

**Фотоконтент микроселебрити, привлекающий внимание
пользователей социальной сети Инстаграм
Бакалаврская диссертация**

Элина Раутио
Университет г. Ювяскюля
Отделение языков и коммуникаций
Кафедра русского языка и культуры
Весна 2024

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta – Faculty of Humanities and Social Sciences	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteen laitos Department of Language and Communication Studies
Tekijä – Author Elina Rautio	
Työn nimi – Title Дотоконтент микроселебрити, привлекающий внимание пользователей социальной сети Инстаграм Mikrojulkisten kuvasisältö, mikä herättää huomiota Instagramin käyttäjissä Photo content of micro-celebrities that captures the attention of Instagram users.	
Oppiaine – Subject Venäjän kieli ja kulttuuri – Russian language and culture	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma – Bachelor's thesis
Aika – Month and year Toukokuu 2024 – May 2024	Sivumäärä 62
Tiivistelmä – Abstract <p>Tutkimuksen avulla pyrittiin analysoimaan mikrojulkisten visuaalista sisältöä Instagramissa, koska se on ollut merkittävä tekijä heidän suosionsa rakentumisessa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, millainen sisältö venäläisten mikrojulkisten valokuvissa kiinnostaa eniten Instagramin käyttäjiä, erityisesti tutkijan omia seuraajia.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin Instagramiin ja mikrojulkisten seuraajatyyppeihin, lueteltiin strategioita tämän yleisön huomion saamiseksi, sekä pyrittiin selvittämään parasosiaalisten suhteiden käsitettä. Lisäksi kerrottiin visuaalisen sisällön tärkeydestä ja ominaisuuksista Instagramissa, sen formaateista, kuvailtiin valokuvasisällön elementtejä, jotka herättävät erityisesti huomiota.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella, ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-kyselyä. Aineisto kerättiin tämän kyselyn avulla tutkijan Instagram-storyssa, johon vastasi 81 henkilöä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että tutkijan seuraajia kiinnostavat eniten lifestyle-aiheet, kuten muoti, ruoka ja urheilu, sekä valokuvat ihmisistä ja harrastuksista. Valokuvan esteettisyys ja sommittelu, sekä rajaus ovat myös merkittäviä mielenkiinnon kohteita. Tulokset korostavat lisäksi samaistumisen tärkeyttä, mutta myös kuvien viihdyttävyyden ja epätavallisten elementtien vetovoimaa valokuva sisällössä.</p>	
Asiasanat – Keywords Mikrojulkkis, Instagramin seuraajat, parasosiaaliset suhteet, Instagramin visuaalinen valokuva sisältö, autenttisuus sosiaalisen vaihdannan teoria, viestinnän yksityisyyden hallinnan teoria, sosiaalisen läpäisyn teoria, nonverbaalinen viestintä esteettisyys, henkilöbrändi	
Säilytyspaikka – Depository Kieli- ja viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto – Department of Language and Communication Studies, University of Jyväskylä	
Muita tietoja – Additional information	

СОДЕРЖАНИЕ

1	ВВЕДЕНИЕ	1
1.1	АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ	1
1.2	ГЛАВНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ВОПРОС, ЦЕЛЬ И РАМКИ ИССЛЕДОВАНИЯ	2
1.3	МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И СТРУКТУРА БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ	4
2	АУДИТОРИЯ МИКРОСЕЛЕБРИТИ И СТРАТЕГИИ ЗАВОЕВАНИЯ ЕЕ ВНИМАНИЯ....	9
2.1	ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СЕТИ ИНСТАГРАМ И ПОДПИСЧИКИ МИКРОСЕЛЕБИТИ	9
2.2	СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ СВЯЗИ МЕЖДУ МИКРОСЕЛИБРИТИ И ПОДПИСЧИКАМИ	10
2.3	ПАРАСОЦИАЛЬНАЯ СВЯЗЬ	16
3	ОСОБЕННОСТИ ФОТОКОНТЕНТА МИКРО-ЗНАМЕНИТОСТЕЙ	18
3.1	ПОНЯТИЕ КОНТЕНТА В ИНСТАГРАМ	18
3.2	ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ И ЕГО ФОРМАТЫ	19
3.3	ЭЛЕМЕНТЫ ФОТОКОНТЕНТА, КОТОРЫЕ ПРИВЛЕКАЮТ ПОДПИСЧИКОВ	20
4	РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	28
4.1	ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РЕСПОНДЕНТАХ	28
4.2	ТЕМАТИКА ФОТОКОНТЕНТА МИКРОСЕЛЕБРИТИ, ВЫЗЫВАЮЩАЯ НАИБОЛЬШИЙ ИНТЕРЕС	29
4.3	УЗНАВАЕМОСТЬ МИКРО-ЗНАМЕНИТОСТЕЙ	31
4.4	ФОТОКОНТЕНТ ИНТЕРНЕТ-ЗНАМЕНИТОСТЕЙ, СОБИРАЮЩИЙ РЕКОРДНОЕ КОЛИЧЕСТВО ОТКЛИКОВ, А ТАКЖЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФОТОГРАФИЙ, ОСОБЕННО ПРИВЛЕКАЮЩИЕ ВНИМАНИЕ	32
4.5	СРАВНЕНИЕ ФОТОГРАФИЙ МИКРОСЕЛЕБРИТИ	39
5	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	41
5.1	Выводы.....	41
5.2	ОЦЕНКА ДОСТОВЕРНОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	42
5.3.	Предложения для дальнейших исследований	43
	СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	45
	ИСТОЧНИКИ ФОТОГРАФИЙ	55
	ПРИЛОЖЕНИЯ.....	56

СКРИНШОТЫ И ТАБЛИЦЫ

Скриншот 1. Возраст респондентов	28
Скриншот 2. Пол респондентов.....	28
Скриншот 3. Систематичность посещения Инстаграм	29
Скриншот 4. Темы контента, которые интересуют респондентов.....	30
Скриншот 5. Комментарии по интересующим темам контента.....	30
Таблица 1.Перевод комментариев по интересующим темам контента.....	31
Таблица 2. Элементы фотографий Карины, особенно привлекающие внимание	33
Таблица 3.Элементы фотографий Надежды, особенно привлекающие внимание	34
Таблица 4.Сравнение фотографий Карины и Надежды	39

1 Введение

1.1 Актуальность исследования

В современном мире социальные сети стали частью повседневной жизни людей, глобальным явлением, проникающим во все сферы. Они служат хорошим средством коммуникации и облегчают нам жизнь. Через социальные сети люди не только общаются, взаимодействуя в реальном времени с несколькими людьми одновременно, но и продвигают свои услуги, продают товары, размещают рекламу, получают профессиональные навыки (Розенберг, 2022). Социальные сети представляют собой онлайн-платформы, на которых пользователи могут создавать, загружать и обмениваться своими материалами, то есть публиковать контент в виде фотографий, видео, текстов, рассказов, подкастов, прямых трансляций и. т. д. (Ward, 2016). Клиенты онлайн-платформ могут также создавать свои профили, публиковать личную информацию, и взаимодействовать с другими пользователями. Социальные сети используют не только обычные люди, но и компании (Розенберг, 2022).

На сегодняшний день одной из наиболее известных платформ социальных медиа является Инстаграм. В связи с этим уже более двух миллиардов человек используют Инстаграм ежемесячно (Statista, 2024). Эта платформа ориентирована на визуальный контент, с помощью которого можно построить свой уникальный бренд (Ward, 2016). Существует множество причин или мотивов, почему люди используют именно приложение Инстаграм. Ли, Мун и Сун (2015) в своем исследовании выделяют пять основных: социальное взаимодействие, самовыражение, уход от реальности, подсматривание, а также возможность архивирования (Ли и др., 2015. Цит. по: Ward, 2016). Действительно, большинство из нас заходят в Инстаграм ради развлечений, поддержания контакта с друзьями и родственниками, а также поиска единомышленников по различным интересам. Социальная сеть Инстаграм помогает нам оставаться в курсе актуальных новостей, событий и тенденций. Она дает возможность высказывать свое мнение и участвовать в общественных дебатах. Зачастую Инстаграм используется нами и как средство самовыражения, одобрения, недополученного в жизни, или избегания реальности.

Инстаграм, кроме всего прочего, дает нам возможность соприкоснуться с жизнью любимых знаменитостей, быстро узнать о событиях их жизни, посмотреть на быт. Такая доступность позволяет ощутить себя другом известной личности, а его успех очень мотивирует человека

на саморазвитие и движение вперед, усиливает веру в то, что и мы так сможем: однажды станем популярными. Ведь стать популярным — это мечта многих молодых людей (MacLennan, 2022). Именно поэтому особый интерес вызывают персоны, самостоятельно добившиеся известности в интернете, так называемые «микроселебрити», обычные люди, «такие же как мы», которые нашли способ для построения «уникальной связи» со своей аудиторией в Инстаграм, и получили возможность стать знаменитыми (Baker & Rojek, 2020: 57).

В погоне за популярностью микроселебрити вынуждены прикладывать очень много усилий, в постоянном режиме привлекать и развлекать свою аудиторию в Инстаграм, демонстрировать реальные чувства и эмоции, отвечать на комментарии подписчиков, откровенничать с ними. Транслируемая микро-знаменитостями жизнь непременно должна быть оригинальной, полной удовольствий, наслаждений и приключений. Соответственно, они очень часто используют различные виды контента, в том числе и выдуманный, чтобы подстроиться под желания своей аудитории. Контент в Инстаграм — это информационное наполнение аккаунта (Baker & Rojek, 2020: 64-70).

Инстаграм, по сравнению с другими онлайн-платформами, отличается своей визуальностью, и поэтому идеально подходит для микро-знаменитостей (Ward, 2016). Визуальность — это первое, на что обращает внимание посетитель. Только после этого он просматривает подписи к изображениям и текст. Исследования доказывают, что наш мозг воспринимает визуальную информацию в десятки тысяч раз быстрее, чем текстовую (Шумакова Е. А., 2020:117-124 Цит. по: Е. С. Зырянова, 2022:159). Поэтому визуальный контент играет ключевую роль в привлечении внимания аудитории в сети Инстаграм.

Одним из наиболее эффективных инструментов для создания уникальных и интересных публикаций, используемых микроселебрити в Инстаграм, является фотоконтент. Качественные и привлекательные фотографии собирают пост, делают его заметным, создают положительное впечатление, делают контент более интересным, запоминающимся и востребованным.

1.2 Главный исследовательский вопрос, цель и рамки исследования

Для привлечения внимания аудитории Инстаграм микро-знаменитости используют различные виды контента от информационного до развлекательного, а также регулярно чередуют их, чтобы удерживать интерес подписчиков.

Однако Инстаграм — это прежде всего визуальный медиум, поэтому для продвижения аккаунта особое значение имеет именно его визуальное оформление. Визуальный контент, в свою очередь, тоже бывает разного формата и охватывает всю визуальную информацию, которая сопровождает текст. Помимо фотографий микро-знаменитости используют рисунки, видеоролики, графический дизайн, логотипы и прочее (Ward, 2016). Очевидно, что каждый из форматов имеет свое влияние на степень вовлеченности аудитории и для того, чтобы выделиться из толпы, необходимо использовать их совокупность.

Целью данного исследования является выяснить чем именно лайфстайл-фотографии из жизни микроселебрити заинтересовывают посетителей Инстаграм. Тема будет изучаться с точки зрения подписчиков исследователя. Влияние других форматов визуального контента на степень вовлеченности аудитории не входит в рамки этой работы.

Главный исследовательский вопрос данной работы: с помощью каких фотографий микроселебрити привлекают внимание пользователей социальной сети Инстаграм?

Вопросы исследования, дополняющие основной исследовательский вопрос:

- Какая тематика фотографий вызывает наибольший интерес?
- Какие элементы фотографий особенно привлекают внимание?

Тема исследовательской работы достаточно обширно освещена в литературе, и дипломных работах. Это позволяет сравнить результаты, полученные в ходе исследования, с существующими данными.

Так, например, Дьяфарова в своем исследовании (2017) выявила, что главными причинами подписки пользователей Инстаграм на супер-блогеров являются визуальное обаяние и качество фотографий. Поэтому тщательно продуманные элементы фотографий могут повлиять не только на интерес к изображению, но и на последующую подписку на Инстаграм страницу блогера. Соответственно качество фотоснимков вызывает интерес у подписчиков к контенту микроселебрити.

Самина Пуросто (2020:1) отмечает, что далеко не все компании уделяют достаточное количество внимания для создания своего визуального стиля. Однако это очень важно, так как на платформе Инстаграм коммуникация основана преимущественно на изображениях. И в независимости от того, какой визуальный контент создается, важно следовать принципам хорошего дизайна: продуманная композиция, гармоничные цвета, понятные шрифты и простота использования, наличие свободного пространства, качество изображений.

Результаты настоящего исследования могут быть полезными как для индивидуальных пользователей, стремящихся создать свой уникальный образ, так и для маркетологов компаний, ищущих эффективные стратегии взаимодействия с аудиторией в социальной сети Инстаграм.

