**Формирование имиджа медийной личности (на примере российских блогеров)**

***Тадевосян Мануэлла Гарниковна***

*Магистрант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

*Социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail:* *tadevosyanmanuela@yandex.ru*

В условиях повсеместной цифровизации всех сфер общественной жизни коммуникация также становится цифровой, т.е. отображаемой с использованием цифровых форматов генерации, накопления и передачи информации, а современные практики коммуникации осуществляются на основе «фрагментарного, мультиплатформенного потребления социальных медиа» [2].

Основными чертами цифровой коммуникации как управляемого процесса можно считать следующие: наличие множества цифровых платформ, формирующих площадку для коммуникации; сетевое взаимодействие (взаимодействие каждого с каждым); активные пользователи, взаимодействующие с контентом и друг другом; индивидуализированное медиапотребление, направленное на удовлетворение потребностей конкретного пользователя. И в этом смысле механизмы построения «успешного» имиджа медийной личности основываются как на общих трендах цифровой коммуникации, так и на классических социально-психологических явлениях влияния на аудиторию.

Исследования показывают, что в основе формирования коммуникативных инструментов управления имиджем в современной среде лежит парадигма креативного эмоционального маркетинга, которая отличается от традиционного более расширенным спектром задач. Как писал М. Гобэ, «эмоциональный брендинг является новой парадигмой для подключения брендов к людям» [3]. В этом смысле, если цель традиционного маркетинга преимущественно состояла в продаже, то креативный маркетинг включает в себя ориентацию на эмоции. Задачами креативного маркетинга выступают: вызывать эмоциональный отклик у потребителя (пользователя), запомниться и отложиться в сознании, а также перейти на новый уровень ощущений (то есть создать сильную эмоциональную связь с брендом) [1,21].

Проведенный нами контент-анализ блогов и каналов десяти российских блогеров, имеющих от 170 тыс. до 1,4 млн. подписчиков, показал, что каждый из них обладает отличительной чертой, которая «цепляет» взгляд аудитории. Такого рода «триггером» могут выступать: яркая неординарная внешность, стиль поведения, манера общения, особый сленг, уникальность контента, «атмосфера» блога, профессиональные характеристики, личностные качества, упоминания в СМИ.

Также блогеры применяют различные механизмы, один из которых механизм стереотипизации. Например, имиджевой чертой Мари Добро являются ярко-рыжие волосы и зеленые глаза, которые архетипично связаны с образом Русалочки: у аудитории больше доверия возникает к тем образам, которые им известны ранее. Другим примером является Вадим Спириденков (Veydi-rush), который использует хорошо известные и понятные, стереотипные представления: с социальными ролями «учитель», «мама», «одноклассница» знаком каждый. Блогер преимущественно опирается на яркие женские образы, минимально используя грим, что сильно контрастирует с его маскулинностью. Все это вызывает живой отклик у женской аудитории.

Реализация эмоционального маркетинга, о котором ранее упоминалось, связана с пробуждением эмоций у аудитории, одним из приемов которого является «разрыв шаблонов». Например, для Вероники Степановой, Галины Боб, Михаила Литвина характерны диссонирующий с их внешностью и спецификой канала стиль поведения. Например, Вероника Степанова довольно часто использует жаргонизмы, специфические сленговые выражения («гопница», «офигеваем» и др.), а также нецензурную лексику, что «выбивается» из стереотипного представления о речи и поведении психолога. Галина Боб, в свою очередь, не использует нецензурную лексику, жаргонизмы, что соответствует ее образу «благонадежной матери», однако тема семьи преподносится в парадоксально утрированной юмористической стилистике. Михаил Литвин, наряду с созданием контента с экстремальными пранками и развлечениями, очень часто упоминается в различных скандалах, ссорах («скандальный блогер»).

Использование механизма мифологизации представляет собой ориентацию на внешность, поведение какого-либо мифологического персонажа. Яркими примерами являются Мари Добро с видимой схожестью с русалочкой Ариэль, а также отчасти блог Юрия Подоляка, контент которого позиционируется как «истина в последней инстанции». Например, Юрий Подоляка часто использует в своих публикациях хештег «на самом деле», а также позиционирует себя как политического эксперта, выкладывая военно-политические сводки без каких-либо ссылок на авторитетные источники. В этом смысле, «авторитетное мнение» является ключевым в формировании имиджа блогера, нацеленного на определенного рода аудиторию, желающую сопровождать себя близким для них контентом. *«Мой канал для простых людей. За ним никто «не стоит», и его никто «не спонсирует». Его главная задача - простым и доступным языком объяснять то, что понять труднее всего - как устроен современный мир», -* читаем в заголовке его канала, что привлекает интересующихся современной политической ситуацией людей. Канал Юрия Подоляки транслирует аудитории мысль: *«если вы ходите разобраться в внешнеполитической ситуации, то я вам объясню на двух пальцах, что значительно сократит ваше время и силы, но надо мне полностью довериться».*

Применение механизма «Эффект ореола» предполагает акцентирование на контенте «шапки» профиля, которая формирует первичное впечатление о блогере у потенциального подписчика. Одним из принципов создания «шапки» профиля является обоснование ценности контента для подписчика.

*«Канал называется А4, почему так? Тебе нужно зайти на него, посмотреть пару видео и тогда ты поймешь в чем дело! На канале ты сможешь найти интересного парня, который всегда расскажет тебе что-нибудь интересное, рассмешит и просто поднимет настроение. Подписывайся и становись БУМАЖНЫМ!»* (Влад Бумага).

Таким образом, в ходе контент-анализа страниц блогеров в социальных сетях были выявлены следующие механизмы формирования имиджа: мифологизации, стереотипизации, эффекта ореола и индентификации толпы с вождем, «разрыв шаблонов». Компонентами имиджа выступают: яркая неординарная внешность, стиль поведения, манера общения, особый сленг, уникальность контента, «атмосфера» блога и др. Также блогеры применяют приемы, «работающие» на расширение и поддержание аудитории: «призыв к действию» и ссылки на все доступные социальные сети блогера.

**Источники и литература**

Кучумов А. В., Чайковская А. В., Волошинова М. В., Бойкова Ю. М. Эмоциональный брендинг: новая парадигма управления отношениями с потребителями // Economic Consultant. 2019. №3 (27). С. 21

Логунова О. С., Лебедев П. А. Кто такие digital-селебрити и как они коммуницируют с нами? Трансформация селебрити - от Софи лорен до Дины Саевой // Социодиггер. 2021. №5 (10).

1. Gobé M. Emotional brandinq New York : Fllworth press, 2007.