в социальных сетях?»

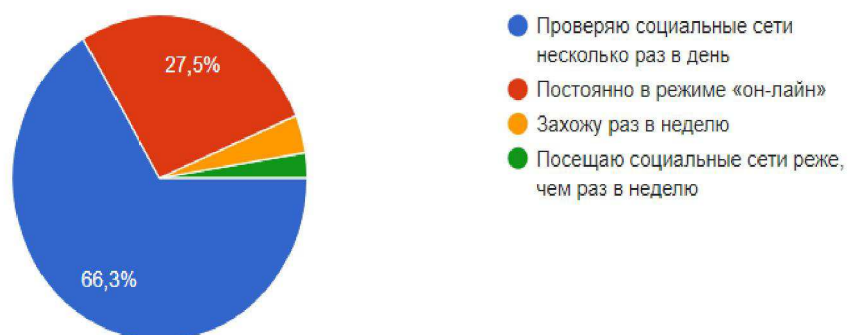


Рисунок Б.4 — Диаграмма ответов на вопрос «Сколько времени Вы уделяете социальным сетям?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

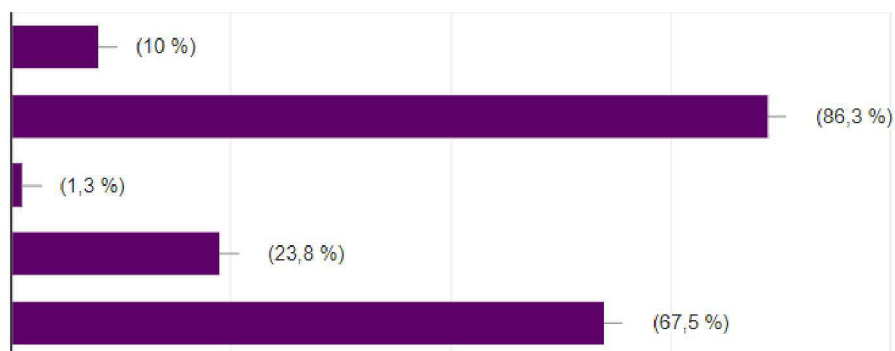


Рисунок Б.5 — Диаграмма ответов на вопрос «Почему вы начали вести свой(свои) аккаунт(ы) в социальных сетях?»

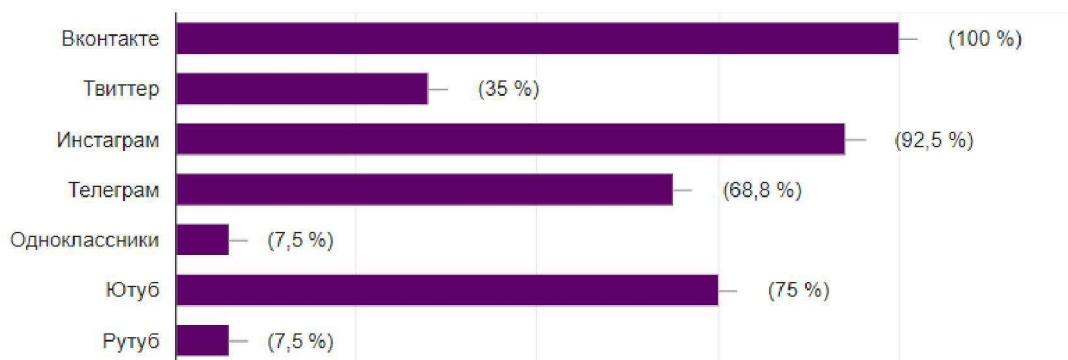


Рисунок Б.6 — Диаграмма ответов на вопрос «Какими интернет каналами Вы пользовались за последние два-три месяца?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

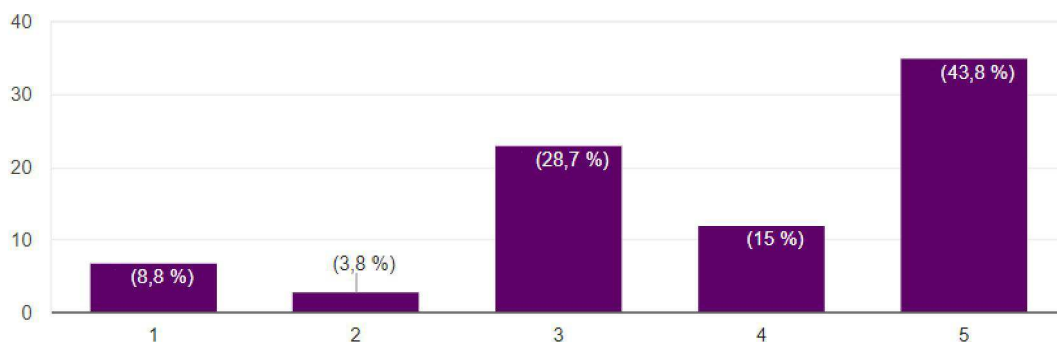


Рисунок Б.7 — Диаграмма ответов на вопрос «Важно ли для Вас количество подписчиков/друзей?»

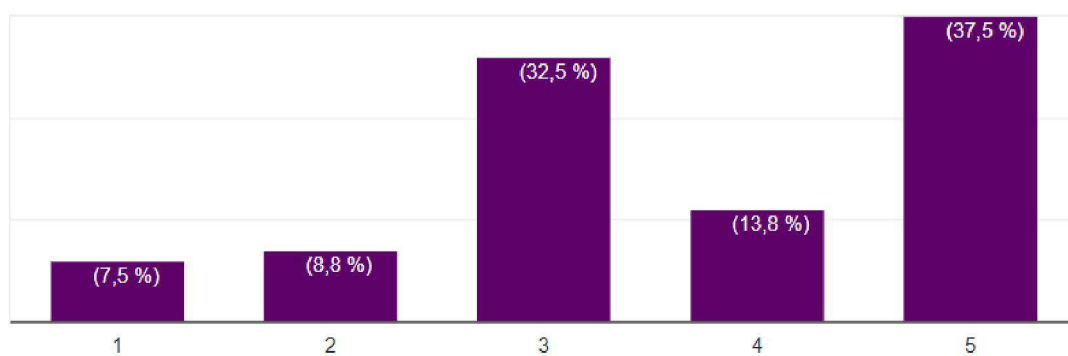


Рисунок Б.8 — Диаграмма ответов на вопрос «Влияют ли на Ваше настроение комментарии, которые оставляют Ваши подписчики/друзья?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

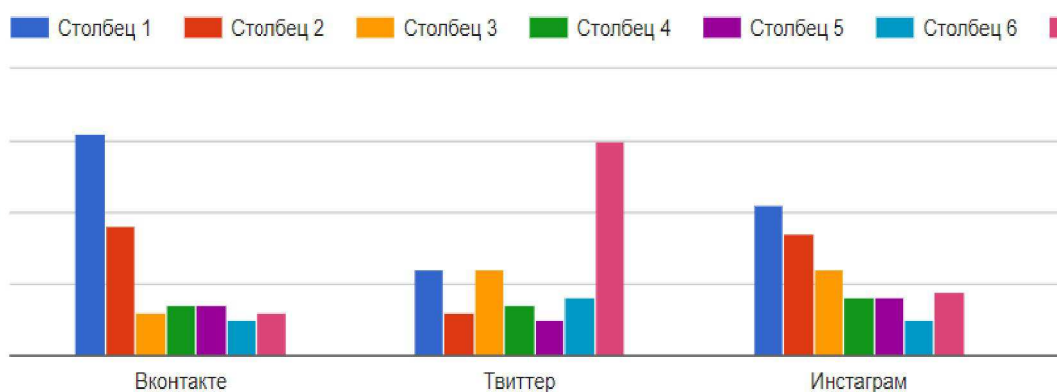


Рисунок Б.9 — Диаграмма ответов «Расставьте по мере значимости социальные сети (где 1 – самое значимое, 7 самое незначимое)?»

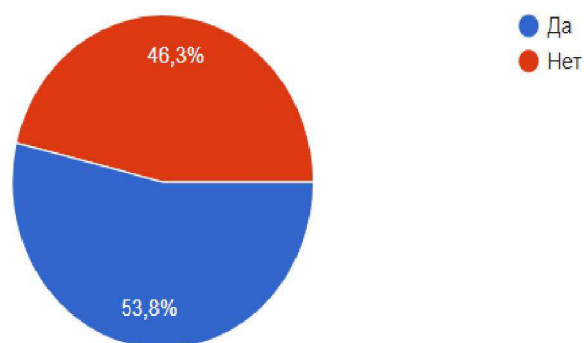


Рисунок Б.10 — Диаграмма ответов на вопрос «Согласны ли вы с утверждением «Имидж созданный в Интернете будет кратковременным и нестабильным?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Информация
Информация
Общение
Способ общения , заработка , поиска информации
Общение
площадка для коммуникаций
Глобальное общение
Музыка, связь с друзьями и родственниками. Средство для популяризации моей музыкальной деятельности
Лишняя информация
Информационный ресурс
где можно общаться с людьми и узнавать новости

Рисунок Б.11 — Диаграмма ответов на вопрос «Для вас Интернет - это?»

где можно общаться с людьми и узнавать новости
Общение, взаимодействие
Достоверная информация
способ заработка
Тема
поиск нужного
Способ коммуникации и извлечения полезной информации
Быстрый способ Найти нужную информацию
возможности
Информационная сетка
Информация, знания, общение
Площадка для любимой музыки,фотокарточек,заработка и полезной информации

Рисунок Б.12 — Диаграмма ответов на вопрос «Для вас Интернет - это?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Удобство
советы по кошкам
Новые возможности, которые облегчают жизнь
Место для общения, поиска интересующего контента, инструмент для работы, и просто вещь, без которой практически невозможно жить)
ничего
Свобода которую у нас хотят отобрать
Работа, обучение и развлечения
Энциклопедия
ничо
Прежде всего большое количество информации, которую интересно познавать и анализировать.
Виртуальный мир, в котором можно: 1 найти много полезной информации (новости, книги , научные статьи и пр.)

Рисунок Б.13 — Диаграмма ответов на вопрос «Для вас Интернет - это?»

ничо
Прежде всего большое количество информации, которую интересно познавать и анализировать.
Виртуальный мир, в котором можно: 1 найти много полезной информации (новости, книги , научные статьи и пр.) 2 общаться и знакомиться с новыми людьми 3 смотреть фильмы слушать музыку и тд (развлекательный формат)
Информация учебная/научная, новости, общение
Промыслы Сатаны
возможность узнать что-то новое
Информационный источник
Возможности.... (во всех планах)
Пространство , где можно найти любую информацию , но которую надо перепроверять
Возможность
система обмена информацией

Рисунок Б.14 — Диаграмма ответов на вопрос «Для вас Интернет - это?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

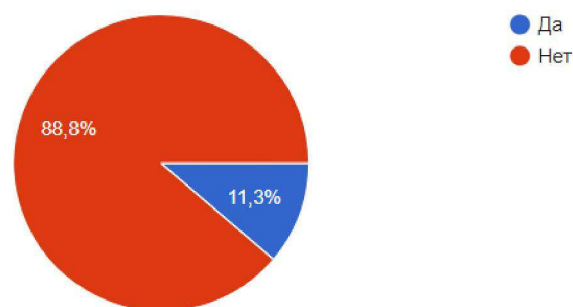


Рисунок Б.15 — Диаграмма ответов на вопрос «Согласны ли вы с утверждением: «В наше время стыдно не иметь аккаунт в социальной сети Инстаграм?»»

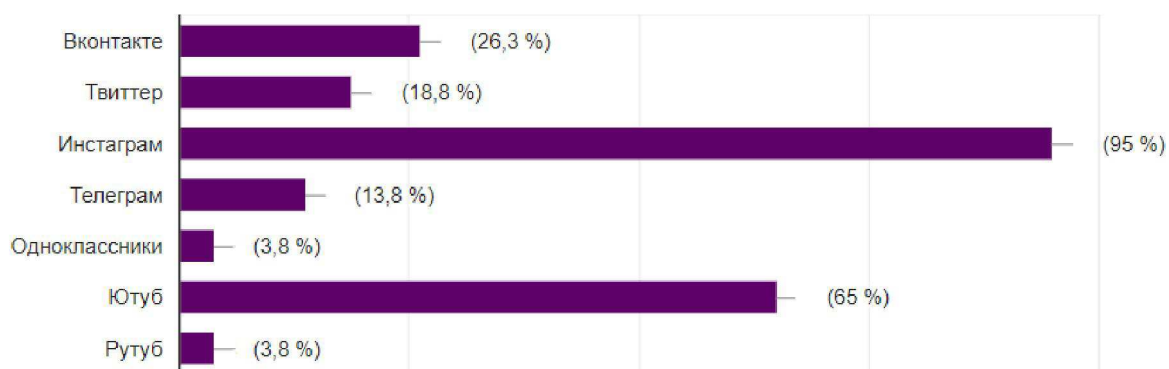


Рисунок Б.16 — Диаграмма ответов на вопрос «По вашему мнению, какие социальные сети наиболее эффективны в качестве самопиара?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

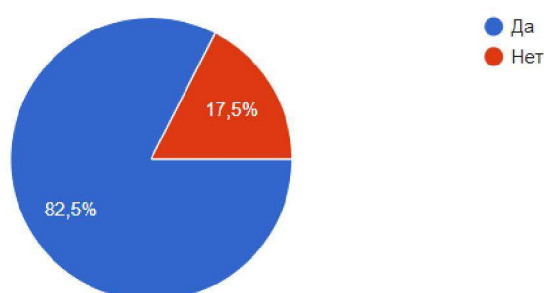


Рисунок Б.17 — Диаграмма ответов на вопрос «Согласны ли Вы с утверждением: популярный аккаунт в Инстаграм может улучшить уровень Вашей жизни и дохода?»