1.3 Методы исследования и структура бакалаврской работы

Данная бакалаврская работа является качественным исследованием. Она ориентирована на изучение людей, их опыта и мыслей. Качественное исследование не основывается на цифрах и статистическом анализе данных, в нем изучаются слова и предложения, выбранные для описания той или иной ситуации. Целью такого вида исследования является получение более глубоких и развернутых данных о предмете изучения. Исследователь фокусируется на жизненном опыте, знаниях и мнениях частных лиц, поэтому популярными методами качественного исследования являются интервью, опросы, наблюдения, а также информация, содержащаяся в различных документах (Kananen, 2008:84). Качественные исследования являются субъективными, так как на их результаты могут повлиять опыт, интерпретации и ценности самого исследователя. Однако они и не стремятся к объективной или абсолютной истине так, как количественные исследования (Kananen 2008: 10-11).

Материал для данного исследования был собран с помощью инновационного инструмента проведения опросов и сборов данных Webropol, который базируется на Интернет-платформе. Для использования Webropol не нужны профессиональные навыки и знания, это очень простой способ быстрого и надежного получения информации в разных областях, к тому же экономичный. Метод качественного опроса с помощью онлайн-опроса Webropol не имеет географических ограничений, анонимный, позволяет опросить большую группу людей, и является для исследователя бесплатным (Webropol, 2024).

Ссылка на качественный опрос была опубликована в Инстаграм Сторис в аккаунте исследователя elina_rautio. Количество просмотров ссылки составило 485 из 2077 общего числа подписчиков исследователя, 81 человек ответили на сам опрос. Ссылка в сторис действовала с 9.11.2023 по 20.2.2024. Качественный опрос представляет из себя открытые вопросы с текстовым полем для ответа в произвольной форме, без выбора одного из вариантов списка (Valli, 2018). Этот метод сбора данных был выбран с целью получить более детальную информацию о поведении, мнении и мотивации людей относительно вопроса исследования.

В самом начале опроса присутствовало и несколько закрытых вопросов с целью определения пола и возраста отвечающих, систематичности посещения Инстаграм, узнаваемости представленных микро-знаменитостей, а также тематики контента в Инстаграм, которая особо привлекает их внимание.

В опросе были использованы по девять фотографий Инстаграм-аккаунта каждой из микро-знаменитостей: Карины Аракелян и Надежды Серовой. Эти блогеры пользуются большой популярностью в России, имеют опыт в создании качественного контента, и завоевали свою известность в интернете (Baker & Rojek, 2020: 57).

Карина Аракелян, с Инстаграм-никнеймом arrakelyaan - молодая 21-летняя российская блогерша, которая особенно известна своим каналом на YouTube. На ютубе у Карины 2,7 миллиона подписчиков (Youtube, 2024). Её контент часто посвящён красоте, моде, образу жизни, путешествиям, и является провокационным, так как она очень любит демонстрировать конфликты с другими знаменитостями, выставлять напоказ свою личную жизнь, устраивать “страшилки” и розыгрыши. Все это несомненно вызывает огромный интерес и бурные обсуждения как среди ее подписчиков, так и других зрителей (Teleprogramma.pro). Аракелян также принимает активное участие в Инстаграме и социальной сети TikTok. В своем Инстаграм-аккаунте Карина представляет себя в качестве «фитнес-модели» (Instagram), тем самым вызывая у своих подписчиков определенные ожидания, например, профессиональных фотографий красивой, успешной и спортивной девушки (Career explorer.com). Личность и стиль Аракелян особенно привлекают внимание молодой Инстаграм-аудитории в России. На платформе Инстаграм у нее 2,4 миллиона подписчиков (Instagram, 2024). А в ТикТоке за ее жизнью наблюдают 5 миллионов подписчиков.

Надежда Серова, известная в Инстаграм под никнеймом nadin_serovski, тоже является популярным Инстаграм-блогером в России. У нее 9,3 миллиона подписчиков (Instagram). Ей 29 лет, она молодая бизнесвумен и владелица шоурума, делится в соцсетях своими впечатлениями о семейной жизни, и рассказывает о своих детях. Поэтому ее посты в основном посвящены семье и воспитанию детей. Также в своих постах она показывает отношение к природе, животным и проблемам экологии (Baker & Rojek, 2020: 57).

Фотографии в опросе были выбраны на основе популярности, то есть по лайкам, поставленным подписчиками микроселебрити, а также по визуально интересным элементам. Фотоконтент Карины был выбран в период с 2020 по 2023 год, а фотографии Надежды в период с 2021 по 2023 год. Опрос состоял из тринадцати вопросов (Приложение 1), и был разделен на пять разных тем:

1. Основная информация о респондентах
2. Тематика контента микроселебрити, вызывающая наибольший интерес
3. Узнаваемость микро-знаменитостей
4. Фотоконтент интернет-знаменитостей, собирающий рекордное количество откликов, а также элементы фотографий, особенно привлекающие внимание
5. Сравнение фотографий микроселебрити

Целью данного исследования было выяснить, как воспринимается фотоконтент микро-знаменитостей среди подписчиков исследователя, а именно какие фотографии микроселебрити привлекают наибольшее их внимание, какая тематика и элементы фотографий являются для них наиболее интересными.

Опрос был проведен на финском языке, так как большая часть подписчиков исследователя являются его носителями, или проживают в Финляндии и используют финский язык в общении. Выбор финского языка помог получить наиболее честные и точные ответы от участников исследования, поскольку они привыкли выражать свои мысли именно на этом языке. Все участники опроса приняли в нем добровольное участие, а также были осведомлены, где и как будут использоваться их ответы. В общей сложности в опросе приняли участие

восемьдесят один человек, большая часть из них - женщины возрастной категории от 20-29 лет, ежедневно использующие приложение Инстаграм.

Достоверность качественных исследований можно повысить за счет точной документации, поэтому исследователю необходимо описывать проведенное исследование детально, шаг за шагом. Выбранные методы исследования, интерпретация результатов и выводы должны быть четко аргументированы. Следовательно документация является основным требованием для исследования (Kananen, 2008: 126-128).

Объективность исследователя также является важной составляющей оценки достоверности качественного исследования. Личные предубеждения, интерпретации и ценности исследователя не должны влиять на результаты исследования. Поэтому роль исследователя заключается в объективном наблюдении за объектом со стороны (Kananen, 2008: 121-123).

При обработке и интерпретации материала я старалась быть объективной. Полученные в ходе опроса ответы задокументированы, что позволяет судить о достоверности результатов исследования. Ход проведенного исследования детально описан, выбранные методы исследования и его результаты аргументированы. Полученный по средствам опроса материал был прочитан несколько раз с целью понять его содержание, выделить общие ключевые моменты и сделать определенные выводы. Материал анализировался по темам, представленным в опросе.

Данная бакалаврская работа состоит из пяти основных глав. Первая глава посвящена актуальности исследования, сформулирован главный исследовательский вопрос, цель и рамки исследования, рассмотрены предыдущие исследования по этой теме. Также в этой главе обоснован выбор методов исследования, описан способ сбора и анализа материала.

Вторая и третья главы являются теоретическими, в них представлены теоретические данные по проблеме исследования. Во второй главе описывается, какая аудитория пользуется социальной сетью Инстаграм и подписывается на аккаунты микроселебрити. Перечисляются стратегии завоевания внимания этой аудитории, а также рассматривается термин “парасоциальные отношения”. В третьей главе раскрывается общее понятие контента в Инстаграме, особенности визуального контента и его форматов, описываются элементы фотоконтента.

В четвертой главе представлены результаты исследования по темам. В последней главе подводятся итоги с краткими выводами, рассказывается о достижении главной цели исследования и выполнении поставленных задач, оценивается достоверность исследования, а также выдвигаются предложения для дальнейших исследований.

2 Аудитория микроселебрити и стратегии завоевания ее внимания

2.1 Пользователи сети Инстаграм и подписчики микроселебрити

Ежемесячно Инстаграм используют более двух миллиардов человек, среди которых наиболее активными посетителями являются люди в возрасте от 18 до 24 лет. Географически наибольшее количество пользователей Инстаграм находится в Индии, Соединенных Штатах и Бразилии (Statista, 2024). Клиенты Инстаграм имеют разные интересы, они используют платформу в разных целях, и ведут себя в Инстаграм по-разному.

Лахлан Макдаулл и Кайли Бадж (2021) подразделяют пользователей Инстаграм на так называемых «активных пользователей», которые особенно активны и преданы Инстаграму, «регулярных пользователей», систематически использующих эту платформу, и «участвующих пользователей», которые принимают участие в Инстаграм в разных формах, например, публикуют контент, комментируют посты или смотрят сторис. Причем поведение пользователей Инстаграм может меняться ежедневно или еженедельно. Кроме того, на платформе наблюдаются такие явления, как использование ботов или автоматически созданных аккаунтов, что может повлиять на интерпретацию числа пользователей (MacDowall & Budge, 2021:67).

Пользователи Инстаграм отличаются друг от друга по происхождению и культуре, соответственно зачастую их интересуют совершенно разные вещи. Например, некоторые наблюдают за жизнью знаменитостей, другие наслаждаются мемами в Инстаграм, третьи ищут источники вдохновения. Есть такие, кто собирает информацию, например, о политике, или интересуется каким-то необычным контентом, отличающимся от их повседневной жизни. А еще пользователи Инстаграм зачастую создают контент сами и выражают себя посредством платформы. Более того, в последнее время строить карьеру контент-продюсера или инфлюенсера в Инстаграм стало очень модным (Statista, 2024).

Платформа Инстаграм очень удобна в использовании. Загрузив приложение в мобильное устройство, можно пользоваться им, не отвлекаясь от повседневных дел, что только увеличивает вовлеченность посетителей (MacDowall & Budge, 2021:66).

Аудитория микроселебрити

О. С. Логунова и П. М. Завгородняя в своей работе "Конструирование образа микроселебрити в Инстаграм: анализ пользовательского опыта" (2022) провели интервью у пользователей социальных сетей, взаимодействующих с блогерами, и выявили отличительные качества микроселебрити, которые чаще всего привлекают подписчиков. Упомянутые информантами характеристики можно объединить в три группы: личностные качества микро-знаменитостей, их экспертные знания и эстетичность профиля в Инстаграм.

Через интервью выяснилось, что такие личностные качества как открытость и честность в общении, наличие харизмы, а также схожие ценности располагают аудиторию и являются причиной подписки на блогера. Не менее важным является экспертный контент, благодаря которому микро-знаменитости демонстрируют свои уникальные знания в определенной области и выступают в качестве эксперта, выражаясь доступным для каждого языком. Эстетичный контент и внешняя аккуратность профиля также очень уважаются подписчиками, которые понимают, что на это было потрачено огромное количество времени.

На основе этого же интервью Логунова и Завгородняя выделили две категории связи между подписчиками и блогерами: равные и иерархические. В первом случае микро-знаменитость воспринимается как друг, и от нее не требуется ничего, поскольку мотивацией для использования Инстаграм является развлечение. В случае, когда подписчик хочет получить новые знания, пройти обучение или получить образование, микро-знаменитость воспринимается как образец и авторитет (Логунова и Завгородняя, 2022:115-116).

Особую важность при создании аккаунта в Инстаграм микроселебрити уделяют определению своей целевой аудитории. Зная желания, запросы и потребности своих подписчиков, микро-знаменитости подстраивают контент под интересы фанатов, тем самым увеличивая степень вовлеченности и взаимодействия. Это позволяет быстро развивать свой аккаунт, делать эффективную рекламу и достигать своих целей (Baker & Rojek, 2020:86).

2.2 Стратегии создания и поддержания связи между микроселибрити и подписчиками

Установление связи с аудиторией в социальной сети Инстаграм на первый взгляд может показаться легким, однако это совсем не так. Микро-знаменитости вкладывают очень много

усилий, а также разрабатывают целый ряд стратегий, направленных на создание и поддержание взаимоотношений со своими подписчиками. Такие стратегии могут включать в себя: аутентичность, регулярность и эксклюзивность контента, комментарии и лайки, совместные проекты и коллаборации (Baker & Rojek, 2020: 57).

Аутентичность

Существует так называемая теория управления приватностью в коммуникации, согласно которой люди стремятся управлять личной информацией оценивая и решая какую информацию рассказывать о себе, а какую нет (Petronio, 2002: 2-3). Соответственно человек имеет право собственности на частную информацию, он ею владеет и может контролировать, сколько, кому, когда и где будут раскрыты его данные, а какая информация останется в тайне. В этом состоит правила приватности (Petronio, 2002: 9-10). Граница приватности отделяет частную информацию от публичной. Установление личных и коллективных границ приватности входит в основу теории управления приватностью (Petronio, 2002: 9-10). На управление приватностью оказывают влияние культурные ценности, личность, пол, характеристики отношений, а также потребности и мотивация индивида (Petronio, 2002: 37).

Мы стремимся избегать нарушения границ приватности, потому что хотим быть индивидуальностями. Приватность дает нам ощущение, что мы законные владельцы своей личной информации (Petronio, 2002: 1). Однако микро-знаменитости стремятся быть ближе к подписчикам, выражая при этом свою «прозрачность». Когда интернет-знаменитости делятся своими моментами, повседневными радостями и трудностями со своей аудиторией, может возникнуть «иллюзия близости». Известность микроселебрити зависит от способности убедительно транслировать свою неотредактированную жизнь, представлять перед аудиторией в качестве «реальных» людей с «реальными» проблемами, поддерживать образ простого человека, демонстрировать свои чувства и эмоции, в особенности негативные, а также откровенничать с аудиторией (Baker & Rojek, 2020: 69–70).

