

LXX Молодёжная научная конференция

невозможности действия (33): *И этот вопрос надо решать* (СГК); *Теперь можно перевести дух?* (С&Г). В текстах СМИ можно отметить умелое использование журналистами безличных конструкций со словами *приходится, притись* для большей корректности: *Конечно же, порой приходится настаивать и на своем мнении* (С&Г).

Исследование показало актуальность данной классификации безличных предложений, сохранение в современном дискурсе основных выделяемых в ней типов. При этом примеры употребления безличных предложений в выборке современных русских художественных и публицистических текстов не равномерно распределяются между известными структурными типами и семантическими разновидностями, а ряд примеров свидетельствует о распространении новых типов.

УДК 004.032.6

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ

А. Д. Худотепова¹

Научный руководитель: И. В. Колякова, д.и.н., доцент

Ключевые слова: личный бренд, репрезентация, новые медиа

Новые медиа стали важной частью жизни практически каждого человека. Благодаря интернет-платформам появились такие сетевые возможности, как шоппинг, обучение, общение, заработок и т. д. Сегодня сложно представить жизнь человека вне цифрового пространства. Существование людей в сетевой коммуникативной среде, ускорило процессы цифровизации и интегрирования пользователей в пространство новых медиа. Интерес вызывает анализ методов репрезентации личного бренда в социальных сетях. В качестве эмпирической базы были использованы открытые аккаунты социальной сети Instagram.

В современном мире понятие «идентичности» расширилось, благодаря постоянным изменениям в общественной и социальной жизни. Появляются новые аспекты и способы формирования идентичности [3]. В современной эпохе возникает личность, которая пытается воспринимать себя в качестве целостности своей индивидуальной жизни. Для нее в качестве главной становится проблема самоопределения, самоидентичности.

В основе репрезентации личности лежат мотивы: выполнение коммерческого задания (репрезентация «Я» через продукты, которые он создает), локальная коммуникация (закрытая страница или четкое

¹ Алена Дмитриевна Худотепова, студентка группы 5401-420304D,
email: alenhydoteplova@gmail.com

субкультурное ограничение), индивидуальный маркетинг («переписывает» себя заново, человека не устраивает своя личность – «кризис идентичности» или усиливает профессиональные или коммерческие задачи).

Из-за постоянных и быстрых перемен в сетевом пространстве жанровая система интернет-коммуникаций неоднородна. По мнению исследователей, основными жанрами персонального дискурса интернета является блог, сетевой журнал, персональный сайт и социальная сеть, так как с помощью них пользователь реализует свои основные коммуникативные потребности – общение и самовыражение. В данных жанрах каждый участник интернет-коммуникации создает уникальный образ личности, в которой сочетается индивидуальные черты автора и желаемые характеристики [1]. Таким образом, в интернет-пространстве происходит формирование виртуального образа.

В своевременную эпоху личные бренды стали активными участниками социальной жизни общества. Особенно сильное влияние брендов оказало на интернет-коммуникацию. Бренд создает особую потребительскую культуру через вовлечение аудитории в выстроенное пространство для потребителя. Потребитель все чаще обращает внимание не на товар или услугу, а на бренд и ценности, который он несет.

Существуют готовые шаблоны идеального представления личности. Они базируются на бессознательном и сознательном восприятии. Следуют выделить элементы структуры формирования личного бренда и его ценности: - продукция (впечатление от материальных объектов). Продукцию можно разделить на два вида: передающие (фотографии, рисунки, куклы и т. д.) и упоминающие (визитки, книги, стикеры, плакаты и символы) образ личного бренда; - официальное выступление (впечатление от заранее спланированного выступления персоны – использование медиасредств); - управляемое впечатление (впечатление от экспортного поведения персоны – присутствие на ток-шоу, публичные мероприятия, интервью, случайные фотографии); - упоминание (впечатление других людей: блогеров, журналистов и т. д. – сплетни и слухи, тематические статьи, упоминание) [4].

Французский специалист по коммуникациям Ж. Сегела утверждает, что бренд – это есть личность, а личность состоит из «трио физического образа, характера и стиля» [2]. Именно эти три составляющие являются основой для формирования личного бренда. Физический образ дает первое впечатление о человеке. Люди в первую очередь обращают внимание на внешность: фигуру, причёску, одежду, улыбку, обувь. В истории немало случаев, когда элемент одежды или фирменный знак личности становился фирменным знаком бренда. Например, улыбка Юрия Гагарина. Первый космонавт СССР стал международным брендом. Британский премьер-министр Уинстон Черчилль часто использовал знак

«V», который демонстрировал его политическую позицию. Данный жест стал неотъемлемым атрибутом его бренда. Вторым элементом является характер, которому соответствуют успехи и провалы в жизни. Третий элемент – стиль или детали, которые делают личность уникальной. Например, короткая стрижка Ирины Хакамады и цветные носки Владимира Познера.