Интересные посты
Интересной
Эстетичной
Информативной
Интересной
Красочной
Индивидуальные черты, привлекательная внешность
Стильная, показывали что-то "настоящее", а не "искусственное"
Достаточно знать лично человека. Редко интересуют не знакомые. За исключением девушек;))
Полезной
Качественные фото, интересность и ненагражденность информацией
Яркие фото, максимальная заполненность

Рисунок Б.18 — Диаграмма ответов на вопрос «На ваш взгляд, какой должна быть страница человека в социальной сети, чтобы Вы заинтересовались?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

забавным
Не скажу
никакая
Неважно, я использую соц сети для общения с друзьями и получения новостей.
Он должен делать что-то полезное (петь, рисовать , писать статьи и тд). В общем , делать то, что может зацепить.
Человек, очень хорошо разбирающийся в одной сфере, и свои знания рассказывает людям
Моей
она должна быть правдивая, не наигранные эмоции и посты, интересный, познавательный контент, интересные фото
С той информацией , которая меня интересует , яркая , уникальная , понятная
информативной
отражала его увлечения

Рисунок Б.19 — Диаграмма ответов на вопрос «На ваш взгляд, какой должна быть страница человека в социальной сети, чтобы Вы заинтересовались?»

Содержательная
Яркой и интересной
Интересной,структурированной,в общей стилистике,качественные фото.
наполненной полезной информацией и/или красочными фотографиями
Тематика должна быть мне близка и интересна
Привлекательной, красивой, эстетичной
Информативной в сфере, которая меня интересует
Человек должен быть мне знаком или я был когда-то слышан об этом человеке
С настоящими эмоциями и фото
С красивыми фотографиями
красивая
увлекательной

Рисунок Б.20 — Диаграмма ответов на вопрос «На ваш взгляд, какой должна быть страница человека в социальной сети, чтобы Вы заинтересовались?»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

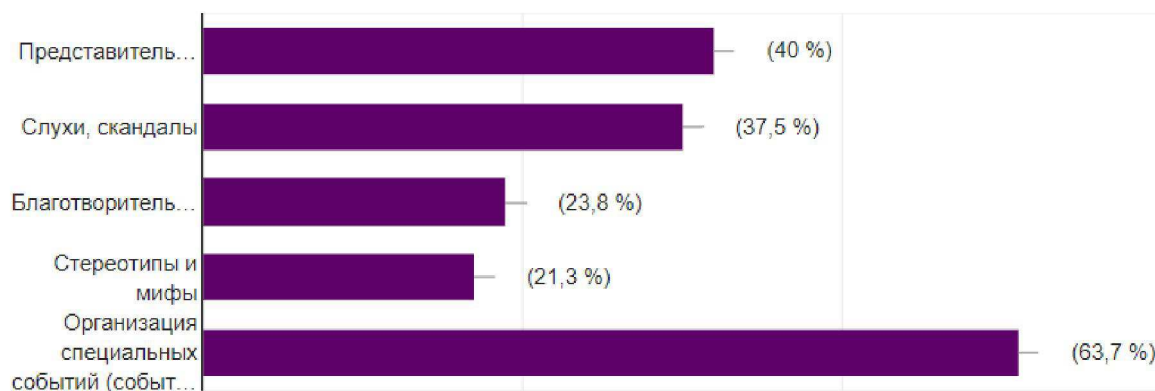


Рисунок Б.21 — Диаграмма ответов на вопрос «Какие инструменты PR по Вашему мнению нужно использовать, чтобы формирование имиджа было эффективным?»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Вопросник для качественного исследования

1. Какое место в вашей жизни занимает Интернет?
2. Расскажите немного о том, чем Вы занимаетесь? О чём Ваш блог? Что Вы несёте в массы?
3. К каким маркетинговым коммуникациям вы прибегаете для продвижения своего аккаунта?
4. На ваш взгляд PR-технологии — это эффективный метод продвижения для самого себя?
5. Какие PR-технологии вы используете для продвижения своего аккаунта в социальных сетях?
6. Какую из существующих PR-технологий вы бы больше не использовали никогда?
7. Вспомните пожалуйста с чего всё начиналось и как Вы пришли к тому, чтобы проявить себя именно таким образом? Какой имидж изначально вы планировали создать? Довольны ли вы результатами?
8. Каким образом уже созданные популярные имиджи оказывают влияние на Ваш? Пытались ли Вы быть похожим (похожей) на кого-то из уже узнаваемых пользователей Интернета?
9. Опишите, каким вы видите идеальный имидж в социальных сетях?
10. Если бы у Вас была возможность пообщаться с самым уникальным и интересным для Вас блоггером, то кто бы это был и почему? Чтобы Вы ему сказали? Какой совет попросили?
11. Как Вы думаете, что необходимо предпринять чтобы Ваш аккаунт был востребован не только «сегодня», но и «завтра»?
12. По Вашему мнению, почему сеть Инстаграм можно считать платформой полной возможностей, чтобы стать популярным?

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Стенограмма

Интервьюер (И), Респондент (Р)

Респондент 1

И. Доброго дня! Меня зовут Евгения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с использованием PR-технологий в создании персонального имиджа. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. И так начнем, представьтесь.

Р1. Виолетта Шутова. А что касается моей страницы, как бы банально не было – «shuuuutova».

И. Какое место в вашей жизни занимает Интернет?

Р1. Да самое огромное. Я всегда в режиме «онлайн». Это необходимо, как и по моей деятельности, так и для поддержания связи с подписчиками и друзья, родственниками.

И. Расскажите немного о том, чем Вы занимаетесь? О чём Ваш блог? Что Вы несёте в массы?

Р1. Учитывая, что у меня уже 50 тысяч подписчиков я думаю, с уверенностью могу назвать себя блоггером. Несу в массы себя и свою безумную кулинарную деятельность. Всё что связано со сладким – это ко мне. Но, нельзя сказать, что моя страница это просто страница о тортах и всё. Нет, я рассказываю о себе, своей жизни, житейских способах облегчить её и так далее. Бесконечно могу перечислять.

И. К каким маркетинговым коммуникациям вы прибегаете для продвижения своего аккаунта?

Р1. Я организую мастер классы, ну и также естественно всё фирменное. Начиная от упаковки, заканчивая продукцией.

И. На ваш взгляд PR-технологии — это эффективный метод продвижения для самого себя?

Р1. Конечно, по-другому и нельзя представить. Просто бездумно завести страницу нельзя, хотя нет, можно. Но, никто подписываться на неё не будет. Это большая работа выбрать для себя подходящую технологию, которая будет на тебе работать.

И. Какие PR-технологии вы используете для продвижения своего аккаунта в социальных сетях?

Р1. На самом деле, я всегда действую интуитивно. Буд-то чувствую, что нужно моей аудитории. Использовала разное на самом деле, занималась благотворительностью, проводила бесплатные мастер-классы и прямые эфиры, постоянно снимаю короткие видео и загружаю их на страницу.

И. Какую из существующих PR-технологий вы бы больше не использовали никогда?

Р1. Спонсорство по бартеру. Не выгодно и глупо. Целевая аудитория чаще всего совсем не моя.

И. Вспомните пожалуйста с чего всё начиналось и как Вы пришли к тому, чтобы проявить себя именно таким образом? Какой имидж изначально вы планировали создать? Довольны ли вы результатами?

Р1. Началось все в школе. Лет 7 назад. Просто пекла на праздники угощения. И так и продолжалось. День рождения друзей, Новый год. Как-то ночью в голову мысль пришла, а почему бы не попробовать раскрутиться и сделать это не только любимым хобби, но и любимым делом, которое приносит мне еще и доход. На сегодняшний день, я всем довольна.

И. Каким образом уже созданные популярные имиджи оказывают влияние на Ваш? Пытались ли Вы быть похожим (похожей) на кого-то из уже узнаваемых пользователей Интернета?

Р1. Влияют, например я люблю перекладывать рецепты зарубежных кулинарных блоггеров на свой манер. Я ровняюсь на Дарью Семиненко и Юлию Смол. Очень уж красиво у них все и положительно в их имидже.

И. Опишите, каким вы видите идеальный имидж в социальных сетях?

Р1. Идеальный тот, что востребован.

И. Если бы у Вас была возможность пообщаться с самым уникальным и интересным для Вас блоггером, то кто бы это был и почему? Чтобы Вы ему сказали? Какой совет попросили?

Р1. Александра Лам из Москвы. Абсолютно точно хотела бы пообщаться именно с ней. Сказала бы ей, что она очень позитивная и воодушевляет.

И. Как Вы думаете, что необходимо предпринять чтобы Ваш аккаунт был востребован не только «сегодня», но и «завтра»?

Р1. Не стоять на месте. Внимать, внимать и еще раз внимать всё, что есть вокруг. Смотреть дальше своего носа.

И. По Вашему мнению, почему сеть Инстаграм можно считать платформой полной возможностей, чтобы стать популярным?

Р1. Там всё очень удобно. Удобно для связи, удобно для просмотра.

И. Это был последний вопрос, спасибо, Вам, большое за участие.

Респондент 2

И. Доброго дня! Меня зовут Евгения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с использованием PR-технологий в создании персонального имиджа. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. И так начнем, представьтесь.

Р2. Карина Потапова. Мой аккаунт в Инстаграм, как мое детище, а также совсем недавно я воплотила в жизнь свою идею и основала салон красоты для мамочек и не только в Красноярске «BeautyMam».

И. Какое место в вашей жизни занимает Интернет?

Р2. Не самое первое конечно, так как я мама прекрасной Алисии, и сейчас нахожусь в положении, но и жена и дочь. На всех в реальной жизни уделить время намного важнее, чем там. Но моя деятельность и успех в ней очень сильно зависит от моей активности. Я все делаю от души. Есть время и «пицца» для написания поста – я пишу.

И. Расскажите немного о том, чем Вы занимаетесь? О чём Ваш блог? Что Вы несёте в массы?

Р2. Мой блог обо мне. О моей семье. О моем ребенке. Всяких материнских штучках. О моем салоне. Просто мои красивые фотографии. Немного путешествий.

И. К каким маркетинговым коммуникациям вы прибегаете для продвижения своего аккаунта?

Р2. Платная реклама. Не часто, но бывает. И опять же, не стану никогда давать ложную информацию своим подписчикам. Говорю от сердца и свое честное мнение, всегда обговариваю это с рекламодателем.

И. На ваш взгляд PR-технологии — это эффективный метод продвижения для самого себя?

Р2. Конечно, плотно занимаясь этим можно необычайных высот добиться. Я думаю, что я завоевала сердца многих своей искренностью и непосредственностью. Никогда в планах не было создать себе репутацию. Жила и выкладывала и всё.

И. Какие PR-технологии вы используете для продвижения своего аккаунта в социальных сетях?

Р2. Сейчас например, я рекламирую свой же салон у себя на страничке. Например, конкурсы провожу, дающие возможность выиграть сертификат и т.д.

И. Какую из существующих PR-технологий вы бы больше не использовали никогда?

Р2. Нет такой. Не было печального опыта у меня пока что и надеюсь, не будет.

И. Вспомните пожалуйста, с чего всё начиналось и как Вы пришли к тому, чтобы проявить себя именно таким образом? Какой имидж изначально вы планировали создать? Довольны ли вы результатами?

Р2. Началось скорее всего года 2 назад. Я просто снимала и выкладывала, иногда добавляла интересные подписи или просто свои мысли. Удивило, что спустя время люди сами потянулись.

И. Каким образом уже созданные популярные имиджи оказывают влияние на Ваш? Пытались ли Вы быть похожим (похожей) на кого-то из уже узнаваемых пользователей Интернета?

Р1. Нет. Вдохновляют модели. Просто красивые фотографии.

И. Опишите, каким вы видите идеальный имидж в социальных сетях?

Р2. Ничего идеального нет, везде можно найти минус.

И. Если бы у Вас была возможность пообщаться с самым уникальным и интересным для Вас блоггером, то кто бы это был и почему? Чтобы Вы ему сказали? Какой совет попросили?