Делясь личной информацией со своими подписчиками, микро-знаменитости получают обратную связь и личные опыты фолловеров. Согласно теории социального обмена, люди участвуют в социальном взаимодействии с целью получить взамен что-то ценное, например, ресурсы, услуги, поддержку или социальный капитал при минимальных затратах. Обмен может происходить на разных уровнях: между отдельными индивидами, группами или между обществом и индивидами (Roloff, 1981:25-31). Таким образом, микро-знаменитости имеют

возможность получать ценную информацию, например, о том, чем интересуются их подписчики, что они ценят, и использовать эти данные для создания своего контента. И это очень хорошо, такой контент помогает подписчикам отвлечься от повседневности и развлечься. С другой стороны, чрезмерно целевой контент может привести к «жизни в пузыре» - ситуации, когда человек или группа изолированы от внешнего мира или подвержены только определенной, ограниченной информации, мнениям или точкам зрения (Pariser 2012. Цит. по: Trémouille 2020:7-8).

Следует также помнить, что контент, который выкладывают микроселебриты, не всегда является подлинным. Зачастую они преподносят себя такими, какими их хотят видеть другие, иногда полностью изменив свою идентичность. Например, отметив себя в «шапке профиля» в качестве модели, не занимаясь при этом моделингом вообще. Так, в статье Марвик и Бойд (2010) в главе «Баланс между ожиданиями аутентичности» рассказывается о поведении пользователей Twitter и их самовыражении в социальных сетях. В ней подчеркивается, что пользователи формируют свои сообщения, учитывая ожидания воображаемой аудитории, и стремятся достичь баланса между личной подлинностью и защитой частной жизни. В этой же статье понятие аутентичности рассматривается как местное и изменчивое социальное конструирование, зависящее от сообщества и контекста.

Проявление аутентичности можно проследить из Инстаграм-поведения мега-блогеров, фотографии которых взяты в качестве объектов данного исследования. И Карина Аракелян, и Надежда Серова в своих аккаунтах открыто делятся переживаниями и личной информацией с подписчиками через фотоснимки, видео и сторис. Карина, например, рассказывает о своей семье и личной жизни, обустройстве квартиры, путешествиях. Она создает свой контент уже очень давно, поэтому просматривая его, можно проследить как меняется ее жизнь, и как происходит ее личностное развитие (Instagram). Надежда в Инстаграм-аккаунте демонстрирует особенные моменты из жизни своей семьи, например дни рождения, первые шаги детей, встречи с родственниками, совместная выпечка и т. д. В контенте Нади больше показывается развитие ее семейной жизни (Instagram).

Тем не менее обе микро-знаменитости зачастую используют постановочный контент. Например, могут опубликовать историю о каком-то эпизоде после его происшествия, а не в момент самого события. Таким образом, их реальные реакции на происходящее не всегда видны сразу. Или, к примеру, снимают контент в студийной обстановке, используя необычные предметы одежды, которые в повседневной жизни никогда не надели бы (Instagram).

Карина и Надежда всегда решают сами, о чем им рассказывать в социальных сетях, а что оставить за кадром, стремясь тем самым достичь баланса между личной подлинностью и защитой своей частной жизни (Marwick & Boyd, 2010). Однако подписчики этих микро-знаменитостей понимают, что съемка и обработка контента являются неотъемлемой частью профессии блогеров (Career explorer.com). Многие люди восхищаются внешним видом и образом жизни микро-знаменитостей, и хотят видеть изображения, которые отражают эти идеалы, будь они реальные или даже постановочные.

Регулярный и эксклюзивный контент

Для того, чтобы поддерживать интерес подписчиков, микроселебрити вынуждены регулярно обновлять свой контент. Постоянные посты, сторис и другие формы контента являются неотъемлемой частью активного взаимодействия и мотивацией к регулярному посещению профиля (Baker & Rojek, 2020:64).

Частые и регулярные посты действительно привлекают больше внимания, помогают повысить видимость, сохранить вовлеченность и позволяют подписчикам наслаждаться новым контентом постоянно, так что они не потеряют интерес. Ежедневные посты дают вовлеченной аудитории именно то, что она хочет, хотя качество контента в этом случае может значительно пострадать. А поскольку качество все же важнее количества, блогеру, не имеющему времени или материала, чтобы создать качественный пост, рекомендуют не размещать ничего (Djafarova & Rushworth 2027. Цит по: Siidoroff 2020: 18).

Микроселебрити Карина Аракелян и Надежда Серова уделяют огромное внимание качеству своего контента. Из Инстаграм-публикаций блогерш видно, что на их создание было потрачено много времени и ресурсов, поскольку фотографии явно сделаны в студийной обстановке и профессиональной камерой. Вся композиция и цветовая гамма, а также многие другие элементы фотографий тщательно продуманы, так, чтобы соответствовать бренду блогеров. Микро-знаменитости показывают себя и все вокруг так как им нравится, и так, как они хотят, чтобы их видели другие (Instagram).

Несмотря на качество контента, некоторые фанаты остаются верными своим микро-знаменитостям. Это может быть обусловлено крепкой связью с подписчиками, харизмой микроселебрити, развлекательным контентом или событиями в публичной сфере. Иногда

поклонники готовы простить технические недостатки и контент низкого качества. Обычно в таких случаях их внимание удерживают какие-то публичные события или сама личность микроселебрити (Baker & Rojek, 2020:64).

Интернет-знаменитости используют также эксклюзивный или так называемый уникальный контент, которому нет аналогов. Проведение опросов в сторис и в постах позволяет микроселебрити лучше понимать интересы и предпочтения своих подписчиков, создавая таким образом персонализированный контент. Показывая фанатам закулисные съемки, личные истории или информацию о предстоящих проектах, интернет-знаменитости позволяют аудитории почувствовать себя особенной и привилегированной. Эта стратегия не только укрепляет лояльность аудитории, но и стимулирует активное участие подписчиков. Эксклюзивный контент способен влиять на массы более эффективнее, поэтому он, без сомнения, обязан быть качественным и полезным той категории людей, на которую нацелен (Baker & Rojek, 2020: 69–70).

Карина и Надежда, например, уделяют большое внимание эксклюзивности личного контента в Инстаграме. Карина известна благодаря ужасным и мистическим историям, которые она рассказывает на своем YouTube-канале. Элементы мистики присутствуют и в ее Инстаграм-профиле, потому что подписчикам очень нравятся такие темы (Teleprogramma.pro). К примеру, она предлагает своим фолловерам уникальную возможность пройти платный таро-расклад – процесс раскладывания и интерпретации карт Таро для предсказания событий, ситуаций или будущего. В планах Надежды приглашать известных людей в свою студию и раскрывать их как личностей и экспертов. Таким образом, подписчики будут иметь возможность получить закулисные снимки не только самой Нади, но и других известных личностей (Instagram).

Комментарии и лайки

Комментарии к постам в Инстаграме - индикатор качества аккаунта и контента на нем. Именно обратная связь от аудитории показывает, успешна ли стратегия ведения соцсетей, создает ощущение внимания и вовлеченности. Мнения пользователей Инстаграм, как и лайки, влияют на онлайн-имидж аккаунта и формируют его репутацию (Baker & Rojek, 2020: 59–60).

Микро-знаменитости также отвечают на вопросы и комментарии, участвуя в диалоге. Такой тип взаимодействия играет ключевую роль в успешном использовании социальных медиа.

Подписчики ценят, когда их вклад замечают и на него реагируют, поэтому личное взаимодействие и общение играют особую роль в укреплении связи и вовлеченности. Чем больше комментариев под постами в Инстаграме, тем успешнее и прибыльнее будет аккаунт. Комментарии помогают выявить потребности целевой аудитории, улучшить предлагаемые услуги и повысить продажи (Baker & Rojek, 2020: 59–60).

Совместные проекты и коллаборации

Участие в совместных проектах и коллаборациях с другими микроселебрити расширяет круг общения и предоставляет новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Коллаборация позволяет авторам чаще и эффективнее оказываться в поле зрения пользователей по сравнению с традиционными публикациями и историями. Ник соавтора попадает прямо в заголовок поста или Реалс-ролика, тем самым пост появляется в лентах обоих авторов и сопровождается общими комментариями и единым счетчиком просмотров и лайков (Baker & Rojek, 2020: 59–60).

В последнее время интернет-знаменитости стали переходить от соперничества к сотрудничеству. Они записывают совместные треки, выпускают эксклюзивную одежду, вместе выходят в прямые эфиры и анонсируют общие конкурсы. Таким образом они объединяют свои усилия для достижения определенных результатов. С помощью коллабораций стороны помогают друг другу повысить лояльность и увеличить прибыль (Thomas, Fowler & Taheran, 2023:170-171).

Карина и Надежда, например, охотно используют коллаборации в своих Инстаграм-аккаунтах. Карина сотрудничает со многими моделями фитнеса, фотографами, блогерами и даже со своим хирургом (Instagram). Надежда ведет совместную работу с организаторами мероприятий, другими блогерами, специалистами различных областей, например, с экспертами по криптовалюте (Instagram). Для публикации совместного поста или видео Реалс, где происходит какая-то совместная работа, например интервью или танцы, достаточно всего несколько кликов, в результате которых в заголовке появятся имена обоих авторов. Карина и Надежда успешно этим пользуются, чтобы получить больше внимания со стороны пользователей Инстаграм.

2.3 Парасоциальная связь

Феномен парасоциальной связи возник чуть больше века назад и распространился максимально широко. Термин «парасоциальные связи» был введен в 50-е годы прошлого века американскими учеными Дональдом Хортоном и Ричардом Воллом для обозначения психологической привязанности зрителей к медийным личностям (Stever, 2019). Парасоциальные отношения — это односторонние отношения, при которых пользователь соцсетей начинает чувствовать связь с известным человеком, вкладывает эмоциональную энергию, интерес и время, в то время как другая сторона полностью не осведомлена о существовании первой (National Register of Health Service Psychologists, 2023). Однако социальные медиа внесли в парасоциальные отношения новые черты, такие как взаимодействие и близость (Abidin 2015. Цит. по: Rotola-Pukkila 2021:96). Теперь влиятельным лицам легче общаться в социальных медиа, и они становятся более осведомленными о своих подписчиках (Rotola-Pukkila 2021:96).

Инстаграм создает подходящую среду для формирования этих отношений, потому что она служит площадкой для самовыражения, позволяет пользователям заглянуть в жизнь других людей и познакомиться с медийными личностями близко (Bazarova & Choi 2014. Цит. по: Rotola-Pukkila 2021:97). Многие люди искренне считают популярных блогеров и звезд близкими людьми. Они внимательно следят за их жизнью, радуются успехам, пишут им комментарии. Иногда микро-знаменитости могут даже отвечать на эти комментарии, создавая при этом впечатление доступности (Baker & Rojek, 2020: 67). Парасоциальные отношения в большинстве случаев нормальны и безопасны. Однако создание иллюзии доступности, а также манипуляции с вниманием аудитории могут формировать у фолловеров нереалистичные ожидания. Парасоциальные отношения могут негативно сказаться и на социальной жизни человека, когда привязанность к знаменитой личности становится нездоровой (Haupt, 2023). Это может привести, например, к агрессивному поведению как в интернете, так и в реальной жизни.

Вард в своем исследовании (2016) изучил, какая активность знаменитостей в Инстаграм воздействует на фанатов в большей степени и какие сообщения получают наибольшее количество ответов и участия. В результате исследования из 150 постов знаменитостей было выделено четыре категории: карьера (62), личная жизнь (49), фанаты (12), взаимодействие со знаменитостью (27). Что касается того, какой тип контента вызывает наибольший отклик, здесь не было четкого ответа. (Ward, 2016). Наибольший процент поведения, напоминающего

парасоциальное, был связан с фанатами. Исследование показало, что аудитория может реагировать эмоционально даже без личного ответа от знаменитости. «Когда фанатам предоставляется взгляд в личную жизнь знаменитости, они чувствуют себя частью сети» (De Backer, Nelissen, Vyncke, Braeckman, & McAndrew, 2007. Цит. по: Ward 2016).

Парасоциальные отношения позволяют людям получать больше положительных эмоций и чувствовать себя частью сообщества. Это снижает уровень стресса, повышает уверенность в себе. Возможность взаимодействия с микроселебрити может создать у них ощущение близости, источником вдохновения, а также поддержкой особенно для тех, кто ощущает себя изолированным из обычных социальных кругов (Kim, M.S.; Wang, S. & Kim, S, 2023).

Парасоциальная связь в маркетинге

Европейская академия маркетинга (2019) отмечает тенденцию использования интернет-знаменитостей в брендинге. Иными словами, крупные бренды покупают звезд для своей рекламы. Причем в брендинг привлекают как традиционных знаменитостей, таких как кинозвезд и спортсменов, так и нетрадиционных, например, моделей соцсетей и инфлюенсеров/микроселебрити. Такая новая маркетинговая тактика резко возросла за последние годы и продолжает расти.

Действительно, многие подписчики рассматривают спонсируемый пост как настоящую рекомендацию влиятельного лица. Такая рекомендация повышает доверие к сообщению и положительно влияет на отношение подписчиков к бренду, одобренному в посте (Ohanian, 1991. Цит. по: European Marketing Academy 2019).

Использование микроселебрити в брендинге эффективно и выгодно для обеих сторон. Так подписчики могут получить советы о полезных продуктах или услугах, а селебрити, в свою очередь, приобрести эти товары и услуги бесплатно, иногда даже с дополнительной оплатой, рекламируя их.

