Лариса Анатольевна Горшкова

Самарский национальный исследовательский университет им. акад. С. П. Королева

[gorshkova\_lar@mail.ru](mailto:gorshkova_lar@mail.ru)

**Формирование личного бренда в современной медиасреде**

В статье рассматривается актуальное состояние сетевой идентичности в медиасреде. С появлением сетевого общества вырабатываются новые стратегии формирования идентичности. Выявляются наиболее значимые способы транслирования личности в медиапространстве. Исследование формирования личного бренда позволяет определить ценности и мотивы автора.

Ключевые слова: идентичность, медиасреда, самопрезентация, личность, коммуникативные стратегии.

Современная медиасреда усиливает проблему репрезентации «Я». Виртуальная идентичность подстраивается под структуру и правила определенной медиаплатформы, то есть становится отличной от настоящей идентичности. Но при этом сетевая идентичность накладывает различные образы на реальную деятельность личности, поэтому в современном мире актуальным является анализ способов репрезентации личности.

У истоков «кризиса идентичности» стоит психолог Э. Эриксон. Он говорит о том, что кризис идентичности проявляется в ситуациях изменения сознания и его конфликтности на уровне подросткового периода становления или в условиях чрезвычайных потерь взрослого человека: работы, близких, здоровья [3].

С появлением сетевого общества вырабатываются новые стратегии формирования идентичности. Очевидно, что растущие информационные потоки и развивающиеся технологии их обработки и передачи воздействуют на идентичность.

Л. А. Фадеева считает, что сетевая идентичность рассматривается как «отождествление человеком (пользователем) себя с той или иной группой, созданной в сети; виртуальная самопрезентация. Сетевая идентичность является отражением множественности идентичностей и усиливает ее в виртуальной коммуникации. В то же время ее можно рассматривать и как разновидность пространственной идентичности, имея в виду виртуальное пространство информационно-коммуникационных потоков как среду и одновременно как ориентир самоидентификации» [5: 67].

Сетевую идентичность стоит воспринимать как результат самопрезентации личности в виртуальном пространстве. Самооценка человека часто основывается на биологических, природных характеристиках, поэтому можно предположить, что отношение к себе реальному будет определять отношение к себе виртуальному [1]. Довольный своей внешностью и поведением в реальности человек выберет параллельный образ в сети. Если же, напротив, у него заниженная самооценка, то и в виртуальном мире он будет ждать либо помощи, либо сочувствия от респондентов. Люди готовы в таких ситуациях фантазировать и рисовать иллюзорные образы. Анонимность в сети постепенно уходит на второй план, пользователи чаще регистрируются под настоящими именами. Формы самопрезентации индивида в Интернете привлекательны для пользователей как символические объекты, отражающие подлинную сущность «Я».

При конструировании сетевой идентичности характерна связь с реальностью, но следующие методы проявления «Я» в сети остаются: модификация, приукрашивание реальной сущности и идеализация [3: 115].

Мы обозначаем свое присутствие, обретаем свою идентичность в цифровом мире, используя «силу слабых связей», закрываясь от реального мира, но полностью открываясь миру виртуальному в так называемом «сетевом индивидуализме» цифрового проекта. Пользователь социальных сетей сам выбирает «маски», фильтры, через которые он репрезентует себя в сети [2].

Для формирования виртуальной личности люди используют фильтры, что является проявлением креативности и творчества. Человек стремится зафиксировать себя в собственном бытие, а фотографии дают возможность виртуализации личной «реальности». Пользователи сами выбирают, какие кадры подойдут для социальных сетей. Следовательно, каждый сам создает медиареальность, в центре которой находится собственное «Я». Становясь частью определенной медиасреды, индивид принимает и разделяет ценности и ориентиры группы [4]. Различные медиа требуют различных идентичностей от одного индивида: это носит временный или постоянный характер, который может транслироваться в реальность.

Таким образом, личный бренд всегда является продуктом репрезентации «Я» в медиасреде. В современную эпоху личность может иметь несколько различных идентичностей для разных медиа с разными целями и задачами. Репрезентация в медиасреде является индивидуальным процессом. Но при этом существуют определенная специфика транслирования личности в медиапространстве, поэтому следует определить структуру формирования личного бренда, исследование которого позволяет выявить основные элементы, ценности и мотивы.

Литература

1. Горшкова Л. А., Барашкина Е. А., Лабутина В. В. Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4(42). С. 113–121.

2. Горшкова Л. А. Цифровые технологии в современном информационном обществе // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. СПб., 2021. Т. 2. С. 253–255.

3. Дроздова А. В. Визуальные способы представления повседневности в новых медиа // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2017. № 6 (27). С. 114–124.

4. Жаде З. А. Новые тенденции в исследовании сетевой идентичности // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 1. С. 1–3.

5. Фадеева Л. А. Сетевая идентичность // Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. Т. 1: Идентичность как категория политической науки: слов, терминов и понятий. М., 2012.