Р2. Хотела бы пообщаться с Ольгой. В инстаграме она подписана как «Osia». Она снимает про своих деток, также есть обзоры на косметику. Приятно её слушать, смотреть. Олицетворение женственности для меня.

И. Как Вы думаете, что необходимо предпринять чтобы Ваш аккаунт был востребован не только «сегодня», но и «завтра»?

Р2. Действовать в своем стиле и не считать, что кто-то тебе что-то должен. Не выжимать из себя что-то, а творить.

И. По Вашему мнению, почему сеть Инстаграм можно считать платформой полной возможностей, чтобы стать популярным?

Р2. Очень удобно. Правда. Просто удобно и всё. Без лишних заморочек.

И. Это был последний вопрос, спасибо, Вам, большое за участие.

Респондент 3

И. Доброго дня! Меня зовут Евгения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с использованием PR-технологий в создании персонального имиджа. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. И так начнем, представьтесь.

РЗ. Федя. Фамилию я бы хотел оставить неизвестной. Аккаунты веду под псевдонимов «i61».

И. Какое место в вашей жизни занимает Интернет?

РЗ. Второе, после музыки.

И. Расскажите немного о том, чем Вы занимаетесь? О чём Ваш блог? Что Вы несёте в массы?

РЗ. Я музыкант. Интернет для меня способ нести в массы свое творчество. Мой блог обо мне, моей жизни, гастролях, способ узнать, что вообще обо мне думают люди.

И. К каким маркетинговым коммуникациям вы прибегаете для продвижения своего аккаунта?

РЗ. Мои концерты, иногда даже бесплатные, в виде бартера.

И. На ваш взгляд PR-технологии — это эффективный метод продвижения для самого себя?

РЗ. Да. С умом если делаешь, всегда получается. Черный пиар, белый пиар, серый пиар. Все это необходимо в нашем деле, иначе никто и не узнает о нас.

И. Какие PR-технологии вы используете для продвижения своего аккаунта в социальных сетях?

РЗ. Кооперируемся с другими людьми в моем же направлении. Это полезно очень. Аудитория того человека узнает обо мне, а моя о нём. Презентую людям свои альбомы, освещаю, рассказываю о них.

И. Какую из существующих PR-технологий вы бы больше не использовали никогда?

РЗ. Сложно ответить. Больше бы не освещал свою личную жизнь, настолько, чтобы люди потом не начинали этим бредить и сводить сума своими вопросами.

И. Вспомните пожалуйста с чего всё начиналось и как Вы пришли к тому, чтобы проявить себя именно таким образом? Какой имидж изначально вы планировали создать? Довольны ли вы результатами?

РЗ. Музыка в моей жизни была всегда и мое творчество. Сейчас мне 26, а начал лет с 6-7. Вести страницы начал пару-тройку лет назад, собственно, когда популярность Инстаграма и Ютуба дошла и до России. Изначально, я просто создал для своих друзей,

потом понял, что не плохой это метод, чтоб прославиться. Учитывая, что я делаю хип-хоп. Как еще людям об этом узнать, если не на просторах Интернета.

И. Каким образом уже созданные популярные имиджи оказывают влияние на Ваш? Пытались ли Вы быть похожим (похожей) на кого-то из уже узнаваемых пользователей Интернета?

РЗ. «Кизару» и «БульварДепо». С первым деятелем, к сожалению пока не успели познакомиться, а вот с «БульварДепо» очень плотно стали общаться, хотя когда-то даже и подумать не мог, что будем дружить. Так как я был никем. Простой парень из Уфы. Кстати я какое-то время жил в Красноярске, потом перебрался в Петербург. И вот теперь чувствую себя свободно и легко. У «Кизару» я научился простоте подачи, а у «БульварДепо» простым мыслям. Я с детства думал, что чем сложнее, тем лучше, но это в корни не так.

И. Опишите, каким вы видите идеальный имидж в социальных сетях?

РЗ. Считаю, что глупо что-то считать идеальным. Лично я ничего не вижу идеальным. Всем разное нравится.

И. Если бы у Вас была возможность пообщаться с самым уникальным и интересным для Вас блоггером, то кто бы это был и почему? Чтобы Вы ему сказали? Какой совет попросили?

РЗ. Хотел бы с «Кизару» пообщаться. Лично. Почему он? Да потому что всё западное начал привносить в Петербург именно он.

И. Как Вы думаете, что необходимо предпринять, чтобы Ваш аккаунт был востребован не только «сегодня», но и «завтра»?

РЗ. Успевать за всем и всеми.

И. По Вашему мнению, почему сеть «Инстаграм» можно считать платформой полной возможностей, чтобы стать популярным?

РЗ. Даже не умный человек, поймет, что к чему. Наверное, дело в простоте. И. Это был последний вопрос, спасибо, Вам, большое за участие.

Респондент 4

И. Доброго дня! Меня зовут Евгения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с использованием PR-технологий в создании персонального имиджа. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. И так начнем, представьтесь.

Р4. Меня зовут Саша Рождественская. Я веду страничку в Инстаграме под ником «zuperzasha».

И. Какое место в вашей жизни занимает Интернет?

Р4. Не первое точно, какое-то из первых пяти значимых мест, наверное.

И. Расскажите немного о том, чем Вы занимаетесь? О чём Ваш блог? Что Вы несёте в массы?

Р4. Я модель. Мой блог обо мне и работе в России и зарубежом. Я работаю в Москве, Шанхае, Милане, Париже. Также я иллюстратор и когда есть время, я всегда делюсь своими работами и принимаю заказы.

И. К каким маркетинговым коммуникациям вы прибегаете для продвижения своего аккаунта?

Р4. Элементарно платная реклама. Это может быть ресторан или вещь, услуга.

И. На ваш взгляд PR-технологии — это эффективный метод продвижения для самого себя?

Р4. Конечно. Хотя я не получала образования в этой сфере или курсы. Я самоучка. Интуитивно путалась нащупать, то, что от меня ждут.

И. Какие PR-технологии вы используете для продвижения своего аккаунта в социальных сетях?

Р4. Почти ничего такого я не использую. Моя фишка это мои фотографии. И моя внешность. К счастью или сожалению, большинство людей просто подписываются, потому что им нравится, как я выгляжу и всё.

И. Какую из существующих PR-технологий вы бы больше не использовали никогда?

Р4. Какой-нибудь жутко черный пиар. Хотя я его никогда и не использовала, но что-то из разряда пиариться за счет горя других или в этом роде. Нет, никогда не приемлю для себя.

И. Вспомните пожалуйста, с чего всё начиналось и как Вы пришли к тому, чтобы проявить себя именно таким образом? Какой имидж изначально вы планировали создать? Довольны ли вы результатами?

Р4. Я модель с 16 лет, сейчас мне 25. Вести страницу начала полтора года назад, именно в момент популярности Инстаграма, как способа заявить о себе и показать себя, свои фотки, свои плюсы и минусы. Часто задумываюсь всё удалить и больше не выставлять всем на обозрение свою жизнь. К сожалению, в нашей стране не привыкли радоваться за других. В Интернете очень много неадекватных людей, если не научиться пропускать мимо себя, можно сойти с ума. Изначально я просто хотела показать всем себя. Потом людей стало интересовать, чем я занимаюсь, кто меня окружает и так далее. И я решила писать посты о моделях, диетах, способах заявить о себе, нравится публике. Еще совсем недавно стала выставлять видео показов и новшества моды.

И. Каким образом уже созданные популярные имиджи оказывают влияние на Ваш? Пытались ли Вы быть похожим (похожей) на кого-то из уже узнаваемых пользователей Интернета?

Р4. Всё банально. ДжиДжи Хадид, Ирина Шейк. Две моих самые любимые модели и естественно они ведут свои страницы в Инстаграме. Некоторые фотографии я делала опираясь на задумки с их фото.

И. Опишите, каким вы видите идеальный имидж в социальных сетях?

Р4. То, что вызывает уважение у людей. Ведь бывает делаешь, душу и тело вкладываешь, а люди даже уважить это не хотят, а приходят чтобы гадость сказать и насорить у тебя в аккаунте. Это неприятно.

И. Если бы у Вас была возможность пообщаться с самым уникальным и интересным для Вас блоггером, то кто бы это был и почему? Чтобы Вы ему сказали? Какой совет попросили?

Р4. Нет такого. За исключением Саши Маркиной. Она живет в России. Мы внешне немного похожи. Хотелось бы узнать, ее мнение обо мне и моей деятельности.

И. Как Вы думаете, что необходимо предпринять, чтобы Ваш аккаунт был востребован не только «сегодня», но и «завтра»?

Р4. Нести позитив в массы.

И. По Вашему мнению, почему сеть Инстаграм можно считать платформой полной возможностей, чтобы стать популярным?

Р4. Там всё просто, на Ютубе ты можешь постить только видео или прямые эфиры. В Телеграмме, ты одностороннее делишься. Твиттер это вообще другое. А в Инстаграме есть всё, что на данный период времени необходимо. И главное быстро постить можно. Без всяких загрузок долгих и т.д.

И. Это был последний вопрос, спасибо, Вам, большое за участие.

Респондент 5

И. Доброго дня! Меня зовут Евгения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с использованием PR-технологий в создании персонального имиджа. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. И так начнем, представьтесь.

Р5. Меня зовут Яна Русая. Странички все веду от своего лица. Я бьюти –блогер.

И. Какое место в вашей жизни занимает Интернет?

Р5. Не самое значительное, как странно не звучало бы. В нем есть необходимость, безусловно.

И. Расскажите немного о том, чем Вы занимаетесь? О чём Ваш блог? Что Вы несёте в массы?

Р5. Я рассказываю о красоте, макияже, как ухаживать за собой.

И. К каким маркетинговым коммуникациям вы прибегаете для продвижения своего аккаунта?

Р5. Мне многие бренды присылают косметику на обзор, то есть у нас взаимовыгодное сотрудничество получается. Также платная реклама.

И. На ваш взгляд PR-технологии — это эффективный метод продвижения для самого себя?

Р5. Ну конечно. Все, кто хочет сделать свою страницу поносящей деньги, тот обязан продумывать план, иначе ничего не выйдет.

И. Какие PR-технологии вы используете для продвижения своего аккаунта в социальных сетях?

Р5. Посты выставляю, конкурсы делаю среди подписчиков, с условиями определенными, обычно все очень просто, с другими бьюти-блоггерами организованно снимаем видео, чтобы поделиться ЦА.

И. Какую из существующих PR-технологий вы бы больше не использовали никогда?

Р5. Не использую больше заказную рекламу услуг. Не хочу пропагандировать уколы красоты и всё в этом духе.

И. Вспомните пожалуйста с чего всё начиналось и как Вы пришли к тому, чтобы проявить себя именно таким образом? Какой имидж изначально вы планировали создать? Довольны ли вы результатами?

Р5. Начиналось 2 года назад с Ютуб канала. Мне просто хотелось делиться своими навыками. Я тогда окончила школу макияжа и так как в университет особо не накрасится, всегда надо ждать повода, чтобы было уместно, я решила, что свой потенциал, надо куда-

то направить в нужное русло. И создала сначала канал на Ютубе, а потом и страницу в Инстаграме. И то, и то, оказалось в итоге очень прибыльным и эффективным.

И. Каким образом уже созданные популярные имиджи оказывают влияние на Ваш? Пытались ли Вы быть похожим (похожей) на кого-то из уже узнаваемых пользователей Интернета?

Р5. В самом начале да! Очень пыталась даже копировать и подражать например таким блоггером как «Lizaonair», «Elena864», «Osia». Очень уж мне нравился их монтаж и подача.

И. Опишите, каким вы видите идеальный имидж в социальных сетях?

Р5. Не нужно быть идеальным с идеальным имиджем. Это никому не надо, поверьте. Людей это только отвернет.

И. Если бы у Вас была возможность пообщаться с самым уникальным и интересным для Вас блоггером, то кто бы это был и почему? Чтобы Вы ему сказали? Какой совет попросили?

Р5. Маша Новосад. Никогда не видела настолько жизнелюбивого человека. Хотелось бы просто узнать её и пообщаться в живую. Обменяться идеями или снять что-то совместно.

И. Как Вы думаете, что необходимо предпринять, чтобы Ваш аккаунт был востребован не только «сегодня», но и «завтра»?

Р5. Наблюдать, что нравится людям сейчас, и чувствовать свою публику.

И. По Вашему мнению, почему сеть Инстаграм можно считать платформой полной возможностей, чтобы стать популярным?

Р5. Представьте, что в одном месте собрали все что нужно. Вот и получился Инстаграм.

И. Это был последний вопрос, спасибо, Вам, большое за участие.

Респондент 6

И. Доброго дня! Меня зовут Евгения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с использованием PR-технологий в создании персонального имиджа. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. И так начнем, представьтесь.

Р6. Меня зовут Александра Кросс. Моя страница в Инстаграме под моим же именем.

И. Какое место в вашей жизни занимает Интернет?

Р6. Вообще не главное. Главное это реальная жизнь.