3 Особенности фотоконтента микро-знаменитостей

3.1 Понятие контента в Инстаграм

Микро-знаменитости публикуют для своих подписчиков весьма разнообразный контент, то есть наполняют аккаунт информацией, основываясь на своих интересах и ожиданиях аудитории (Baker & Rojek, 2020:10). Такое наполнение может быть смысловым, визуальным и текстовым. При этом микроселебрити используют различные форматы контента, такие как посты, сторис, длинные видео IGTV и короткие ролики Reels (Reid, 2023).

По содержанию контент в Инстаграм бывает трех видов: информационный, развлекательный и продающий. Информационный контент предоставляет аудитории полезную информацию и новые знания, например, в виде новостей, информационных статей, обучающих инструкций или вебинаров. Развлекательный контент предназначен для развлечения пользователей посредством игр, разнообразных тестов и розыгрышей. Основная цель продающего контента - продать клиенту товар, замотивировать его совершить целевое действие: зарегистрироваться на сайте, оставить заявку, записаться на бесплатный вебинар, получить консультацию, купить товар или услугу (Медведева, 2021).

Разные по содержанию виды контента зачастую комбинируют, в чистом виде их используют редко. Хороший и качественный контент одновременно является уникальным, полезным, авторским и актуальным. Основная его цель - заинтересовать целевую аудиторию для того, чтобы получить больше подписчиков и клиентов. В связи с этим микро-знаменитостям необходимо быть полезными, развлекать аудиторию, устраивая различные конкурсы, марафоны и флешмобы (Солнечная, 2021).

Так контент микроселебрити может включать в себя фотографии, картинки или видео, например, об образе их повседневной жизни, о путешествиях, привычках в питании, хобби, моде или процедурах красоты. Они также могут делиться советами и рекомендациями по этим темам, и создавать рекламный материал в сотрудничестве с брендами (Baker & Rojek, 2020:10). При создании своего контента микро-знаменитости учитывают один особо важный момент - установить доверительные и долгосрочные отношения со своей аудиторией, ведь именно этим они отличаются от традиционных знаменитостей (National Register of Health Service Psychologists, 2023).

3.2 Визуальный контент и его форматы

Первое, на что обращает внимание читатель — это картинки или визуальная часть поста, а также внешний вид аккаунта в Инстаграм. Поэтому именно визуал играет огромную роль в продвижении аккаунта и повышении вовлеченности. Некачественное оформление, нечеткие изображения отталкивают и могут вызывать противоречивые чувства (Purosto, 2020:15).

К визуальному контенту относится не только фото и видео, а весь материал, который находится в визуальной форме и воспринимается нами с помощью зрения. Примерно семьдесят процентов информации человек воспринимает именно зрительно (Тогоева, 2015:121).

Визуальный контент подразделяется на разные форматы: фотографии, картинки, рисунки, видеоролики, схемы, инфографика и прочее. Фотографии обязательно должны быть качественные, вызывать положительные эмоции у посетителей и привлекать внимание. Небольшие видеосюжеты в виде сторис или рилс также повышают вовлеченность аудитории и задерживают пользователя на странице. С помощью инфографики можно облегчить восприятие информации и донести ее наглядно. Чередование разных типов визуального контента в своем аккаунте играет очень важную роль, оно помогает привлечь внимание зрителя, интересно передать информацию, и создать колоссальное визуальное впечатление (Тогоева, 2015:121).

Согласно классификации Е. С. Зыряновой (2022) визуальный контент может быть разделен на статический и динамический. К статическому контенту относятся фотографии и графика, то есть создание изобразительного образа с помощью технологических средств и компьютерных программ, в то время как к динамическому имеют отношение видео и анимации.

На сегодняшний день визуальный контент широко применяется во всех областях, поскольку люди привыкли использовать так называемое «клиповое мышление». Иными словами, им легче запоминать информацию, связывая ее с какими-то визуальными элементами, например, с выделенными фразами, графиками и т. д. (А. М. Яковлева, 2014 Цит. по: Е. С. Зырянова, 2022). Кроме того, визуальный контент воспринимается нами гораздо быстрее, чем текст, поэтому и является по своей природе более впечатляющим (Шумакова Е. А, 2020:117-124 Цит. по: Е. С. Зырянова, 2022:159).

3.3 Элементы фотоконтента, которые привлекают подписчиков

Вообще фотографии состоят из множества элементов, о которых зрители могут даже не задумываться. Тем не менее, первое визуальное впечатление о профиле в Инстаграм или целого веб-сайта пользователи получают уже в течение первых пятидесяти миллисекунд (Lindgaard, Fernandez, Dudek & Brown, 2006:115). Поэтому правильно подобранные элементы играют большую роль в восприятии фотографии, аккаунта в Инстаграм и даже целого сайта.

Некоторые элементы фотографий сразу бросаются в глаза, например эстетика, цвета, композиция, кадрирование, позы людей, мимика, взгляд, физическая внешность, одежда. Другие требуют более внимательного рассмотрения, и для их понимания нужно больше времени. Сюда относятся: тема, эмоции, символика или рассказ. Поскольку первое визуальное впечатление формируется молниеносно, рассмотрим именно те элементы фотографий, которые сразу привлекают внимание.

Эстетика

Когда говорят об эстетике фотографии, подразумевают ее визуальную привлекательность, красоту, а также полученное «визуальное удовольствие» от ее просмотра (Goldman, 2001. Цит. по: Eiskonen 2022:34). Эстетика описывает общее впечатление от фотографии, которое создается, в том числе, освещением, цветовой палитрой, композицией, контрастами и визуальными характеристиками объекта. Эстетически приятная фотография может вызывать эмоции, создавать атмосферу и привлекать внимание зрителя. С другой стороны, это субъективное понятие, которое зависит от предпочтений зрителя и культурного контекста (Reber, Schwarz & Winkielman 2004. Цит. по: Eiskonen 2022:36). Как и в других видах искусства, эстетический опыт от фотографии обычно возникает от удовольствия, получаемого посредством сенсорного восприятия, эмоций и смысловой интерпретации (Heekert, 2006. Цит. по: Eiskonen 2022:42).

На формирование эстетического восприятия в целом в первую очередь влияет так называемая «легкость восприятия», а именно знакомость и простота форм (Reber, Schwarz & Winkielman 2004. Цит. по: Eiskonen 2022: 37-38). Однако, только знакомства с объектом и его симметрии не хватает для эстетически приятного опыта. Хеккерт (2006. Цит. по: Eiskonen 2022 :37) уточняет, что эстетический опыт требует в том числе «новизны и интересности», поэтому его необходимо рассматривать как результат баланса между знакомыми и понятными, а также новыми элементами.

Цвета

Цвет — это явление света, которое воспринимается нашими глазами и интерпретируется мозгом. Предметы кажутся нам определенными цветами, потому что они поглощают и отражают свет по-разному. Колбочки и палочки в глазах позволяют воспринимать цвет и свет (Singh, 2006. Цит. по: Kaulio 2021:15).

Люди классифицируют цвета как теплые, например, красный и желтый, и холодные, к примеру, синий и зеленый, но это деление является относительным (Kaulio 2021:2). Важно помнить, что восприятие одного и того же цвета разными людьми может быть совершенно непохожим, и на него оказывают влияние в том числе культура, гендерная принадлежность, возраст, а также множество других факторов (Sik-Lányi, 2012. Цит. по: Kaulio 2021: 18).

В последнее время воздействие различных цветов на человека вызывает огромный интерес. Например, Бектаева А. Э. (2020) рассказывает о роли цвета в нашей жизни и о его влиянии на наше психоэмоциональное состояние. Она отмечает, что цвета можно использовать даже в качестве терапии, поскольку они оказывают очень значительное воздействие на людей, исцеляя тело, разум и дух (Уилс, 2013. Цит. по: Бектаева А. Э. 2020:84). Цветовая терапия, по ее мнению, основана на концепции о влиянии различных цветов на наше физическое и эмоциональное состояние. В этой методологии каждому цвету приписываются определенные свойства, которые могут положительно воздействовать на наше здоровье и благополучие (Бектаева, 2020). Некоторым людям просмотр фотографий определенных цветов может приносить удовольствие, тогда как другие цвета - вызывать очень негативные и тревожные чувства.

Анна Каулио в своем исследовании (2021) выявила, что цвета влияют и на эмоции пользователей, а также на их намерения совершать покупки в интернет-магазинах. В целом холодные цвета, такие как синий и зеленый, воспринимались спокойными и приятными, в то время как теплые цвета ощущались динамичными и сильными. Желтый цвет ассоциировался с низкими ценами и, следовательно, с более низким качеством. Чувства, вызываемые черным и белым цветами, сопровождались противоречиями. У некоторых людей черный цвет ассоциировался с негативными вещами (Sik-Lányi, 2012; Dobra, 2015. Цит. по: Kaulio, 2021: 20), а черно-белые профили вызывали скуку (Silvennoinen, Vogel & Kujala, 2014. Цит. по: Kaulio, 2021: 20) и чувство некачественности контента (Silvennoinen, Rousi & Mononen, 2017).

Цит. по: Kaulio, 2021: 20). Для других черный и белый помогали в обработке информации и облегчали восприятие изображения (Hall & Hanna, 2004. Цит. по: Kaulio, 2021: 20). Каулио отметила, каждый цвет ассоциируется индивидуально (Kaulio, 2021:16).

Эмоции, вызванные цветами, значительно влияли и на намерение совершить покупку в интернете. Особенно негативные эмоции способствовали отказу от интернет-покупки. С другой стороны, положительные эмоции, такие как радость, не сильно увеличивали намерения купить товар. Для формирования желания совершить покупку оказалось достаточным наличие нейтрального эмоционального состояния и эстетичность (Kaulio, 2021:2).

Цвет, в свою очередь, сильно влияет на покупательские привычки людей. Использование желтого и оранжевого цвета стимулирует импульсивные покупки. Покупатели, которые привыкли планировать свои покупки, лучше реагируют на темно-синий цвет. Поэтому цвета имеют особенное значение в дизайне контента инфлюенсеров в Инстаграме. Цветовые комбинации, например, оранжево-зеленый или красно-розовый успешно привлекают внимание покупателей к контенту, а также делают аккаунт интереснее (Пстыга & Алишев, 2022).

Цвета символизируют, создают атмосферу, подчеркивают контрасты, направляют внимание и выделяют значимые моменты. Одним словом, влияют на интерпретацию и наше восприятие изображений, поэтому выбор цветов играет важную роль в визуальной коммуникации и выражении.

Композиция и кадрирование фотографии

Слово композиция означает грамотную и гармоничную организацию всех элементов изображения на фотографии. Это процесс, в ходе которого определяется, как различные визуальные элементы, такие как формы, линии, цвета и пространство, будут располагаться относительно друг друга на снимке (Katie Miller 2006. Цит. по: Marsuki 2011). Кадрирование изображения является частью композиции, с его помощью можно выбрать, что окажется в рамке изображения, а что останется за кадром, с целью получить удачную композицию.

Так Вильма Мяки (2019) в своем исследовании показывает, что используя кадрирование и композицию изображения, можно, например, направлять взгляд зрителя на определенную точку изображения. Элементы изображения можно размещать слева, справа, вверх, вниз,

изменять их размер и расположение относительно друг друга. Изменения в композиции и кадрирование фотографии могут значительно влиять на то, как изображение передает информацию и какие эмоции оно вызывает у зрителя. (Kress & van Leeuwen 2006: 177. Цит. по: Mäki, 2019:20).

Невербальная коммуникация человека на фотографии

Позы, мимика, взгляд, физическая внешность и одежда являются важными элементами интерпретации портрета. Они влияют на атмосферу и взаимодействие, которые передаются через фотографии. Эти элементы можно считать невербальной коммуникацией, поскольку с их помощью люди общаются «языком тела», не используя при этом слов (Тогоева, 2015:121).

Существует несколько систем невербальной коммуникации. Позы, выражение лица, взгляд, физическая внешность и одежда относятся к визуальной коммуникационной системе. Визуальная коммуникационная система включает в себя проксемику, кинесику и артефакты. Проксемика подразумевает использование дистанции или пространства между собеседниками. Кинесика, в свою очередь, изучает жестикуляцию, движения тела и мимику. К артефактам относятся, например, одежда и аксессуары (Trenholm & Jensen, 2013:52-63). Психологи считают, что для эффективного общения необходимо уметь читать невербальные сигналы, это помогает обмениваться информацией, смысл которой нельзя донести только посредством речи (Тогоева, 2015:121).

Позы и жесты

Исследования показывают, что открытые позы тела и наклоны в сторону собеседника воспринимаются нами как приглашение к взаимодействию. В то время как закрытые позы, наоборот, отталкивают и мешают установить доверительный контакт, то есть совсем не располагают к себе компаньона (Trenholm & Jensen, 2013:56). Так, микро-знаменитости Карина и Надежда часто выглядят на своих фотографиях в Инстаграме открытыми и уверенными личностями. Поднятые вверх руки, хорошая осанка, объятия родных людей и близкое расположение к камере передают подписчикам открытость, доверие, смелость, а также способность свободно выражать себя перед своей аудиторией. Эти позы могут создать впечатление проникновенности и искренности к своим подписчикам.

На изображении также могут встречаться так называемые «эмблемы». Экман и Фризен (1969. Цит. по: Trenholm & Jensen, 2013:56) определяют эмблемы как жесты, которые легко переводятся в вербальные высказывания. К примеру, поцелуи, изображенные на Инстаграм-фотографиях Карины и Нади, могут выражать близость, привязанность, любовь, дружбу или приветствие. Однако интерпретация этого жеста может зависеть от культуры и контекста зрителя.

