

Bibliographic note

MAGNANI, Amanda (2022) *Branding strategies on Instagram among female freelance photojournalists* 59p. Master thesis. Charles University, Faculty of Social Sciences, Institute of Communication Studies and Journalism, Supervisor doc. PhDr. Alice Němcová Tejkalová, Ph.D.

Abstract

As journalism jobs become more precarious and scarce, journalists, especially freelancers, resort to personal branding on social media. For female freelance photojournalists, the situation is even more appalling. Yet, no previous studies have been found to address their online branding. In response to this gap, this study aimed to understand how women freelance photojournalists build their brands on Instagram. In order to do that, this qualitative cross-cultural study resorted to semi-structured interviews with ten female freelance photojournalists from eight different countries and analysed the data collected through the use of grounded theory. The study resorted to Labrecque et al.'s (2011) understanding of online personal branding; Molyneux et al.'s (2017) branding levels and Shoemaker and Reese's (2016) hierarchy of influences model; and Hermida and Mellado's (2020) Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram.

Keywords

Photojournalists; online personal branding; branding levels; branding on Instagram; social media branding for journalists

Abstrakt

Vzhledem k tomu, že pracovní místa v žurnalistice jsou stále nejistější a vzácnější, novináři, zejména nezávislí, se rozhodují budovat osobní značku na sociálních sítích. Pro fotoreportérky na volné noze je situace ještě problematičtější. Přesto nebyly nalezeny žádné předchozí studie, které by se zabývaly jejich online brandingem. V reakci na tuto mezeru se tato studie zaměřila na pochopení toho, jak ženy na volné noze budují své značky na Instagramu. Aby toho dosáhla, tato kvalitativní mezikulturní studie staví na polostrukturovaných rozhovorech s deseti nezávislými fotoreportérkami z osmi různých zemí

a analyzuje shromážděná data pomocí zakotvené teorie. Studie staví na tom, jak chápou osobní branding Labrecque et al. (2011); Molyneux et al. (2017) úroveň značky a využívá také model hierarchie vlivů Shoemakerové a Reese (2016), stejně jako mapování novinářských norem a postupů na Twitteru a Instagramu (Hermida a Mellado, 2020).

Klíčová slova

Fotoreportéři; online osobní branding; úroveň značky; branding na Instagramu; branding sociálních médií pro novináře