И. Расскажите немного о том, чем Вы занимаетесь? О чём Ваш блог? Что Вы несёте в массы?

Р6. Я снимаю свою жизнь и пишу посты о каких-то лайфхаках, также снимаю смешные видео с друзьями. Я художник и выставляю свои работы, которые находят своих обожателей. Мои работы можно купить, я могу работать на заказ. Все это я совмещаю на своей странице.

И. К каким маркетинговым коммуникациям вы прибегаете для продвижения своего аккаунта?

Р6. Некоторые бренды предлагают мне сотрудничество. Например, недавно, бренд художественных принадлежностей предложил мне бесплатно свою продукцию в ответ на рекламу. Почему бы и нет, не вижу в этом ничего плохого.

И. На ваш взгляд PR-технологии — это эффективный метод продвижения для самого себя?

Р6. Да, конечно, но я не занимаюсь этим особо. Я работаю в реальной жизни и это всё для меня не более, чем хобби.

И. Какие PR-технологии вы используете для продвижения своего аккаунта в социальных сетях?

Р6. Я участвую в выставках иногда, это тоже приносит мне известность в определенных кругах. Но сама конкретно я не ищу способ, чтобы пропиариться. Он ищет меня сам.

И. Какую из существующих PR-технологий вы бы больше не использовали никогда?

Р6. Гадости делать, ради славы. Вот это я не стану делать никогда.

И. Вспомните пожалуйста с чего всё начиналось и как Вы пришли к тому, чтобы проявить себя именно таким образом? Какой имидж изначально вы планировали создать? Довольны ли вы результатами?

Р6. Просто зарегистрировалась я давно. Активность проявлять начала год назад, когда заметила, как популярность возросла.

И. Каким образом уже созданные популярные имиджи оказывают влияние на Ваш? Пытались ли Вы быть похожим (похожей) на кого-то из уже узнаваемых пользователей Интернета?

Р6. Нет, не пыталась и не хочу быть похожей.

И. Опишите, каким вы видите идеальный имидж в социальных сетях?

Р6. Идеальный это тот, который работает на тебя и приносит удовольствие самому создателю.

И. Если бы у Вас была возможность пообщаться с самым уникальным и интересным для Вас блоггером, то кто бы это был и почему? Чтобы Вы ему сказали? Какой совет попросили?

Р6. Его зовут «Приятный Эльдар». С ним бы очень хотелось пообщаться. Он очень интересные вещи пишет и снимает. А совет попросила бы о том, как не потерять свою индивидуальность.

И. Как Вы думаете, что необходимо предпринять, чтобы Ваш аккаунт был востребован не только «сегодня», но и «завтра»?

Р6. Не знаю. Сама думаю по этому поводу зачастую.

И. По Вашему мнению, почему сеть Инстаграм можно считать платформой полной возможностей, чтобы стать популярным?

Р6. Это все от массы людей зависит. Большинство пользуется его, поэтому все и считают, что это сейчас пик актуальности.

И. Это был последний вопрос, спасибо, Вам, большое за участие.

Респондент 7

И. Доброго дня! Меня зовут Евгения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с использованием PR-технологий в создании персонального имиджа. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. И так начнем, представьтесь.

Р7. Меня зовут Анастасия Якушева. Я инста-блогер.

И. Какое место в вашей жизни занимает Интернет?

Р7. Самое первое. Это место моего заработка, а также коммуникации с друзьями и работодателями.

И. Расскажите немного о том, чем Вы занимаетесь? О чём Ваш блог? Что Вы несёте в массы?

Р7. Я и мои путешествия, учеба в Монако. Сложно или легко жить в другой стране и так далее.

И. К каким маркетинговым коммуникациям вы прибегаете для продвижения своего аккаунта?

Р7. Различная реклама услуг, вещей, заведений. Всё как у всех.

И. На ваш взгляд PR-технологии — это эффективный метод продвижения для самого себя?

Р7. Конечно, если не пиар то развиваться почти нереально. Это мое субъективное мнение.

И. Какие PR-технологии вы используете для продвижения своего аккаунта в социальных сетях?

Р7. Например, в прошлом году я участвовала в конкурсе «Мисс Россия». Несмотря на то, что я обычная девочка из города Железногорска, Красноярского края, мне удалось проявить себя там. Это дало огромный толчок в развитии моей страницы в Инстаграме. В день на меня просто так подписывалось около тысячи человек.

И. Какую из существующих PR-технологий вы бы больше не использовали никогда?

Р7. Нет такой. Всё, что я делала для того, чтобы стать популярнее и делало меня популярнее.

И. Вспомните пожалуйста с чего всё начиналось и как Вы пришли к тому, чтобы проявить себя именно таким образом? Какой имидж изначально вы планировали создать? Довольны ли вы результатами?

Р7. Всё началось когда я училась в Америке. Люди стали подписываться и проявлять интерес к жизни, учебе, к моей внешности. Потом я переехала снова в Россию,

в Красноярск, и решила, что нужно как-то не потерять этот интерес, нужно делать, что-то чтобы его развить. И потом, всё как-то само произошло с конкурсом и переездом в Монако.

И. Каким образом уже созданные популярные имиджи оказывают влияние на Ваш? Пытались ли Вы быть похожим (похожей) на кого-то из уже узнаваемых пользователей Интернета?

Р7. Не за кем не слежу особо, кроме личностей мирового масштаба. Привлекают в основном модели или актрисы.

И. Опишите, каким вы видите идеальный имидж в социальных сетях?

Р7. Прибыльный для меня и есть идеальный.

И. Если бы у Вас была возможность пообщаться с самым уникальным и интересным для Вас блоггером, то кто бы это был и почему? Чтобы Вы ему сказали? Какой совет попросили?

Р7. Наталья Водянова для меня идеал. Естественно у нее есть своя страница в Инстаграме, где она делится моментами своей жизни. Обожаю её. Совета бы никакого не просила, просто хотелось бы взглянуть на неё в реальной жизни.

И. Как Вы думаете, что необходимо предпринять, чтобы Ваш аккаунт был востребован не только «сегодня», но и «завтра»?

Р7. Не знаю, это сложный вопрос. Шокировать публику.

И. По Вашему мнению, почему сеть Инстаграм можно считать платформой полной возможностей, чтобы стать популярным?

Р7. Все там сидят, потому что удобно. А все другие, повторяют за всеми.

И. Это был последний вопрос, спасибо, Вам, большое за участие.

Респондент 8

И. Доброго дня! Меня зовут Евгения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с использованием PR-технологий в создании персонального имиджа. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. И так начнем, представьтесь.

Р8. Меня зовут Екатерина. Я веду страничку в Инстаграме о себе, своих друзьях, пишу отзывы о заведениях Красноярска и рассказываю о дизайне, так как я по профессии дизайнер.

И. Какое место в вашей жизни занимает Интернет?

Р8. Я к нему ровно отношусь. Не первое, но и не последнее.

И. Расскажите немного о том, чем Вы занимаетесь? О чём Ваш блог? Что Вы несёте в массы?

Р8. Я публикую посты с отзывами о заведениях и мероприятиях, которые есть и проходят в городе Красноярск. Также веду отдельную рубрику о дизайне. Отвечаю на вопросы людей. Также рассказываю о проектах, с которыми сейчас работаю. Ломаю стереотипы людей, о дизайнерах и вообще в целом.

И. К каким маркетинговым коммуникациям вы прибегаете для продвижения своего аккаунта?

Р8. Никаким. Отказываюсь даже от заказной рекламы. Я не нуждаюсь в таком формате, меня интересует моя деятельность исключительно, как желание донести до моей аудитории что-то полезное.

И. На ваш взгляд PR-технологии — это эффективный метод продвижения для самого себя?

Р8. Конечно, у каждого блоггера свои методы.

И. Какие PR-технологии вы используете для продвижения своего аккаунта в социальных сетях?

Р8. Я устраиваю прямые эфиры, в которых рассказываю о своей работе дизайнера. Рассказываю о новинках, что-то советую, отвечаю на вопросы, которые мне люди в процессе задают. Это интересно и я получаю свою пользу. Также, когда завершаю какой-то из проектов, с разрешению заказчиков, публикую и рассказываю, что, как и почему именно так.

И. Какую из существующих PR-технологий вы бы больше не использовали никогда?

Р8. Бартер не хотелось бы использовать, если можно это расценить как технологию.

И. Вспомните пожалуйста с чего всё начиналось и как Вы пришли к тому, чтобы проявить себя именно таким образом? Какой имидж изначально вы планировали создать? Довольны ли вы результатами?

Р8. Пришла к этому потому что друг однажды сказал, что я настолько интересно мыслю, и могла бы не быть такой эгоисткой и не оставлять это всё себе. Решила, почему бы и нет. Опять же, это не способ моего заработка совершенно, это способ сделать людей в какой-то сфере более эрудированными.

И. Каким образом уже созданные популярные имиджи оказывают влияние на Ваш? Пытались ли Вы быть похожим (похожей) на кого-то из уже узнаваемых пользователей Интернета?

Р8. Я не очень этим всем увлекаюсь. Интересуюсь только своими друзьями и их страницами.

И. Опишите, каким вы видите идеальный имидж в социальных сетях?

Р8. Имидж, который полностью устраивает его создателя. Вообще имидж для меня очень странное слово, так как я просто такой же человек, что и в жизни. Мой имидж это и есть я.

И. Если бы у Вас была возможность пообщаться с самым уникальным и интересным для Вас блоггером, то кто бы это был и почему? Чтобы Вы ему сказали? Какой совет попросили?

Р8. Такого нет. Я в большинстве своем читаю и просматриваю литературу по дизайну.

И. Как Вы думаете, что необходимо предпринять, чтобы Ваш аккаунт был востребован не только «сегодня», но и «завтра»?

Р8. Показывать и описывать что-то новое, предлагать людям необычное.

И. По Вашему мнению, почему сеть Инстаграм можно считать платформой полной возможностей, чтобы стать популярным?

Р8. Мне там просто удобно и ничего не раздражает. Для Ютуба нужно тратить много сил и времени, а остальные просто не потянут. Возможно, позже придумают что-то еще более новое и интересное, чем Инстаграм.

И. Это был последний вопрос, спасибо, Вам, большое за участие.

Респондент 9

И. Доброго дня! Меня зовут Евгения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с использованием PR-технологий в создании персонального имиджа. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. И так начнем, представьтесь.

Р9. Меня зовут Василий.

И. Какое место в вашей жизни занимает Интернет?

Р9. Никакое. Ничего не занимает. Это такая вещь, которая если что-то начнет занимать в жизни человека, значит у него проблемы.

И. Расскажите немного о том, чем Вы занимаетесь? О чём Ваш блог? Что Вы несёте в массы?

Р9. Я лайфстайл блоггер. То есть веду страницу о своей жизни, уличной моде и о том, где можно купить стильные вещи в Москве.

И. К каким маркетинговым коммуникациям вы прибегаете для продвижения своего аккаунта?

Р9. Реклама

И. На ваш взгляд PR-технологии — это эффективный метод продвижения для самого себя?

Р9. Да, согласен. Сложно самому себя продвинуть, без посторонней помощи.

И. Какие PR-технологии вы используете для продвижения своего аккаунта в социальных сетях?

Р9. Я сотрудничаю с такими концептуальными магазинами как «КМ20» и «Brandshop», являюсь обзорщиком новых коллекций, и иногда даже рекламирую их одежду у себя. Это самые крупнейшие дизайнерские магазины Москвы, поэтому это дает мне большую известность среди аудитории, которая может быть интересна мне и я им.

И. Какую из существующих PR-технологий вы бы больше не использовали никогда?

Р9. Затрудняюсь ответить.

И. Вспомните пожалуйста с чего всё начиналось и как Вы пришли к тому, чтобы проявить себя именно таким образом? Какой имидж изначально вы планировали создать? Довольны ли вы результатами?

Р9. Началось всё с того, что я был ресейлером уличной одежды, недоступной для российского покупателя, потом мне всё это надоело и я решил рассказывать о том, что вызывает у меня эстетическое наслаждение. Наверное, больше доволен, чем нет. Конечно,

хотелось бы, чтобы больше людей не просто носили одежду на себе, чтобы прикрыться, а вкладывали идею в этом.

И. Каким образом уже созданные популярные имиджи оказывают влияние на Ваш? Пытались ли Вы быть похожим (похожей) на кого-то из уже узнаваемых пользователей Интернета?

Р9. Нет, я уникален.

И. Опишите, каким вы видите идеальный имидж в социальных сетях?

Р9. Не теряя себя получить деньги.

И. Если бы у Вас была возможность пообщаться с самым уникальным и интересным для Вас блоггером, то кто бы это был и почему? Чтобы Вы ему сказали? Какой совет попросили?

Р9. Специфически к этому отношусь. Хотел бы познакомиться с Гошей Рубчинским.

И. Как Вы думаете, что необходимо предпринять, чтобы Ваш аккаунт был востребован не только «сегодня», но и «завтра»?

Р9. Не стой на месте и всё получится.