Мимика и взгляд

Мимика и взгляд человека на фотографии могут оказывать значительное воздействие на восприятие и трактовку изображения, придавая ему глубину и эмоциональную насыщенность. Улыбка или слезы, например, способны влиять на эмоциональную реакцию зрителя, изменяя общее настроение фотоснимка. Направление взгляда легко может передать, к примеру, эмоцию страха (Trenholm & Jensen, 2013:56-57).

Экман и Фризен (1969. Цит. по: Trenholm & Jensen, 2013:56) выделяют шесть универсальных видов эмоций, которые могут передаваться на фотографии, поскольку выражаются естественным образом. Сюда относятся радость, грусть, удивление, страх, злость и отвращение. Фотографии, на которых видны настоящие и искренние эмоции, считаются наиболее удачными.

Например, интернет-знаменитости Карина и Надежда на своих Инстаграм-снимках используют разные выражения эмоций на лице, создавая тем самым художественные образы, придавая своим публикациям живость и привлекая внимание зрителей. Карина нередко выглядит на фотографиях серьезной, что интерпретируется одними комментаторами как загадочность, а другими как уверенность в себе. При помощи мимики она взаимодействует с аудиторией, а также стремится установить зрительный контакт с подписчиками. Надежда, в свою очередь, на Инстаграм-фотоснимках больше улыбается и делает игривое выражение лица, что позволяет интерпретировать ее как позитивного и веселого человека. Однако некоторые могут считать, что мимика лица Надежды слишком искусственная (Instagram. <https://www.instagram.com/arrakelyaan/>; https://www.instagram.com/nadin_serovski/).

Физическая внешность

Физическая внешность человека на фотографии, а именно рост, вес, цвет волос, черты лица, стиль одежды и ухоженность, может влиять на первые впечатления других людей, а также на социальное взаимодействие и общую привлекательность (Trenholm & Jensen, 2013:62).

Важно осознавать, что окружающие обычно оценивают внешность другого человека поверхностно, по каким-то своим сформированным критериям, и поэтому могут делать несправедливые выводы на основании внешнего вида. Однако, были выявлены универсальные черты внешности, которые для многих считаются привлекательными. К ним относятся симметрия телосложения и пропорциональность фигуры. Исследования на эту тему подтвердили, что симметричное и гармонично развитое тело всегда высоко оценивается людьми (Trenholm & Jensen, 2013:63).

Стоит также помнить, что на платформах соцсетей образ женщины создается часто как нереалистичный, является идеальным, сексуальным, с совершенной фигурой и узкой талией (Dove, 2019). Тем не менее, пользователи Инстаграм очень ценят физический внешний вид микроселебрити. Им нравится, когда микро-знаменитости стильно наряжаются и уделяют внимание своей внешней привлекательности. Неряшливость и небрежность оценивается подписчиками как проявление к ним неуважительного отношения. Аккуратность и хороший внешний виднаоборот, вдохновляют и мотивируют продолжать следить за контентом микроселебрити (Логунова и Завгородняя, 2022:111).

Одежда

Одежда также играет важную роль в невербальном общении. Она отражает национальные особенности места, традиции и культуру, модные цветовые тенденции и, таким образом, является мощным средством общения (Чжан Сяофэй, 2022). Через одежду, индивидуальный стиль отражается и наша личность. Детали гардероба человека могут рассказать о нем много интересного (Shetty & Kotian, 2023:4).

От одежды микроселебрити люди зачастую ожидают стильности, актуальности и индивидуальности (Onliner, 2020). Поэтому микро-знаменитости одеваются очень стильно и могут даже самостоятельно устанавливать тренды в одежде. Их выбор нарядов и стиль могут очень вдохновлять подписчиков, которые считают, что интернет-знаменитости являются влиятельными личностями в мире моды. Также от одежды микроселебрити ожидается соответствие своему бренду или стилю, в особенности в Инстаграме, где любые фотографии сразу попадают в ленту - раздел профиля на платформе Инстаграм, в котором отображаются все опубликованные посты микро-знаменитостей (Carbone, 2021).

Личный бренд

Ибрахими Атикуллах (2022) определяет личный бренд как уникальный и узнаваемый образ конкретного человека, включающий его имидж, стиль, «особые фишки», репутацию, известность, сильные качества, профессиональные компетенции и жизненные ценности. Этот привлекательный образ самого себя создается сознательно с целью отличаться от других, сформировать желаемое представление о себе, привлечь нужную аудиторию, создать доверие, уважение и, тем самым, достичь поставленных целей, будь то профессиональных или личных (Атикуллах, 2022:311).

Персональный бренд на фотографиях проявляется различными способами, он зависит от того, какое впечатление человек хочет произвести на свою аудиторию и как именно представить себя. Например, внешний вид и стиль одежды человека могут рассказать о его личности, профессиональных навыках, интересах и ценностях. Для личного бренда микроселебрити важно, чтобы внешний вид и одежда отвечали общей концепции бренда, так как он должен быть единым и узнаваемым. Это, в свою очередь, способствует привлечению нужной аудитории, которая соответствует целям и ценностям бренда.

На фотографиях персональный бренд может проявляться с помощью мимики и жестов. Они передают эмоции, настроение и индивидуальность персоны, а также оказывают влияние на то, какая картинка о ней складывается. Кроме того, на фотографиях можно использовать определенные визуальные элементы, например, цвета, шрифты и логотипы, которые связаны с персональным брендом человека и помогают ему выделиться из толпы.

Так, Карина Аракелян создала и поддерживает в Инстаграме свой персональный бренд как «мистический». Она редактирует свои публикуемые фотографии преимущественно в темных тонах, носит черные волосы и необычные вещи, например, русалочий хвост. Таким образом Карина придает своему образу загадочность. И несмотря на то, что в жизни Карины появляются новые увлечения и интересы, она всё же продолжает сохранять свой бренд.

Надежда Серова поддерживает в Инстаграме бренд семейной мамы, делаясь своими увлечениями, интересами, образом жизни и семейными ценностями, а также фотографиями детей и родственников. На фотографиях Надежды часто присутствуют улыбки и игривость, то есть она преподносит подписчикам образ счастливого и довольного человека, а также поддерживает позитивное настроение на своей странице в Инстаграме.

Согласно теории социального проникновения, или «луковой теории индивидуальности», личность является своего рода луковицей, в которой есть сердцевина, или глубинные мысли, а также внешний, социально обусловленный слой. Информация о себе передается через изображения в процессе, который от поверхностного знания переходит к более глубокому пониманию. Чем лучше зрители знают человека на изображении и его способы представления себя, тем легче им обнаружить черты его персонального бренда (Griffin, Ledbetter & Sparks 2019:94-101).

Аутентичность

В контексте фотографий аутентичность предполагает наличие правдивости. Иными словами, то, что представлено на снимке, является реальным, не искажено или не изменено. Сюда относятся искренние эмоции, правдивое отображение событий, ситуаций и моментов без каких-либо манипуляций и вмешательств (Lehman, O'Connor, Kovács & Newman, 2019:2).

Аутентичность фотографии обычно высоко оценивается людьми и является строгим правилом для фотоснимков в новостях или документальных репортажах. Нарушение этих правил, даже случайно, или без намерения обмануть, может привести к суровой критике со стороны коллег и часто вызывает публичные дискуссии (Times, 2015 Цит. по :Meron 2019).

Однако следует помнить, что онлайн-платформы сами по себе могут ограничивать публикацию определенных фотографий, и это, в свою очередь, приводит к нарушению правил (Instagram yhteisö säännöt). То есть, фотоснимки не могут быть полностью аутентичными, так как интернет-платформы могут цензурировать или удалять контент, который нарушает их политику. Поэтому даже если изображения отражают реальные ситуации или события, их публикация и представление в сети может быть ограничено правилами платформы.

Таким образом, упомянутые элементы невербальной коммуникации на фотографии, такие как позы, жесты, мимика, взгляд, физическая внешность, одежда, личный бренд и аутентичность, являются важными с точки зрения анализа четвертой части данного исследования. Они помогают выяснить, что может привлекать внимание подписчиков исследователя к фотоконтенту микроселебрити Карины Аракелян и Надежды Серовой.

4 Результаты исследования

В данном разделе бакалаврской работы рассматриваются результаты исследования по темам и оценивается их достоверность.

4.1 Основная информация о респондентах

В самом начале опроса было задано несколько коротких вопросов с целью определения пола и возраста отвечающих, а также систематичности посещения ими Инстаграм-приложения. На опрос ответили 81 человек. Вопросы звучали следующим образом:

- Сколько тебе лет?
- Твой пол?
- Как часто ты используешь приложение Инстаграм?

В результате выяснилось, что 80,3% респондентов относились к возрастной категории от 20 до 29 лет (Скриншот 1.), из них женщины - 63%, мужчины - 35,8 % (Скриншот 2.). 80,3% опрошенных использовали Инстаграм ежедневно (Скриншот 3.).

	n	Prosentti
Alle 20 vuotta	8	9,9%
20–29 vuotta	65	80,3%
30–39 vuotta	4	4,9%
40–49 vuotta	4	4,9%
50 vuotta tai vanhempi	0	0,0%

Скриншот 1. Возраст респондентов

	n	Prosentti
mies	29	35,8%
nainen	51	63,0%
muu	0	0,0%
en halua kertoa	1	1,2%

Скриншот 2. Пол респондентов

	n	Prosentti
päivittäin	65	80,3%
useita kertoja viikossa	14	17,3%
kerran viikossa	0	0,0%
muutaman kerran kuukaudessa	1	1,2%
harvemmin kuin kerran kuukaudessa	0	0,0%
en käytä Instagramia	1	1,2%

Скриншот 3. Систематичность посещения Инстаграм

Таким образом, большинство опрошенных представляют собой молодое поколение, выросшее во время современных цифровых технологий и социальных медиа. Они являются активными пользователями Инстаграм и эта платформа является для них частью повседневной жизни. Большая часть участников опроса - женщины.

Респонденты в возрасте от 20 до 29 лет, вероятнее всего, имеют больший опыт использования социальных медиа и Инстаграм, поэтому их мнение и предпочтения могут отличаться от старшего поколения. Они воспринимают социальные медиа как естественную часть своей жизни, и это оказывает значительное влияние на их ответы, а также на отношение к опросу в целом. С другой стороны, из теоретической части данной работы выяснилось, что из общего количества посетителей Инстаграм наиболее активными являются молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет. Большинство участников проведенного опроса попадают в эти возрастные рамки, поэтому результаты ответов можно считать достоверными.

Респонденты, пользующиеся Инстаграм ежедневно, как правило, имеют более глубокое понимание платформы и чувствуют себя наиболее комфортно при ответе на вопросы, связанные с ней. Женщины и мужчины чаще всего имеют различные предпочтения и потребности в использовании Инстаграм, поэтому это может отразиться и на их ответах.

4.2 Тематика фотоконтента микроселебрити, вызывающая наибольший интерес

Далее был задан вопрос о том, какая тематика фотоконтента микро-знаменитостей вызывает у отвечающих наибольший интерес. Исследователем были предложены варианты тематик, которые могли бы заинтересовать подписчиков, можно было выбрать несколько из них.

В результате 60,5% от общего числа всех полученных ответов отдали свой голос за фотоконтент, связанный с образом жизни, модой, едой и спортом. Для 43,2% респондентов наибольший интерес представляют фотографии и видео микроселебрити. Контент о хобби интересует 38,3% из числа респондентов. 37% ответили, что для них важен контент, который

может вдохновить. Кроме того, музыкальный контент заинтересовал 35,8% респондентов, и такой же процент респондентов проявили интерес к наблюдению за жизнью за границей или жизнью, отличающейся от их собственной. Рассказы о жизненных моментах являются приоритетными для 32,1%. За новые идеи в контенте было отдано 30,9% голосов от общего числа ответов (Скриншот 4.).