Сегодня множественные жизненные формы повседневного опыта человека транслируются не анонимно, а через историю собственной жизни. Пользователь социальных сетей видит в блогере личность со своим жизненным опытом, в котором они могут узнать себя, получить новые знания и т.д. В обществе обострился процесс получения нового опыта через личные истории «другого», поэтому так важна репрезентация частной жизни в виртуальном пространстве, поэтому так важно изучить формирование личного бренда, основанного не только на профессиональной сфере, но и частной жизни.

Личный бренд как явление культуры неразрывно связан с развитием новых СМИ. Именно в современной медиасреде создаются новые инструменты для формирования и продвижения персонального бренда. Актуальным является анализ структуры личного бренда и способов создания бренда.

Интернет предоставляет возможности для улучшения коммуникаций с различными аудиториями бизнеса. Сам процесс коммуникации становится быстрее, чем коммуникация в реальности. Процесс коммуникации дает более гибкие инструменты для маркетинга [1].

Вынужденная самоизоляция и переход на удаленный режим работы заставили многих СМИ, журналистов и блогеров адаптироваться под данные условия. Рабочий процесс, встречи и переговоры перешли в сеть. Человек оказался в новой ситуации, где его коммуникация и взаимодействие с обществом ограничено. Но социальные сети быстро адаптировались под запросы аудитории. Сегодня мы наблюдаем за новыми формами коммуникации между медиа и читателями или зрителями.

Ограничения в возможностях создания контента положительно повлияли на обновление форматов медиапродуктов. Тематика контента с возможностью получения новой информации увеличилась. Но способы ее подачи претерпели изменения, новая информация стала подаваться через эмоциональность или элементы развлечения. Запросы аудитории, появившиеся в режиме самоизоляции, подтолкнули к техническим и контентным изменениям социальных медиа.

Сегодня мы наблюдаем за глобальным уходом в цифровую коммуникацию. Появление самоизоляции в повседневной реальности заставило адаптироваться под новые условия, находить новые формы

LXX Молодёжная научная конференция
ранее привычных практик. И цифровая среда стала самой подходящей платформой для безопасного взаимодействия пользователей.

Современная медиасреда вырабатывает новые формы и способы продвижения, основываясь на структуре личного бренда и на социальной повестке. При быстром развитии интернет-коммуникаций новые медиа становятся наиболее удобной платформой для формирования персонального бренда и выражения своей идентичности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гераськина, М. В. Instagram как перспективный инструмент для рекламной кампании в Интернете [Электронный ресурс] // Вестник науки и образования. – 2018. – №12 (48). – С. 84 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instagram-kak-perspektivnyy-instrument-dlya-reklamnoy-kampanii-v-internete> (дата обращения: 16.12.2019).

2. Лебедева Т., Жак С. Ностальгия по будущему. Из истории и практики международной рекламы [Текст] – изд. Московского университета - L'Harmattan Москва Париж-Москва, 2005. – 125 с.

3. Лисенкова, А. А. Игры с идентичностью как новая форма инкультурации [Электронный ресурс] // Человек. Культура. Образование. – 2017. – №1 (23). – С. 115 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igry-s-identichnostyu-kak-novaya-forma-inkulturatsii>.

4. Мурашко, С.Ф., Богословская, В.Р., Кротова, А.Н. Понятие «Человек-бренд»: структура и развитие [Электронный ресурс] // Казачество. – 2016. – №7 (20). – С. 36 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-chelovek-brend-struktura-i-razvitie> (дата обращения: 16.12.2019).

УДК 005.95/96

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ПОЛИСТАР»)

М. В. Цыбатова¹

Научный руководитель: Т. В. Алайцева, к.э.н., доцент

Ключевые слова: человеческие ресурсы, управление персоналом, приоритетные направления развития персонала, профессиональный уровень сотрудников, адаптация персонала

В современных условиях концепция управления человеческими ресурсами является одним из самых важных факторов эффективной деятельности современных предприятий. Для самарской строительной

¹ Мария Викторовна Цыбатова, студентка группы 7122-380402D,
email: mvc2606@mail.ru