И. По Вашему мнению, почему сеть Инстаграм можно считать платформой полной возможностей, чтобы стать популярным?

Р9. Инстаграм сделал всё, чтобы стать этой платформой. Сами подумайте, там есть канал для связи, есть видео, есть фото, есть описание, есть комментарии, есть директ...

И. Это был последний вопрос, спасибо, Вам, большое за участие.

Респондент 10

И. Доброго дня! Меня зовут Евгения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с использованием PR-технологий в создании персонального имиджа. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. И так начнем, представьтесь.

P10. Меня зовут Дмитриева Мария.

И. Какое место в вашей жизни занимает Интернет?

P10. Просто как удовольствие, возможность связи.

И. Расскажите немного о том, чем Вы занимаетесь? О чём Ваш блог? Что Вы несёте в массы?

P10. Я не считаю себя крутым блоггером, я фотомодель, живу в Красноярске. Несу в массы отношение к жизни и какие-то взгляды на неё.

И. К каким маркетинговым коммуникациям вы прибегаете для продвижения своего аккаунта?

P10. Иногда реклама, иногда сотрудничество как обмен услугами, иногда посещение мероприятий в Красноярске.

И. На ваш взгляд PR-технологии — это эффективный метод продвижения для самого себя?

P10. Наверное да, сложно из ничего сделать известность. Если иметь определенный план на это, то будет все намного проще. Если ты уже известен в телевизоре и заводишь свою страничку, популярность сама к тебе придет и в Интернете тоже, но если нет, то будет тяжело.

И. Какие PR-технологии вы используете для продвижения своего аккаунта в социальных сетях?

P10. Очень часто я являюсь моделью у известных школ макияжа в Красноярске. Например, у меня сотрудничество с «Romak». Некоторые люди ищут меня в Инстаграме после работы на мастер классах, или после фото увиденных в студиях спрашивают кто это и как посмотреть фото. Я не хочу что-то выдумывать, занимаюсь тем, что мне близко и интересно.

И. Какую из существующих PR-технологий вы бы больше не использовали?

P10. Не люблю, когда люди ищут славу. Например, недавно были ситуации, когда люди постят глупости, за счет которых на них подписываются. Для меня это некачественно. Нужно быть собой.

И. Вспомните пожалуйста с чего всё начиналось и как Вы пришли к тому, чтобы проявить себя именно таким образом? Какой имидж изначально вы планировали создать? Довольны ли вы результатами?

Р10. Моя подруга увлеклась фотографией, купила крутой для тех времен фотоаппарат и мы все по очереди снимались у неё. Это были простые фотки обыденности. И меня начали приглашать на разные съемки, просили прорекламить одежду, очень важным для меня был контракт с магазином «ComMode», у которого до сих пор снимаюсь. Он дал мне умения и платформу, как все происходит, как быть фотомоделью. Появлялись разные знакомые в сфере фотографий. Так постепенно ко мне пришла популярность и известность среди этой тематики.

И. Каким образом уже созданные популярные имиджи оказывают влияние на Ваш? Пытались ли Вы быть похожим (похожей) на кого-то из уже узнаваемых пользователей Интернета?

Р10. Мария Жданова была для меня идеалом. Это фотограф из Красноярска, сейчас она является успешной в Москве. Считаю, что она большая молодец.

И. Опишите, каким вы видите идеальный имидж в социальных сетях?

Р10. Который не маска, а отражение.

И. Если бы у Вас была возможность пообщаться с самым уникальным и интересным для Вас блоггером, то кто бы это был и почему? Чтобы Вы ему сказали? Какой совет попросили?

Р10. Мне очень нравится Лиля Браун. Она ведет свой инста-блог. О себе, фото, путешествиях. Ничего бы не просила, просто хотела бы пообщаться.

И. Как Вы думаете, что необходимо предпринять, чтобы Ваш аккаунт был востребован не только «сегодня», но и «завтра»?

Р10. Черпать информацию с Запада.

И. По Вашему мнению, почему сеть Инстаграм можно считать платформой полной возможностей, чтобы стать популярным?

Р10. Потому что он действительно полон разных возможностей для популярности. И не занимает много времени, что главное.

И. Это был последний вопрос, спасибо, Вам, большое за участие.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

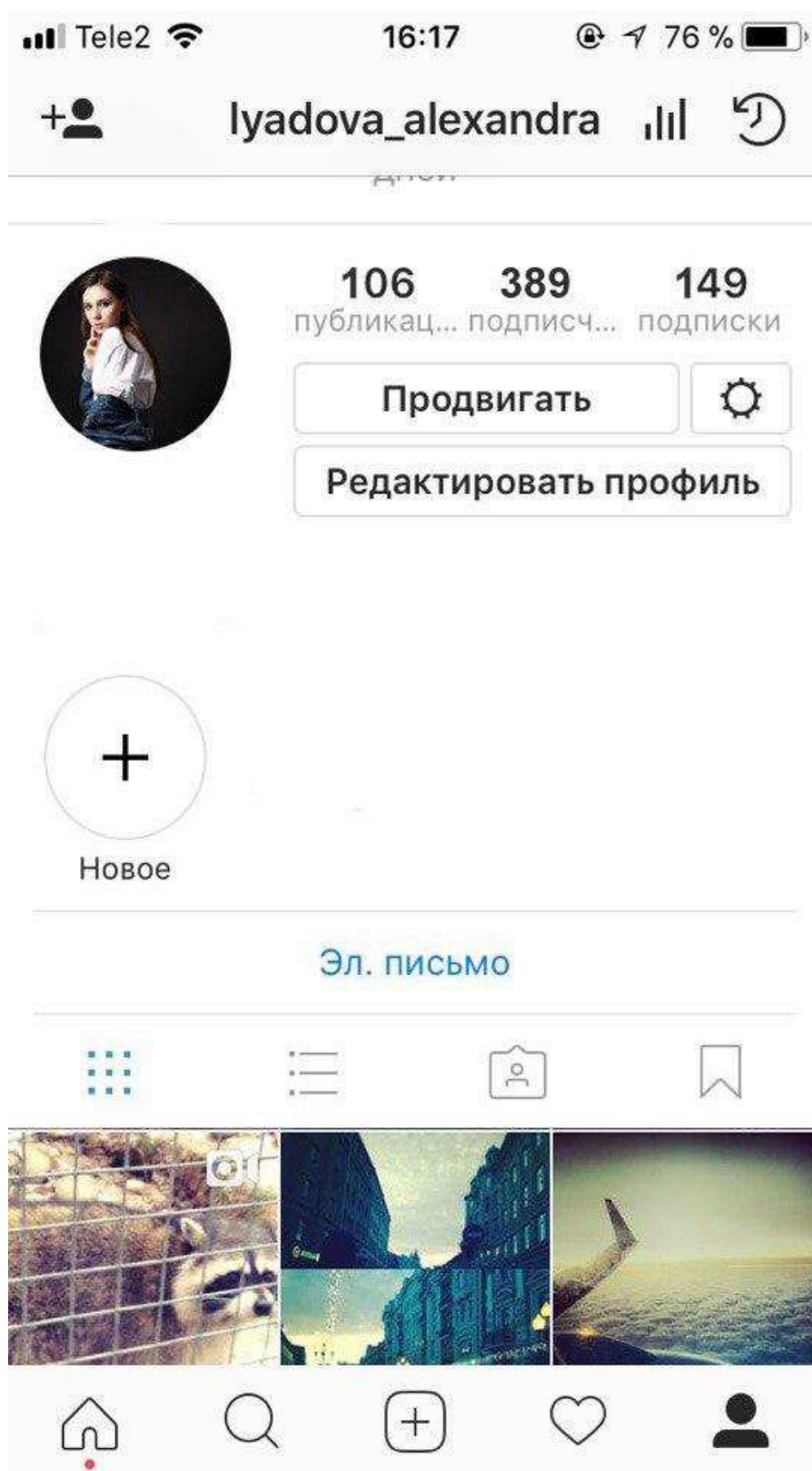


Рисунок Д.1 — Страница пользователя Александры Лядовой до начала сотрудничества

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

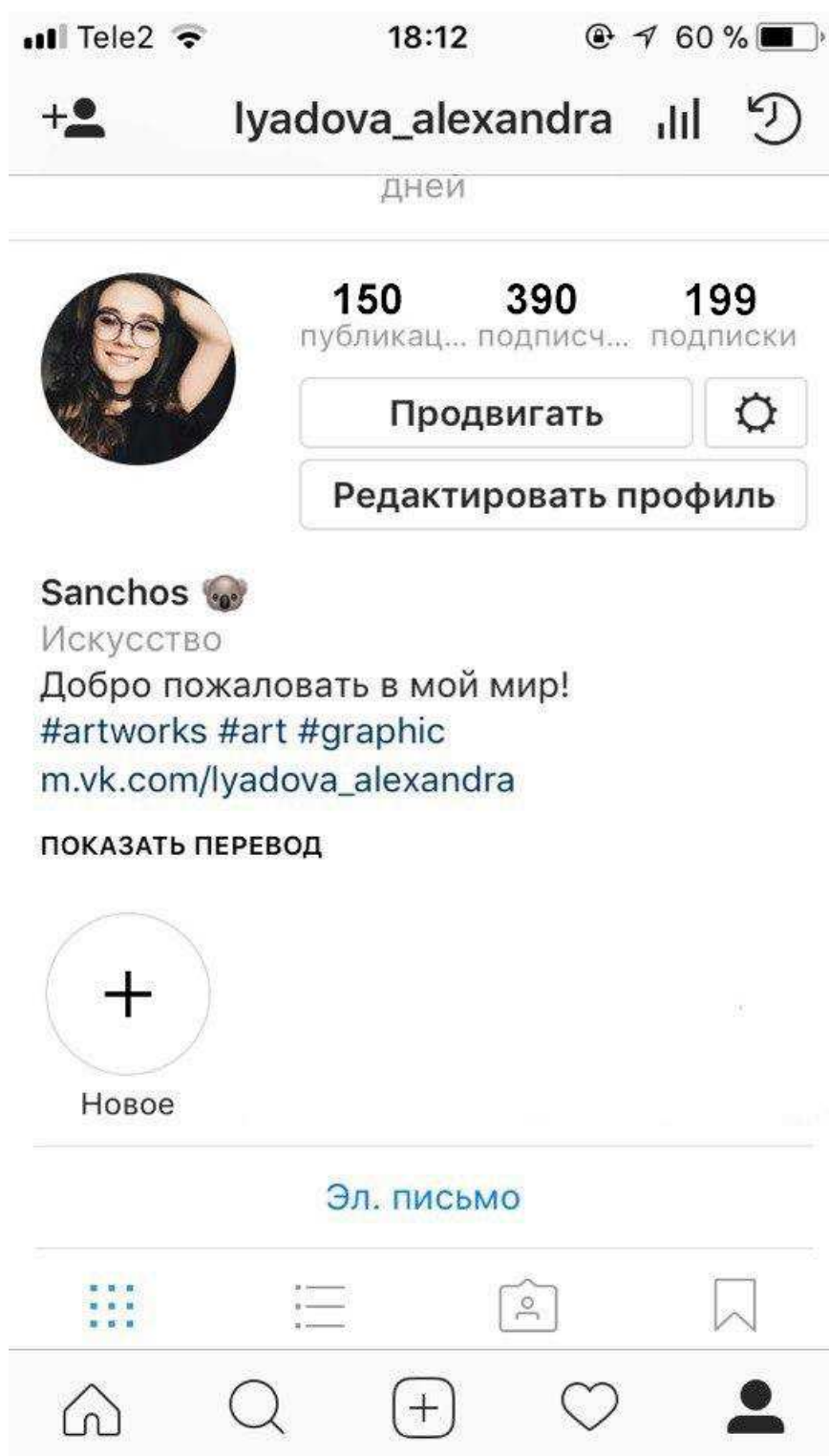


Рисунок Д.2 — Страница пользователя Александры Лядовой после внесения первоначальных коррективов