Ответить на тот же самый вопрос можно было и в свободной форме, без выбора одного из предложенных вариантов (Скриншот 5.). Ниже, в таблице 1, эти ответы переведены исследователям с финского на русский язык дословно.

	n	Prosentti
säännöllinen sisältö	16	19,8%
lifestyle sisältö(esim. muoti, ruoka, urheilu, elämäntyyli)	49	60,5%
visuaalinen sisältö(esim. kirkaat värit, kuva- tai video joka miellyttää silmää)	24	29,6%
kuvat/videot henkilöistä	35	43,2%
maisemakuvat	17	21,0%
tarinat elämästä	26	32,1%
vaikuttajien ulkonäkö	12	14,8%
paljas pinta	9	11,1%
sisältö, mikä osallistaa jollain tapaa sinua(esim. kyselyt Instagram storyissa)	11	13,6%
erilaiset tekstit, tekstityylit(esim. kertova, kuvaileva, ohjaava, erittelevä ja kantaottava)	7	8,6%
politiikka	19	23,5%
vaikuttajan omat arvot	17	21,0%
uudet ideat	25	30,9%
elämä ulkomailla(eli esim. jollain tavalla omasta elämästä poikkeava elämä)	29	35,8%
neuvot	16	19,8%
vinkit	21	25,9%
inspiraatio	30	37,0%
musiikki	29	35,8%
harrastukset	31	38,3%
joku muu	7	8,6%

Скриншот 4. Темы контента, которые интересуют респондентов

Vastaukset	
👇	urheilu ja nykyhetken viraalit jutut yms
👇	Uutiset, meemit 🤔🤔🤔🤔
👇	Urheilu
👇	Pidän sisällöstä jossa oppii
👇	Ajankohtaiset asiat (mm. yliopiston tapahtumat)
👇	Pääasiassa ig sisältö josta minä kiinnostun koostuu erilaisista elämistä sekä erilaiset kokkailu julkaisut
👇	Olisin voinut vastata lähes tulkoon minkä vaan, paljasta pintaa lukuun ottamatta. Mutta minulle on tärkeintä, että sisältö on jollain tavoin inspiroivaa, en seuraa masentavia ruikutusinstallejia ollenkaan.
👇	Hienot autot ja meemivideot kiinnostavat

Скриншот 5. Комментарии по интересующим темам контента

P1: “Спорт, современные тренды итд.”
P2: “Новости, мемы.”
P3: “Спорт.”
P4: “Мне нравится контент, который учит.”
P5: “Актуальные события (в том числе университетские мероприятия).”
P6: “Больше всего меня интересуют публикации о животных и о кулинарии.”
P7: “Практически все вызывает отклик, за исключением наготы. Для меня главное, чтобы контент вдохновлял, я никогда не подписываюсь на аккаунты, которые вызывают депрессию.”
P8: “Интересуют крутые машины и мемы.”

Таблица 1.Перевод комментариев по интересующим темам контента

4.3 Узнаваемость микро-знаменитостей

Далее в опросе респондентам предлагалось взглянуть на две фотографии. На одной из них была запечатлена Карина Аракелян, на второй - Надежда Серова. И вопрос звучал следующим образом:

- Узнаете ли вы человека на фотографии?

Только 16% из числа ответивших узнали Карину, и всего 6% - Надежду. Результаты ответов показали, что эти две микро-знаменитости не популярны среди подписчиков исследователя, что вполне логично, так как большая часть фолловеров исследователя являются финнами, носителями финского языка и не следят за блогерами из других стран.

Таким образом, большая часть респондентов опроса не знали представленных интернет-знаменитостей и видели их впервые. Поэтому в данном случае мы не можем говорить о крепких парасоциальных связях, поскольку в ходе опроса у отвечающих сформировалось лишь первое впечатление об этих блогерах.

4.4 Фотоконтент интернет-знаменитостей, собирающий рекордное количество откликов, а также элементы фотографий, особенно привлекающие внимание

В опросе для подписчиков исследователя были представлены по восемь фотографий Инстаграм-аккаунта каждой из микро-знаменитостей: Карины Аракелян и Надежды Серовой. Респонденты имели возможность выбрать несколько наиболее понравившихся фотоснимков. Из Карининых фотографий наибольшее количество откликов (47%) собрал снимок под номером 2. Из фотоснимков Надежды выбор пал на фотографию номер 5 (40% голосов).

2



5



В следующем вопросе респондентам предлагалось обосновать свой выбор: почему им понравились или не понравились избранные изображения. В таблицах 2. и 3. представлены особо повторяющиеся ответы подписчиков исследователя относительно выбора фотографий Карины и Надежды. Аргументы переведены исследователем с финского на русский язык дословно.

Карина
Р9: “Чёрный хвост на белом фоне сразу бросается в глаза, и стиль фотографии в целом очень интересен”
Р10: “Изображения были визуально красивыми, и что-то в них привлекало больше внимания, чем в других изображениях.”

P11: “Красота, сила.”
P12: “Меня заинтересовала эстетика изображений, которая для меня является самым привлекательным элементом. Картинки также кажутся "особенными", так как сделать такой снимок можно не каждый день и не где угодно.”
P13: “Несмотря на то, что на пятой фотографии обнаженное тело, остальные казались какими-то искусственными и постановочными. На пятой была только сама персона, естественная, без особых целей.”
P14: “Изображение было необычным (в хорошем смысле), такое содержание редко встретишь в Инстаграм. Эти два изображения привлекли мое внимание из-за моды и красоты. Плюс, собаки всегда очаровательны.”
P15: “Изображение было великолепным и художественным.”
P16: "Мне нравится, как модель позирует на выбранных мною фотографиях и угол съемки. Также я люблю животных.”
P17: “Изображение было милым, а контент, связанный с семьей, меня очень интересует”
P7: “Я считаю, что первое и третье изображения самые приятные, они наиболее близки к образу жизни, который я ценю. Пятая фотография визуально красива, но я не ценю изображения, на которых показывается обнаженное тело. Все остальные изображения, на мой взгляд, выглядят слишком дешево, я ценю более качественные фотографии.”

Таблица 2. Элементы фотографий Карины, особенно привлекающие внимание

Надежда
P12: “Эстетика фотографии приятна глазу.”
P18: “Цвета.”
P19: “Мне нравится первое изображение, потому что оно романтичное. Второе - потому что оно вероятно сделано во время путешествия, я люблю путешествовать. Мне также очень нравится (любимое изображение) изображение с матерью и детьми, я люблю семейные фотографии.”
P5: “Выбрал/а фотографию на основе реализма и уюта. Это была самая обычная фотография, и поэтому она для меня наиболее привлекательна.”
P20: “Стиль самопрезентации привлекает мое внимание.”
P17: “Прекрасное и эмоциональное изображение. В нем передается забота и любовь. Пожилые люди очаровательны. Выражает ценность семьи.”
P8: “Выбранное мной изображение отражает позитивное настроение.”

P21: “Милая и приятная для глаз композиция, фон и цвет.”
P14: “Изображение было действительно художественным!”
P6: “Это изображение сделано в красивом пейзаже, фон с горами выглядит прекрасно.”

Таблица 3.Элементы фотографий Надежды, особенно привлекающие внимание

Несмотря на то, что подписчики исследователя, в своем большинстве, не знакомы с Надеждой и Кариной, и являются представителями другой страны и культуры, они смогли выделить из фотографий характерные элементы, используемые микроселебритами для самовыражения. Из этого можно сделать вывод, что респонденты хорошо знают, какие элементы обычно присутствуют на фотографиях, вероятно, потому что они видят подобные изображения каждый день, и имеют четкое, хотя и субъективное, представление о том, какие именно элементы фотоснимков им нравятся.

Использованные в опросе фотографии Карины и Надежды являются очень разными. Однако это не помешало подписчикам исследователя выделить их общие элементы. Большинство опрошенных отметили, что на фотоснимках их впечатлили элементы визуальности, а именно цвета, одежда микро-знаменитостей, внешний вид, позы, композиция изображений, кадрирование и эстетика. Также были отмечены такие элементы, как оригинальность/личный бренд, аутентичность и эксклюзивность, которые описаны в работе ниже.

Цвета

Подписчики исследователя, в частности, обращали внимание на цвета фотографий. Я как исследователь вижу, что на фотографиях Карины чаще используется черный и белый цвет (Instagram). Такой контраст, как правило, усиливает передаваемую информацию о человеке (Hall & Hanna, 2004. Цит. по: Kaulio, 2021: 20). И этому нашлось подтверждение в полученных комментариях: "Чёрный хвост на белом фоне сразу бросается в глаза" (P9).

В фотографиях Надежды, наоборот, я вижу присутствие ярких, красочных и теплых оттенков (Instagram), которые могут отражать силу и динамику, и этим привлекать внимание людей к изображению (Kaulio, 2021). Однако респонденты отмечали цвета фотографий общими словами, не выделяя конкретных оттенков, например, комментарии: "Мне понравились эти фотографии, потому что их цвета притягивают внимание" (P23), "Цвета" (P18), "Милая и

приятная для глаз композиция, фон и цвет” (P21). Это может свидетельствовать о том, что их в целом привлекали яркие цвета.

Одежда и внешний вид

Фолловеры исследователя проявили интерес и к одежде микро-знаменитостей. По фотографиям Карины можно сделать вывод, что чаще всего она выбирает одежду в довольно нейтральных цветах, однако некоторые предметы ее нарядов очень выделяются и отличаются от обычной одежды, например: хвост, наряд из латекса, худи с ушами и т. д. (Instagram). Респонденты также отметили это: “Чёрный хвост на белом фоне сразу бросается в глаза, и стиль фотографии в целом очень интересен” Р (9) и “Студийная обстановка аккуратная, латекс прекрасно выделяется, отличная фотография” Р (27). Надежда предпочитает светлые и яркие цвета, и большинство ее нарядов — это “обычная одежда” (Instagram). Как жена и мать она снимается в белом и бежевом (Instagram), что может олицетворять умиротворенность, чистоту и гармонию.

С помощью одежды микроселебрити выражают свою личность, и исходя из выбора предпочитаемых ими нарядов, можно сделать вывод, что обе блоггерши следят за модными тенденциями и проявляют по средствам одежды свою креативность, уверенность и смелость. Комментарии участвовавших в опросе подтверждают это: “Смелость показать себя в откровенной одежде” (P20), “Фотография 2 больше всего приятна глазу, потому что в ней объединяются интересное позирование и милый наряд” (P22), “изображение привлекло внимание благодаря модным нарядам” (P23).

Подписчики исследователя отметили в своих комментариях и общий внешний вид Карины и Надежды, определяя его “приятным” и “красивым”: “красивые женщины” (P24), “красивое женское тело” (P25). Эти определения на мой взгляд являются очень общими, что удивляет. Я, как исследователь, обратила внимание на то, что Карина в особой форме показывает привлекательность своей внешности. Она позиционирует себя как модель, показывает свою стройную спортивную фигуру, сексуальную привлекательность в том числе за счет костюмов из латекса, откровенных вырезов, подчеркивания груди и больших губ (Instagram). Надежда тоже делает акцент на своей сексуальности, отличной фигуре и чувственных губах, часто предстает в кадре почти обнаженной, позиционируя себя при этом хорошей женой и примерной матерью (Instagram). Удивительно, но об этом респонденты почти ничего не

сказали. Возможно потому, что в финской культуре не принято детально обсуждать внешность человека, его сексуальность и откровенные наряды. В финской культуре, на мой взгляд, не придают особого значения внешнему виду персоны. Один из участников опроса дал по этому поводу комментарий: “Меня вообще не интересуют фотографии слишком обнаженных людей, фу” Р (26).

Позы, композиция и кадрирование

Участовавшие в опросе комментировали позы микро-знаменитостей на фотографиях, а также окружающий их пейзаж или, например, животных, тем самым обращая свое внимание на композицию и кадрирование фотографий: "Мне нравится, как модель позирует на выбранных мною фотографиях и угол съемки. Также я люблю животных" (P16), "Красивый фон" (P26), “Это изображение сделано в красивом пейзаже, фон с горами выглядит прекрасно” (P6), “Милая и приятная для глаз композиция, фон и цвет” (P21), "На фотографии есть собаки" (P8).

Действительно на фотографиях микро-знаменитости демонстрируют открытые позы, а на снимках с другими членами семьи их тела наклонены в сторону родственников, что воспринимается зрителем как «приглашение к взаимодействию». А благодаря композиции и кадрированию фотоснимков, участвующие в опросе направляли свой взгляд на определенную точку изображения, например, на собак и фон фотографий.

Эстетика

Многие подписчики исследователя упоминали понятие «приятной эстетики», отмечая в своих комментариях визуальную привлекательность и красоту фотоснимков. Вероятнее всего респонденты определяли эстетику на основе общего впечатления от изображения, так как конкретные элементы эстетики не выделялись. Большинству отвечавших понравились фотографии.

Личный бренд

В ходе опроса комментирующие отметили также уникальный стиль микро-знаменитостей, так называемый собственный или «личный бренд», который отражает индивидуальность и «выделяет их из толпы». Это прослеживалось из следующих комментариев: "Стиль

самопрезентации привлекает мое внимание" (P20), "Изображение было необычным (в хорошем смысле), такое содержание редко встретишь в Инстаграм" (P14).

Аутентичность

Многие респонденты оценили аутентичность представленных фотографий, они смогли ощутить передаваемые через изображения эмоции, атмосферу, ценности и реализм: "Выбранное мной изображение выражало явное позитивное настроение" (P8), "Выбрал/а фотографию на основе реализма и уюта" (P5), "Я считаю, что первое и третье изображения самые приятные, они наиболее близки к образу жизни, который я ценю" (P7).

Я, как исследователь, вижу, что в фотографиях Карины и Надежды зачастую используется фотопшоп для редактирования некоторых фотографий, а также часть фотоснимков сделаны в студии (Instagram). Такие изображения трудно назвать аутентичными. Однако большинство опрошенных не обратили на это внимание. Интересно заметить, что респонденты опроса всё же посчитали фотографии Карины и Надины аутентичными. Иногда люди могут считать фотографии, отредактированные в фотопшопе, или постановочные снимки подлинными, потому что они попросту им нравятся, а также создают некий образ идеального или желаемого образа жизни или внешности, которую они хотели бы достичь (Логунова и Завгородняя, 2022:115-116). Кроме того, для некоторых людей такие фотографии могут служить средством побега от реальности или вдохновлять мечтать о большем (Ли и др., 2015. Цит. по: Ward, 2016). Алгоритмы и тренды социальных медиа также оказывают влияние на то, какой контент для людей является "настоящим" и привлекательным. Это, в свою очередь, увеличивает популярность отредактированных или постановочных изображений.