ПРИЛОЖЕНИЕ Е



Рисунок Е,1 — Фото и пост с личной информацией о себе

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

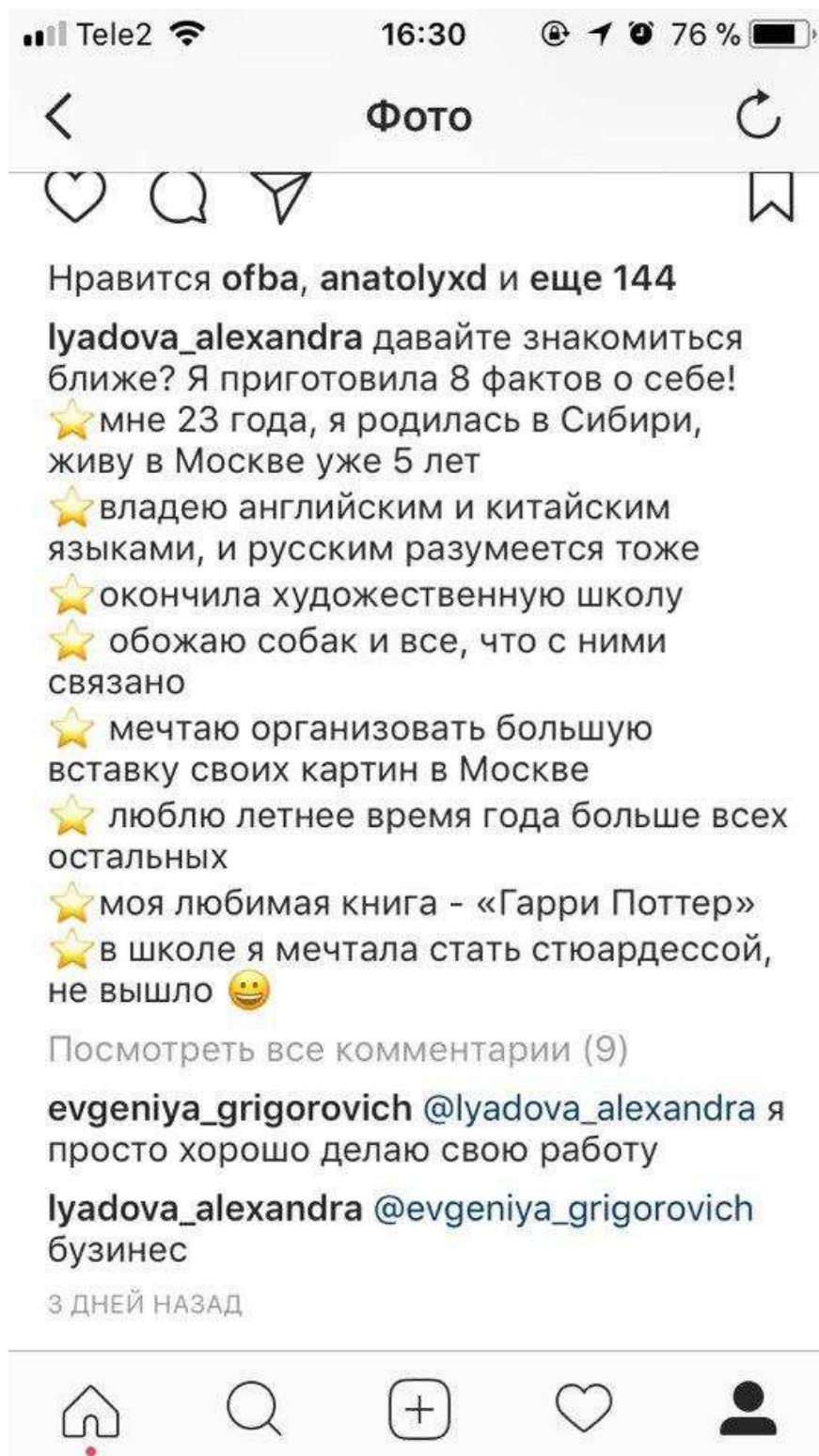


Рисунок Е,2 — Фото и пост с личной информацией о себе

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Рисунок Ж.1 — Пост с использованием хэштегов

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



Рисунок Ж.2 — Пост с отметкой местоположения

ПРИЛОЖЕНИЕ И

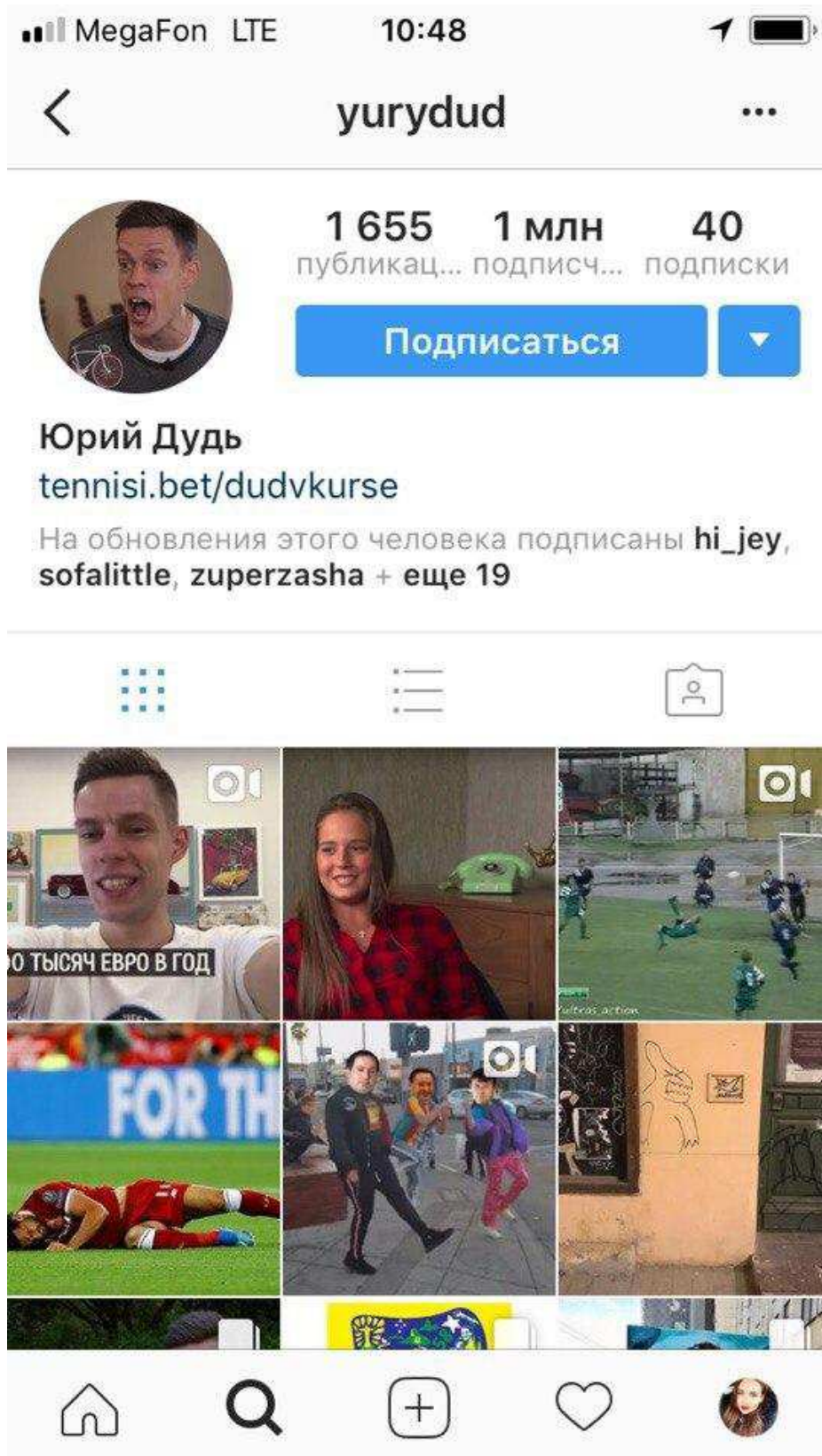


Рисунок И.1 — Страница Юрия Дудь в Инстаграм

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

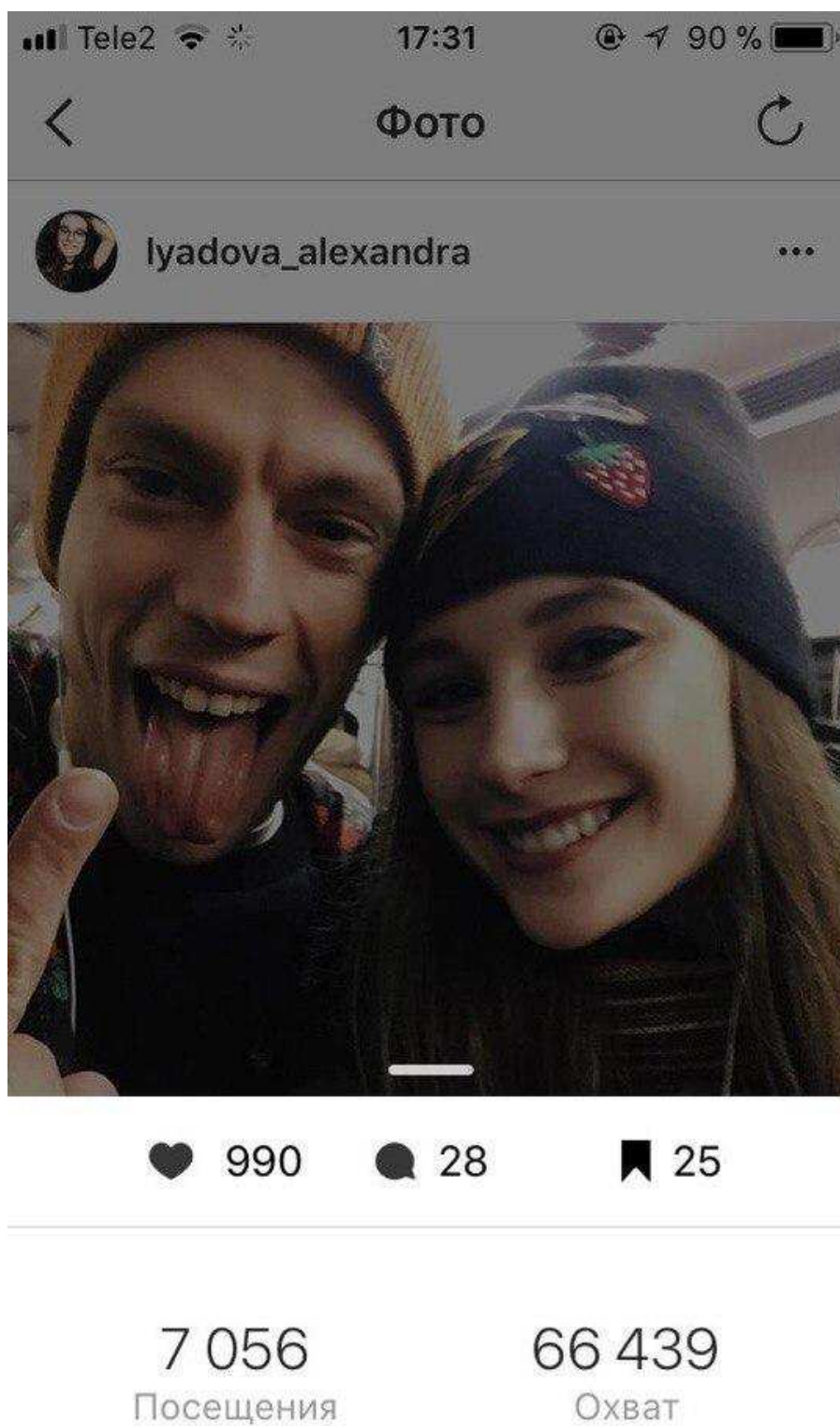


Рисунок И.2 — Статистика совместного фото Александры Лядовой и Юрия Дудь

ПРИЛОЖЕНИЕ К

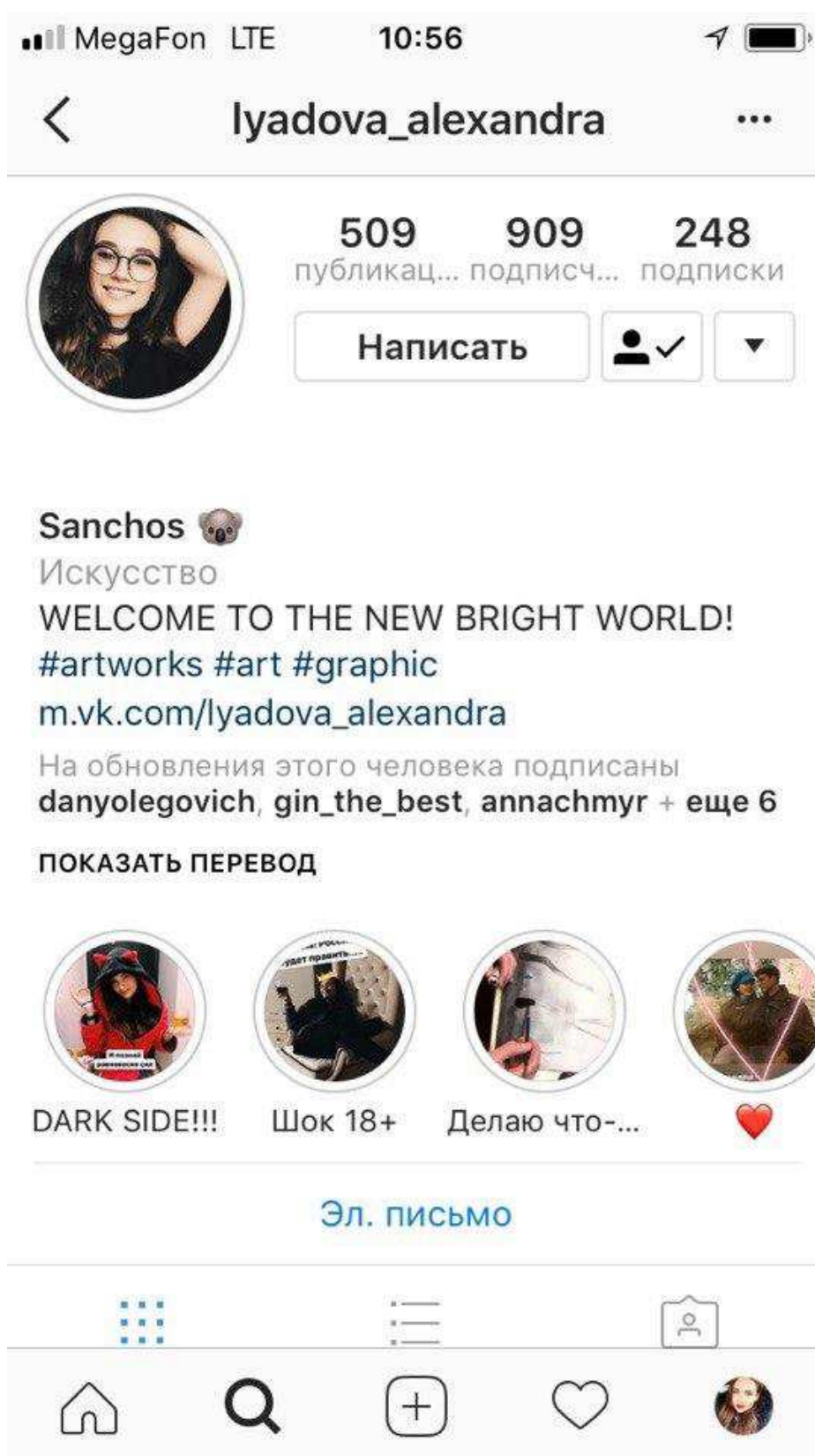


Рисунок К.1 — Изменения страницы после проведенной работы

ПРИЛОЖЕНИЕ Л



Рисунок Л.1 — Количество касаний публикаций или посещения профиля

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л



Рисунок Л.2 — Статистика действий и охвата

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л



Рисунок Л.3 — Статистика действий

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

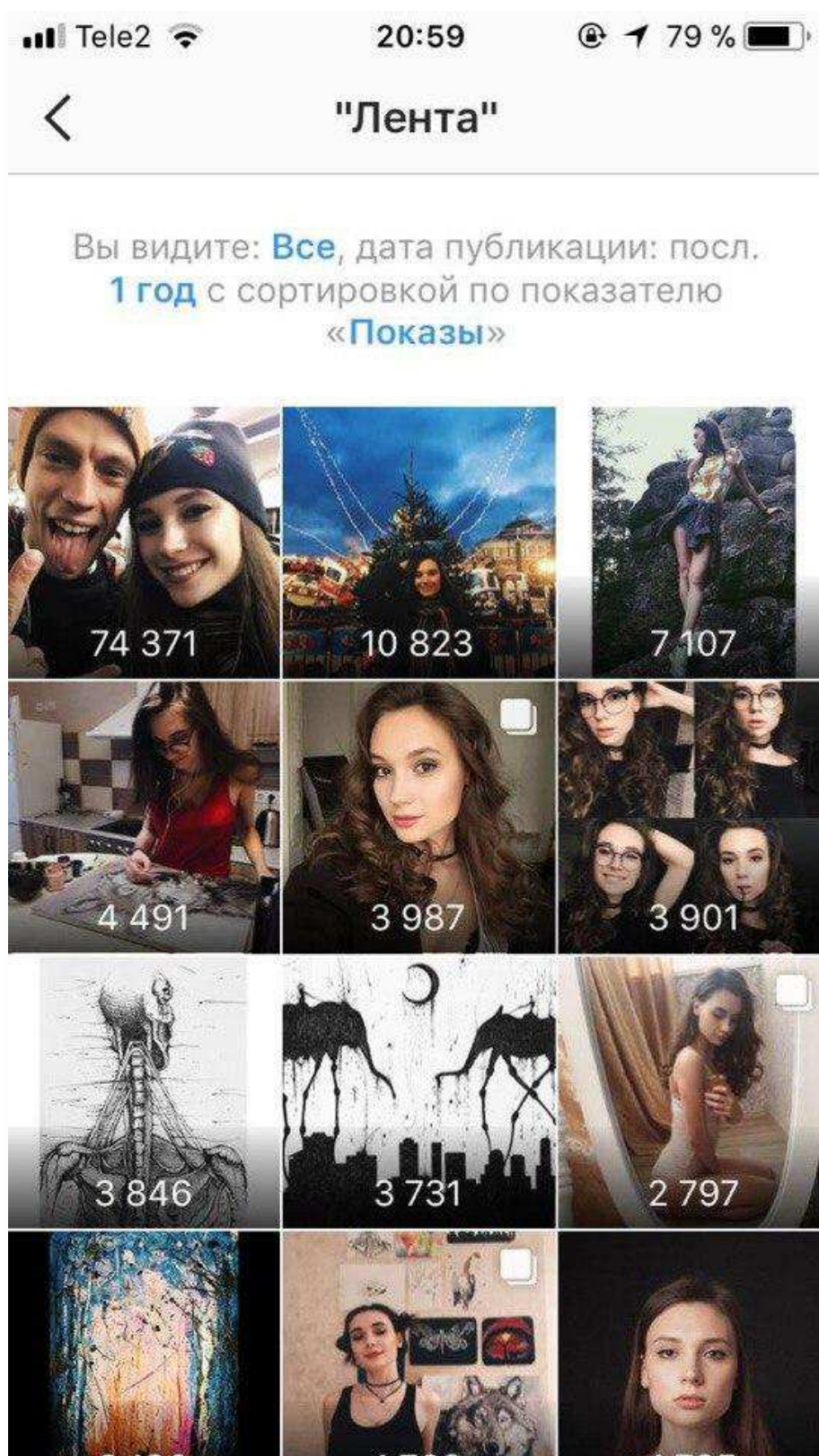


Рисунок Л.4 — Сортировка публикаций по популярности

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

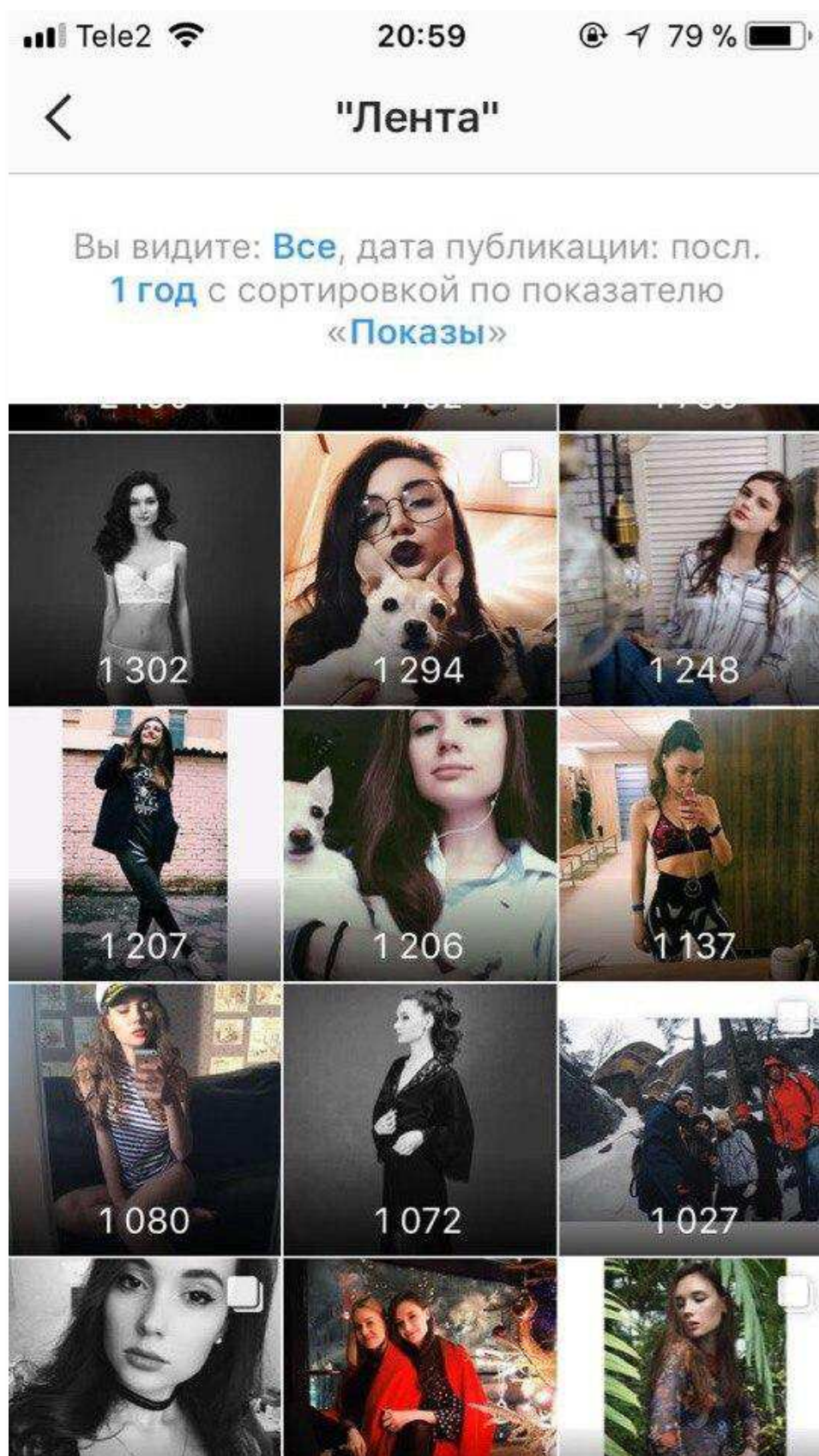