Эксклюзивность

Эксклюзивность изображений была отмечена респондентами в обнаружении высокого качества фотоснимков: "Фотографии первого человека были более интересными и эстетически прекрасными" (P9), "Фотографии второго человека в среднем качественнее" (P7). Зритель, как правило, высоко ценит качественные фотографии, так как понимает, что в них вложено много усилий, и что они направлены именно на него, смотрящего на изображение. Тем самым может возникнуть желание подписаться на такой контент.

Фотография представляет лишь малую часть того, что происходит за кадром на самом деле. Для получения качественных фотографий Карина и Надежда прибегают к услугам профессиональных фотографов, а не снимают себя сами. Поэтому и сцены, которые якобы отображают их жизнь, все же являются постановочными (Instagram). Поэтому людей, для которых ведение личного блога является основным доходом, можно по праву назвать настоящими специалистами и обладателями профессии "блогер". Для грамотного выстраивания своего личного бренда нужны денежные инвестиции, а также работа целой команды, которая подбирает наряды, устанавливает освещение, делает съемку, обрабатывает фотографии и т.д.

С помощью фотографий Карина и Надежда создают визуальную сказку о красоте, сексуальности, любви, идеальной семье, где все счастливы и заботятся друг о друге, а также об успехах и ценностях, которые так важны для подписчиков (Instagram). Респонденты не знают как это оценить, и комментируют: "это интересно и эстетически прекрасно" P(9). Таким образом, это не просто оценка усилий микроселебрити, но и готовность погрузиться в эту сказку.

Парасоциальная связь

В ходе опроса у отвечающих сформировалось лишь первое впечатление о представленных интернет-знаменитостях, поскольку они ранее их не знали, и видели впервые. Поэтому в данном случае мы не можем говорить о возникшей парасоциальной связи. Однако, благодаря исследованию, выяснилось, что парасоциальная связь между микроселебрити и аудиторией может начать свое формирование и через фотографии в том числе. Смотря на жизнь, увлечения и истории микро-знаменитостей через фотоснимки, зритель проводит параллель со своей собственной жизнью, увлечениями и предпочтениями, и если они совпадают или оказываются для него близкими, возникает ощущение связи с микроселебрити. Об этом свидетельствуют следующие комментарии: "Я считаю, что первое и третье изображения самые приятные, они наиболее близки к образу жизни, который я ценю" (P7), "Мне нравится первая фотография, потому что она теплая, мне нравятся семейные фотографии. Собственная семья - самое важное в жизни" (P19), "Прекрасное и эмоциональное изображение. В нем передается забота и любовь. Пожилые люди очаровательны. Выражает ценность семьи" (P17).

4.5 Сравнение фотографий микроселебрити

В последней части опроса предоставлялась возможность, по желанию, сравнить фотографии Карины и Надежды, этот вопрос был необязательным. В таблице 4. представлены комментарии о сравнении фотоснимков Карины и Надежды.

P27: “У обеих фотографии “бомбы”.”
P9: “Фотографии первого человека были более интересными и эстетически прекрасными. “
P7: “Фотографии второго человека в среднем качественнее. На фотографиях первого человека больше того, что я не ценю.”
P21: “У второй женщины, очевидно, есть собственные дети и муж, ее фотографии больше связаны с семьей, чем у другой женщины. Фотографии второй больше связаны с личными делами.”

Таблица 4. Сравнение фотографий Карины и Надежды

Вышепредставленные комментарии (таблица 4.) позволяют сделать вывод, что фотографии Карины и Надежды вызывают разные мнения у участников опроса. Фотоснимки Карины оцениваются респондентами как более красивые и интересные, связанные с самой личностью микроселебрити. Фотографии Надежды, по мнению отвечающих, являются более качественными и «семейными». Изображения обеих микро-знаменитостей содержат элементы, которые вызывают интерес у подписчиков исследователя.

Если рассмотреть все комментарии, полученные в ходе опроса, то в фотографиях Карины чаще обсуждались эстетика, композиция и кадрирование снимков, а также одежда, предметы или животные, изображенные на фото. В фотографиях Надежды особо выделялись внешние ощущения, аутентичность, наличие близких людей на снимках, а также фон, композиция и эстетика изображений.

По ответам, полученным в ходе опроса, можно сделать вывод, что элементы фотографий Карины являются для респондентов наиболее близкими, понятными, отражающими их собственную жизнь, пока еще не обремененную семейными отношениями и детьми. Возраст отвечающих находится в диапазоне от 20-29 лет и наличие детей у этой возрастной группы в Финляндии является крайне редким (Tilastokeskus, 2022). Скорее всего именно поэтому из всех изображений фотография Карины оказалась наиболее популярной в процентном соотношении (47%). С другой стороны, жизнь Карины показана настолько прекрасной и

идеализированной, что о ней наверняка многие мечтают. Это также могло повлиять на выбор респондентов.

Каждый из отвечающих, не имеющий пока собственной семьи и детей, является частью семьи своих родителей, знаком с семейными отношениями и их ценностью. Поэтому фотографии Надежды в целом оценивались респондентами положительно, и элементы изображений были для них также понятными.

5 Заключение

5.1 Выводы

Казалось бы, в мире победивших социальных сетей стать известным в узких кругах, а затем и популярным, востребованным автором не так уж сложно. Регистрация в соцсетях занимает секунды. Размещение картинок и коротких оригинальных текстов тоже не требуют значительных усилий. Однако путь к статусу микро-знаменитости далеко не так прост.

Для того, чтобы стать популярным, привлечь огромное количество подписчиков, а главное удержать их, микроселебрити вынуждены прикладывать очень много усилий, постоянно привлекая и развлекая свою аудиторию в Инстаграм, демонстрируя свои подлинные или наигранные чувства и эмоции, общаясь и откровенничая со своими фолловерами. Для достижения этих целей микро-знаменитости используют различные виды контента и регулярно их чередуют. При этом фотоконтент является для них самым приоритетным и играет ключевую роль в привлечении внимания аудитории в Инстаграм, так как фотографии — это первое, на что обращает свое внимание посетитель.

Целью данного исследования было выяснить чем именно фотографии микро-знаменитостей привлекают посетителей Инстаграм, какая тематика и элементы фотографий являются для них наиболее интересными. Для этого изучалось восприятие фотоконтента лайфстайл-блогеров Карины Аракелян и Надежды Серовой среди подписчиков исследователя.

Теоретическая часть данного исследования состояла из двух глав, посвященных теоретическим данным по проблеме исследования. В ней описывалось кто входит в состав аудитории социальной сети Инстаграм и является фолловерами микроселебрити. Перечислялись стратегии завоевания внимания этой аудитории, а также рассматривался термин “парасоциальные отношения”. Обсуждалась значимость контента в Инстаграм, особенности визуального контента и его форматов, описывались элементы фотоконтента, особо привлекающие внимание.

Исследование показало, что большая часть подписчиков исследователя интересуется фотоконтентом, связанным с образом жизни, модой, едой и спортом. Также многих привлекают личные фотографии и видео микро-знаменитостей, контент о хобби, музыке и вдохновляющий контент. Некоторые проявляют интерес к наблюдению за жизнью за границей

или жизнью, отличающейся от их собственной, а также хотят получать новые идеи от просмотра контента.

В ходе исследования выяснилось, что несмотря на то, что подписчики исследователя видели представленных микро-знаменитостей впервые, они смогли выделить общие элементы фотографий, используемые микроселебрити для самовыражения. Внимание респондентов опроса особенно привлекли композиция и кадрирование изображений, эстетика фотографий. Также были отмечены цвета фотоснимков, аутентичность и эксклюзивность, одежда людей, их внешний вид, позы и уникальный стиль микро-знаменитостей.

По результатам проведенного исследования стало очевидным отсутствие парасоциальных связей между представленными интернет-знаменитостями и подписчиками исследователя. Большая часть опрошенных совсем не знакомы с этими мега-блогерами, поэтому в ходе опроса у отвечающих сформировалось о них лишь первое впечатление. Тем не менее, благодаря исследованию, выяснилось, что парасоциальная связь между микроселебрити и аудиторией может начать свое формирование уже через фотографии. Респонденты предпочитали изображения микро-знаменитостей, которые как-то отражали их собственный образ жизни и интересы.

С другой стороны интерес, проявленный к фотографиям микроселебрити, отражает желания самих респондентов иметь такие же совершенные тела, идеальную внешность, стильную одежду, красивую жизнь, хорошую и счастливую семью. Они готовы погрузиться в сказку, которую создают для них микро-знаменитости. Ведь визуальный блогер — это действительно профессия, которая требует большого вложения денег, труда целой команды людей от профессиональных фотографов, до режиссеров-постановщиков, а также стилистов и визажистов.

5.2 Оценка достоверности исследования

Для повышения достоверности результатов данного исследования была использована тщательная документация. Полученный по средствам опроса материал хорошо задокументирован и при необходимости к нему можно вернуться. Ход проведенного исследования в диссертации описан максимально точно, выбранные методы исследования, его результаты и сделанные выводы аргументированы. В опросе приняли

участие довольно большое количество человек (81), многие ответы повторялись, что также позволяет судить о достаточности полученного материала и о достоверности исследования.

При обработке и интерпретации материала исследователь старался быть объективным для того, чтобы его личные предубеждения и ценности никак не повлияли на результаты исследования. Вопросы, используемые в исследовании, в основной своей части были открытыми и не влияли на ответы, так как респонденты могли свободно выражать свои мнения по теме. Комментарии отвечавших были переведены исследователем с финского языка на русский дословно. Исследователь пытался понять точку зрения лиц, принявших участие в опросе. Сделанные выводы в ходе исследования основаны на ответах респондентов, а также на теории. Более того результаты, полученные по средствам проведенного опроса, совпадают с результатами предыдущих исследований с аналогичными целями.

В проведенном опросе была соблюдена исследовательская этика. Все участники опроса приняли в нем добровольное участие, знали для чего оно проводится, а также были осведомлены, где и как будут использоваться их ответы. Участники опроса оставались анонимными в ходе всего исследования, в том числе и для исследователя.

Таким образом, на основании всех вышеперечисленных аргументов, результаты исследования можно считать достоверными.

5.3. Предложения для дальнейших исследований

Большая часть подписчиков исследователя, среди которых был проведен опрос, являются финнами. Для дальнейших исследований было бы хорошо подобрать респондентов из разных стран и выявить какие фотографии микро-знаменитостей привлекают внимание представителей разных культур.

Участниками опроса проведенного исследования стали молодые люди в возрасте от 20 до 29 лет. В дальнейшем можно было бы изучить интерес разных возрастных групп к различным типам изображений. Такое исследование помогло бы выявить более целевой, актуальный и влиятельный контент для микроселебрити.

В дальнейших исследованиях было бы интересным узнать мнение самих интернет-знаменитостей на эту тему, например, через интервью. Что именно они делают и какие

фотографии используют для привлечения интереса к своему аккаунту. А также какие приемы фотоконтента, по их мнению, лучше всего работают среди подписчиков.

Кроме того, исследование было проведено только на платформе Инстаграм. В дальнейших исследованиях можно было бы провести анализ на ту же самую тему на разных социальных медиа-платформах и сравнить полученные в результате отличия.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Источники

- Instagram. (ei pvm.). Arrakelyaan. <https://www.instagram.com/arrakelyaan/>
- Instagram. (ei pvm.). Nadin_serovski. https://www.instagram.com/nadin_serovski/
- Instagram. (ei pvm.) Instagram yhteisösäännöt. <https://help.instagram.com/477434105621119>
- Tiktok. (ei pvm.). Arakelyan_karina. https://www.tiktok.com/@arakelyan_karina
- Webropol (2024) Webropol cx hyödyt. <https://webropol.fi/asiakaskokemus/>
- Youtube. (ei pvm.). Karina Arakelyan. <https://www.youtube.com/@KarinaArakelyan/videos>

Литература

- Baker, S. & Rojek, C. (2020). Lifestyle Gurus: Constructing authority and influence online. Polity Press.
- Carbone, L. (2021, 05, 08). Ultimate Guide to Instagram for fashion. *Later Blog*.
<https://later.com/blog/instagram-for-fashion/>
- Career explorer.com (ei pvm.). *What does a model do?*
<https://www.careerexplorer.com/careers/model/>
- Dixon, S.J. (2024,01,10). *Instagram- Statistics & Facts*. Social Media & User-Generated Content.
<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. 68(1). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dodds, S., Hess, A., Rahman, N. (2019). Parasocial Relationships and Instagram Celebrities. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 48th, (8411). <https://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2019-8411.pdf>
- Dove. (2019, 03, 08). *Naiset mediassa: stereotyyppien muodonmuutos*.
<https://www.dove.com/fi/itsetunto/help-for-parents/media-and-celebrities/women-in-the-media.html>

Eiskonen, R. (2022). *Saavutettavuuden vaikutus verkkopalveluiden esteettiseen miellyttävyyteen*. [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/81460>

Griffin, E. , Ledbetter, A. & Sparks, G. (2019) *A first look at communication theory*. New York, NY : McGraw-Hill Education.

Haupt, A. (2023, 07, 13). In Defense of Parasocial Relationships. *Time*. <https://time.com/6294226/parasocial-relationships-benefits>

Kananen, J.(2008). *Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja

Kaulio, A. (2021).*Värien aikaansaamat tunteet ja niiden vaikutukset ostoaikomukseen verkkokaupassa*. [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/74008>

Kim, M.S.; Wang, S.; Kim, S. (2023) Effects of Online Fan Community Interactions on Well-Being and Sense of Virtual Community. *Behavioral Sciences*. 13(11), 897; <https://doi.org/10.3390/bs13110897>

Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovács, B., & Newman, G. E. (2019). Authenticity. *The Academy of Management Annals*, 13(1), 1–42. <https://doi.org/10.5465/annals.2017.0047>

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & information technology*, 25(2), 115-126. https://www.researchgate.net/publication/220208334_Attention_web_designers_You_have_50_milliseconds_to_make_a_good_first_impression_Behaviour_and_Information_Technology_252_115-126

MacDowall, L. & Budge, K. (2021). *Art After Instagram: Art Spaces, Audiences, Aesthetics*, e-kirja. New York: Routledge. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.4324/9781003001799>

MacLennan, N. (2022,12, 02). *The Psychology of Fame and Celebrity: Why Do People Want to Be Famous?* Psychreg Journal of Psychology. <https://www.psychreg.org/psychology-fame-celebrity-want-famous/>

Marsuki, M.A. (2011). *The photography composition: A simpler way of doing it*. Akademi Seni Budaya dan Warisan Kebangsaan (ASWARA). https://www.academia.edu/1100941/THE_PHOTOGRAPHY_COMPOSITION_A_SIMPLER_WAY_OF_DOING_IT#

Marwick, A.E. & Boyd, D. (2010). *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. Sage journals pp. 114–133. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444810365313>

Meron, Y. (2019). Photographic (In)authenticity: Making Strange as a Creative Practice Response. *Video Journal of Education and Pedagogy*, 4(2), 60-81. <https://doi.org/10.1163/23644583-00401018>

Mäki, V. (2019). *Kielellinen ja visuaalinen vaikuttaminen muotiblogissa*. [kandidaatintutkielma, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/64041>

National Register of Health Service Psychologists. (2023, 12, 20). *Parasocial Relationships: The Nature of Celebrity Fascinations*. <https://www.findapsychologist.org/parasocial-relationships-the-nature-of-celebrity-fascinations/#:~:text=Parasocial%20relationships%20are%20one%2Dsided,unaware%20of%20the%20other%27s%20existence.>

Onliner. (2020, 02, 16). *Трендсеттеры прошлого и нашего века. Кто они и почему мы им подражаем*. <https://people.onliner.by/2020/02/16/trendsettery>

Parker, K. & Igielnik, R. (2020, 05, 14). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

Petronio, S. 2002. *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. State University of New York Press. ProQuest Ebook Central. [https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=3408055.](https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=3408055)

- Purosto, S. (2020). *Visuaalinen viestintä Instagramissa*. [opinnäytetyö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020053115614>.
- Reid, S. (2023, 11, 01). *Micro-Influencers: Your secret weapon for increasing brand awareness and driving sales*. Three Girls Media Inc. <https://www.threegirlsmedia.com/2023/11/01/micro-influencers-your-secret-weapon-for-increasing-brand-awareness-and-driving-sales/>
- Roloff, M. E. 1981. *Interpersonal communication: The social exchange approach*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rotola-Pukkila, M., & Isotalus, P. (2021). Ystävyyttä vai illuusiota?: Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. *Lähikuva – audiovisuaalisen kulttuurin tieteellinen julkaisu*, 34(2-3), 95–110. <https://doi.org/10.23994/lk.111163>
- Shetty, K. J., & Kotian, S. (2023). A Systematic Review and Research Agenda of Body Image and Fashion Trends. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*,7(2), 422-447. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8117714>
- Siidoroff, S. (2020). *Vaikuttajakäsityksen muodostuminen ja seuraamisen sekä tykkäämisen käytänteet Instagramissa*. [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/72180>
- Stever, G. (2029, 11, 26). *Parasocial theory in communication*. Oxford bibliographies. <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0181.xml>
- Teleprogramma.pro. (ei pvm.) *Карина Аракелян*. <https://teleprogramma.pro/persons/karina-arakelyan>
- Thomas, V., Fowler, K. & Taheran, F. (2023). How social media influencer collaborations are perceived by consumers. *Psychology & Marketing*. 41 (1). <https://doi.org/10.1002/mar.21918>
- Tilastokeskus. (2022). *Syntyneet lapset*. <https://www.stat.fi/tup/poimintoja-tilastovuodesta/aidit-tilastoissa.html#>

Trémouille, L. (2020). Hyvät pahat algoritmit - Asiantuntijoiden näkemyksiä sosiaalisen median algoritmeista ja käyttäjän mahdollisuuksista vaikuttaa sisällön personointiin. [pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto]. Helsingin yliopiston avoin julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-202012285613>

Trenholm, S. & Jensen, A. (2013). *Interpersonal communication*. Oxford University Press cop. 2013. 7th ed.

Valli, R. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I: metodin valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*, e -kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Ward, J. (2016). Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial Interaction. *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications* 7(1). <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1478/a-content-analysis-of-celebrity-instagram-posts-and-parasocial-interaction>

Атикуллах, И. (2022). Развитие личного бренда. *Журнал прикладных исследований*. 4(6). <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-lichnogo-brenda/viewer>

Бектаева А.Э. (2020) Цветотерапия: психология цвета. *Научно методический журнал "Проблемы современной науки и образования"*. 2(147), 84–92. <https://ipi1.ru/images/PDF/2020/147/PMSE-2-147-.pdf>

Зырянова Е. С. (2022). Важность визуального контента и классификация его типов. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 6-3 (69). <https://cyberleninka.ru/article/n/vazhnost-vizualnogo-kontenta-i-klassifikatsiya-ego-tipov/viewer>

Логунова О. С. & Завгородняя П. М. (2022) Конструирование образа микроселебрити в Instagram*: анализ пользовательского опыта // *Интеракция. Интервью. Интерпретация*. 14(1). С. 106–122. <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.5>

Медведева, А. (2021, 09, 29). SMM Planner. *Виды контента и идеи для поста в Инстаграме*. <https://smmplanner.com/blog/vidy-kontenta-i-idei-dlya-posta-v-instagram/>

Московский бизнес портал: Глобалмск.ру. (ei рvт.) *Серова Надежда Васильевна (Nadin Serovski)*. <https://globalmsk.ru/person/id/10277>

Пстыга А. А. & Алишев Б. С. (2022). Некоторые особенности воздействия цвета в рекламе на потребителя. *Психология психических состояний*. С. 372–376. https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/173309/F_Sbornik_ZPSh_2022_itog_372_376.pdf

Розенберг, Н. В. (2022). Социальные сети как основной вид коммуникативных практик современной молодежи социологический анализ. *Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство»*. 10(4). <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-osnovnoy-vid-kommunikativnyh-praktik-sovremennoy-molodezhi-sotsiologicheskii-analiz/viewer>

Солнечная, О. (2021, 11, 18). *Запуск флэшмоба в Инстаграм*. Dzen.ru. <https://dzen.ru/b/YY-56Jpd-WF2LxDg>

Сяофэй, Ч. & Хао, Т. (2022). Функция и применение одежды в межкультурной коммуникации — на примере китайской и русской одежды. *Этносоциум и межнациональная культура*, 168(6). <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsiya-i-primeneniye-odezhdy-v-mezhkulturnoy-kommunikatsii-na-primere-kitayskoy-i-russkoy-odezhdy/viewer>

Тогоева О.М. (2015) Невербальная коммуникация: Общение на языке тела. *Вестник магистратуры*. 6(45). https://www.magisterjournal.ru/docs/VM45_1.pdf

ИСТОЧНИКИ ФОТОГРАФИЙ

Фотографии Карины Аракелян:

Фотография А:https://www.instagram.com/p/CvuWF-elknI/?img_index=1 8.11.2023

Фотография 1:https://www.instagram.com/p/ClfLa2_hDKu/?img_index=3 8.11.2023

Фотография 2:<https://www.instagram.com/p/CwmvoTWo72h/> 8.11.2023

Фотография3:https://www.instagram.com/p/B-o1faUqozu/?img_index=1 8.11.2023

Фотография 4:https://www.instagram.com/p/CtOgtfnolr4/?img_index=2 8.11.2023

Фотография 5:https://www.instagram.com/p/Cu1xmMtleCB/?img_index=1 8.11.2023

Фотография 6:https://www.instagram.com/p/CyLLf_-o1wP/?img_index=1 8.11.2023

Фотография 7:<https://www.instagram.com/p/CyQwMVKIk2H/> 8.11.2023

Фотография 8:https://www.instagram.com/p/CrieVlWoquc/?img_index=1 8.11.2023

Фотографии Надежды Серовой:

Фотография Б:https://www.instagram.com/p/Cvo2RR7NeLT/?img_index=1 8.11.2023

Фотография 1:https://www.instagram.com/p/CQTHYCel5oK/?img_index=1 8.11.2023

Фотография 2:https://www.instagram.com/p/CV-QdpplQnQ/?img_index=1 8.11.2023

Фотография 3:https://www.instagram.com/p/ClqLrT1uCbi/?img_index=1 8.11.2023

Фотография 4:https://www.instagram.com/p/CragwcBNOXM/?img_index=1 8.11.2023

Фотография 5:https://www.instagram.com/p/CKWBlvFMOzM/?img_index=1 8.11.2023

Фотография 6:https://www.instagram.com/p/CLWQKipsGMS/?img_index=1 8.11.2023

Фотография 7:https://www.instagram.com/p/CyA7nEzNLmP/?img_index=1 8.11.2023

Фотография 8:https://www.instagram.com/p/CyQbbaqNUxe/?img_index=1 8.11.2023

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение: Структура вопросов опроса 9.11.2023

Hei ihanat Instagram-seuraajani! 📸 ✨

Olen tekemässä kandidaatintutkielmaa siitä, minkälainen sisältö Instagramissa sitouttaa eniten katsojia/seuraajia. Olen todella kiinnostunut, millainen sisältö herättää teissä eniten innostusta ja kiinnostusta Instagramissa.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne! 💖

Тема 1 Общая информация о респондентах

1. ymmärrät, että vastauksiasi saatetaan käyttää kandidaatintutkielmassa
2. Kuinka vanha olet?
3. Sukupuolesi
4. Kuinka usein käytät Instagram-sovellusta?

Тема 2 Тематика контента микроселебрити, вызывающая наибольший интерес

5. Millainen vaikuttajien sisältö Instagramissa kiinnostaa sinua eniten?
6. voit täydentää tähän vastaustasi edelliseen kysymyksen liittyen

Тема 3 Узнаваемость микро-знаменитостей



[Karinan Instagram kuva, A]



[Nadinin Instagram kuva, B]

7. tunnistatko kuvassa esiintyvän henkilön? (Karina)
8. tunnistatko kuvassa esiintyvän henkilön? (Nadezhda)

Тема 4 Фотоконтент интернет-знаменитостей, собирающий рекордное количество откликов, а также элементы фотографий, особенно привлекающие внимание

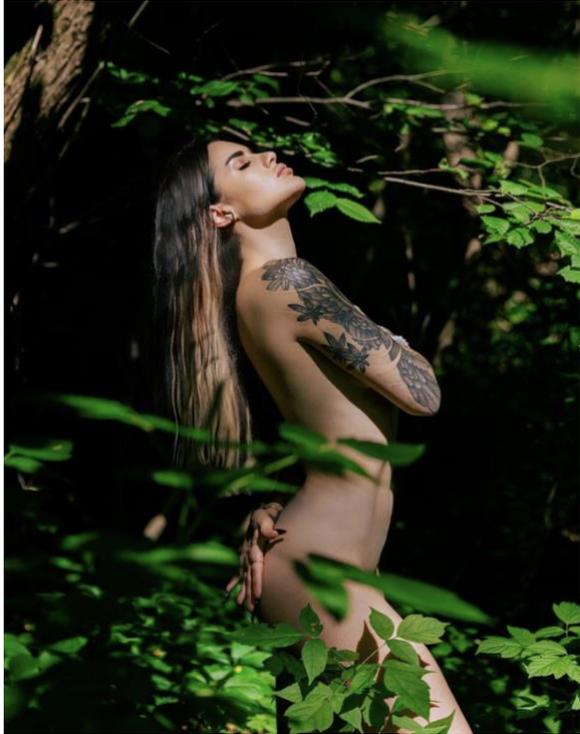
9. mistä kuvasta tykkäät eniten? (voit valita useamman)



[Karinan Instagram kuvat, kyselyssä numeroituna 7 & 2]



[Karinan Instagram kuva, kyselyssä numeroituna 6]



[Karinan Instagram kuvat, kyselyssä numeroituina 4 & 5]





[Karinan Instagram kuvat, kyselyssä numeroituna 8,3 & 1]

10. perustele, miksi tykkäsit tai et tykännyt jostakin kuvasta (huomioi, että värit- ja laatu eivät ole täysin realistiset)



[Nadinin Instagram kuvat, kyselyssä numeroituna 8 & 7]



[Nadinin Instagram kuvat, kyselyssä numeroituna 3,4, 2 & 1]



[Nadinin Instagram kuvat, kyselyssä numeroituna 6 & 5]

11. mistä kuvasta tykkäät eniten? (voit valita useamman)

12. perustele, miksi tykkäsit tai et tykännyt jostakin kuvasta (huomioi, että värit- ja laatu eivät ole täysin realistiset)

Тема 5 Сравнение фотографий микроселебрити

13. Jos haluat, voit vertailla ensimmäisen- ja toisen naisoletetun henkilön kuvia tässä