Рисунок Л.5 — Сортировка публикаций по популярности

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

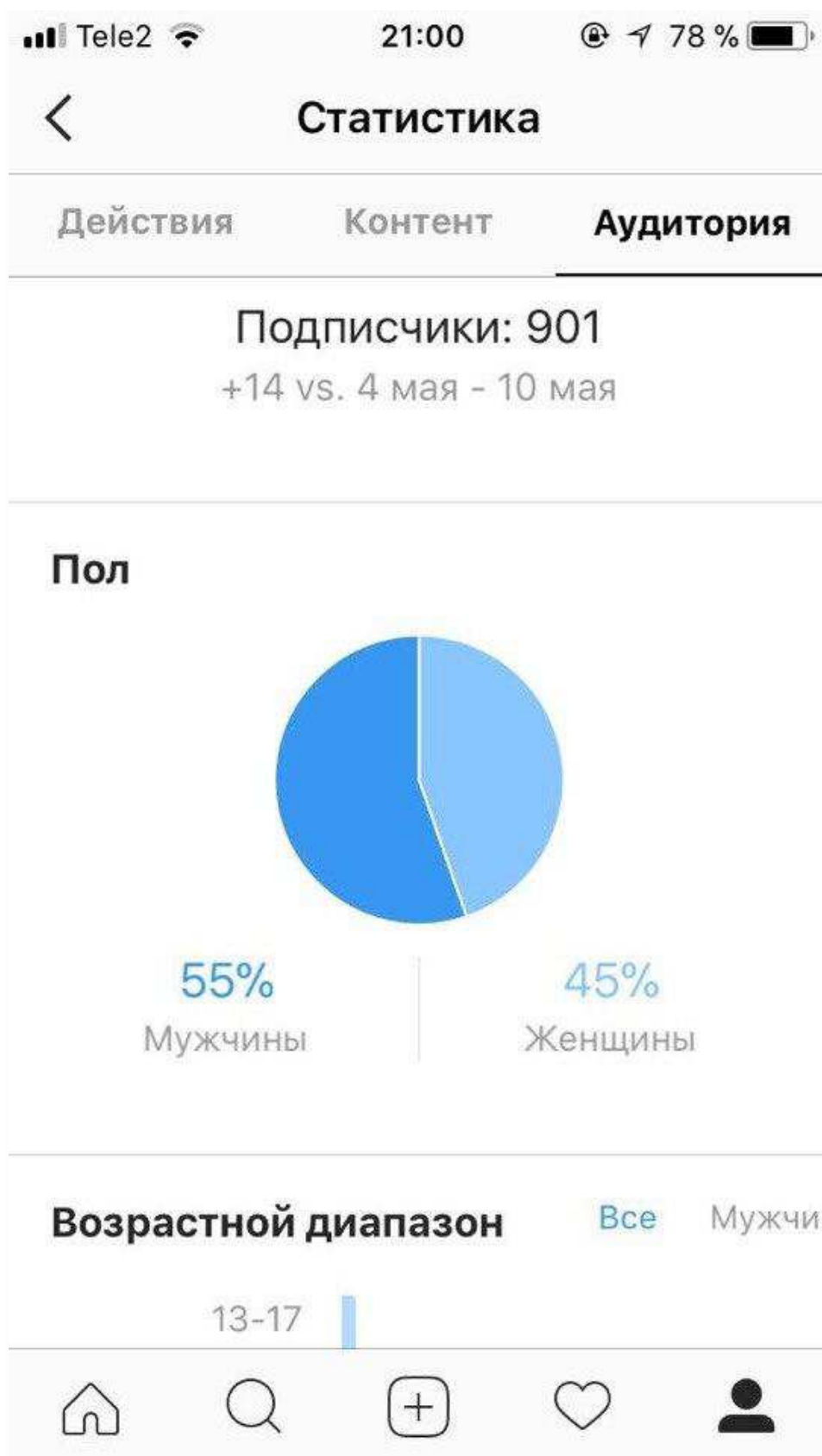


Рисунок Л.6 — Процентное отношения подписчиков

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

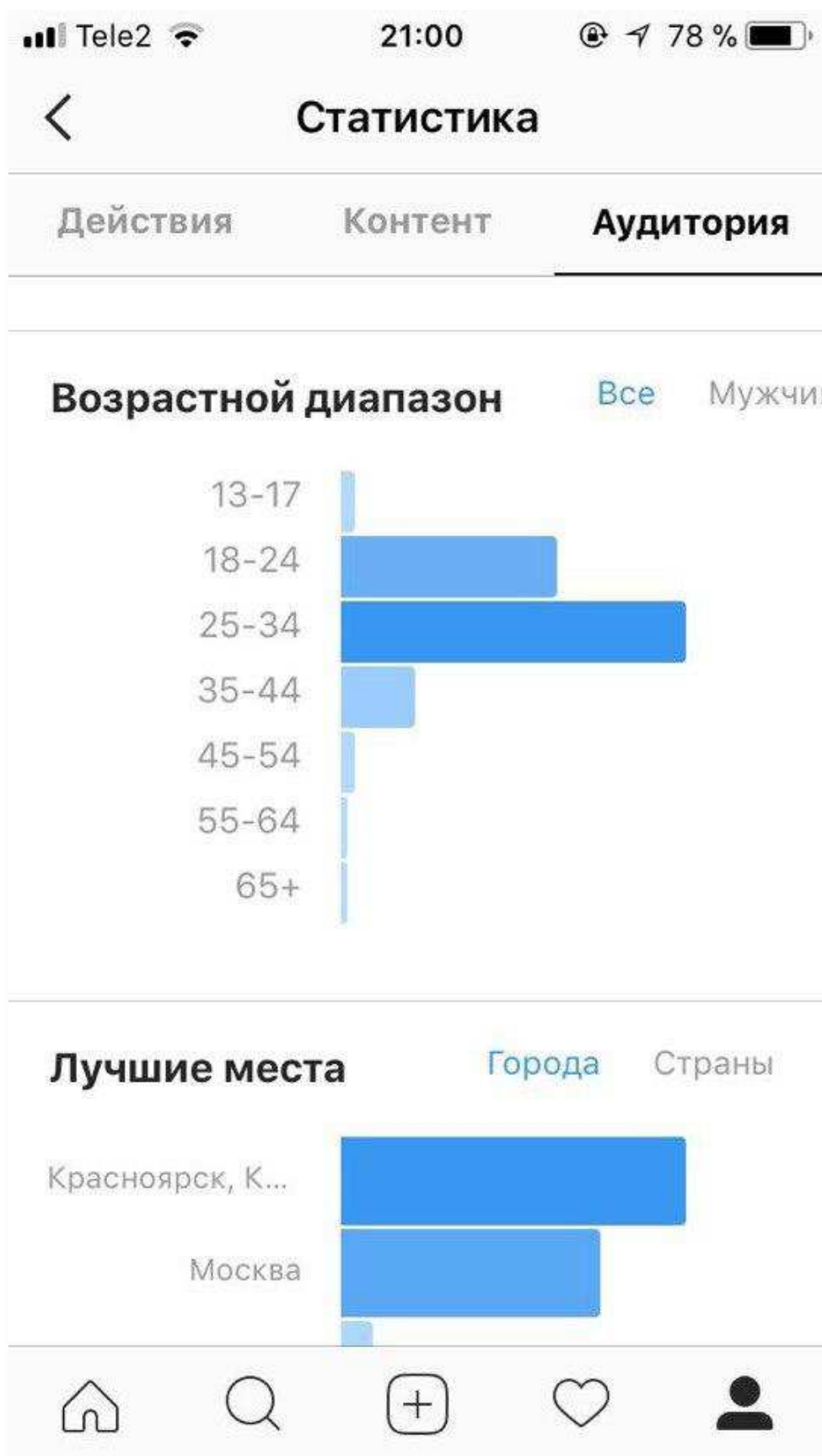


Рисунок Л.7 — Возрастной диапазон

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

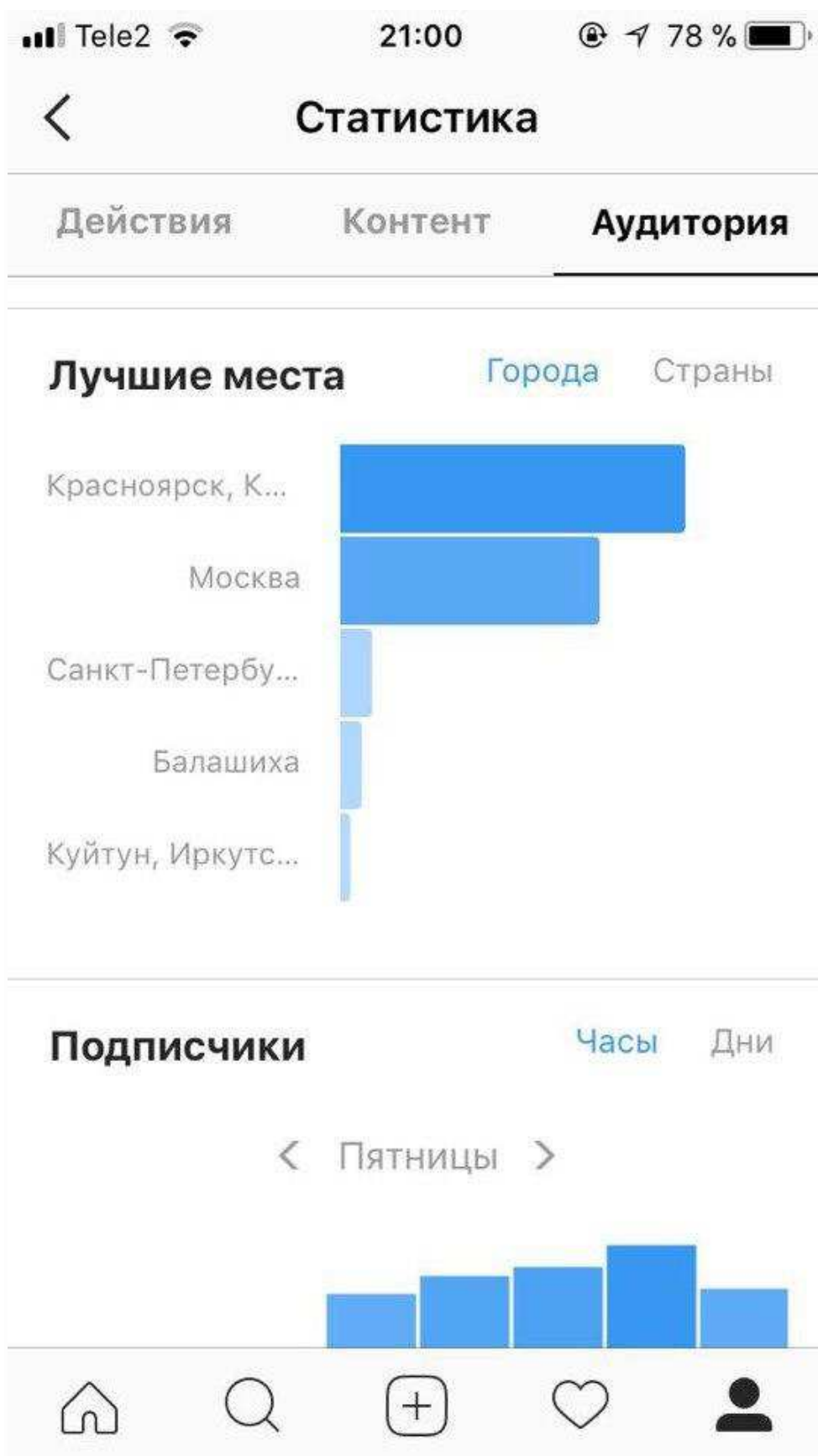


Рисунок Л.8 — более активные подписчики (по городам)

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

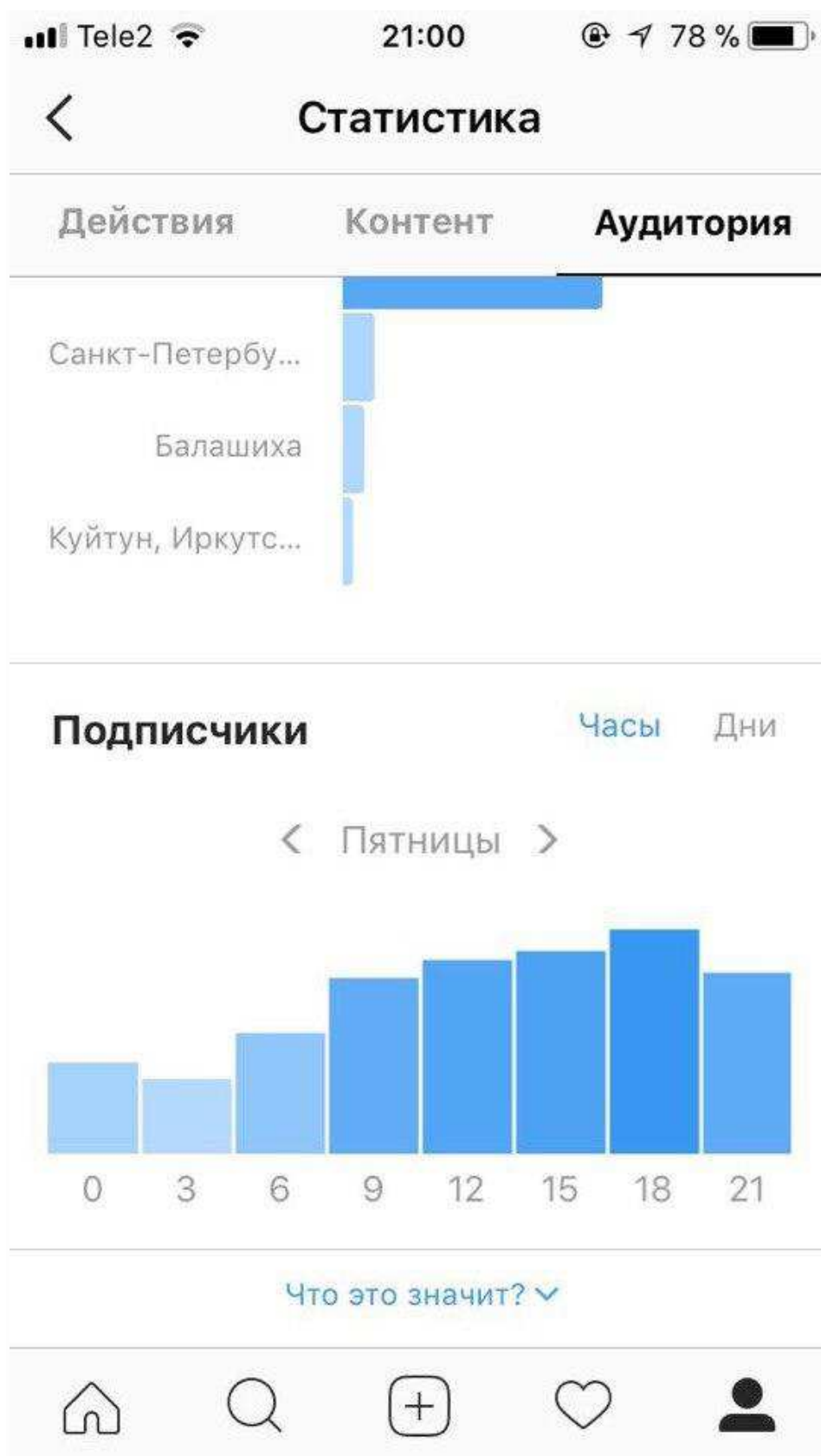


Рисунок Л.9 — Активность подписчиков по времени

Федеральное государственное автономное
Образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Е. А. Ноздренко
2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА СРЕДСТВАМИ PR-
ТЕХНОЛОГИЙ В ИНТЕРНЕТ – СРЕДЕ**

Научный руководитель

доцент,
канд. филос. наук

Л. С. Набокова

Выпускник

Е. С. Зяблова

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2018