

Цифровой имидж как инструмент цифровой самопрезентации личности

*Задорова Ксения Александровна
Южный федеральный университет
магистрант*

*Научный руководитель:
д.филос.н., проф. Папченко Е.В.*

Аннотация

В работе рассматривается цифровой имидж и его влияние на жизнь современного человека, то, почему он является актуальным и для чего пользователи его формируют. Автор приходит к выводу о том, что цифровой имидж должен отражать истинную суть человека и не быть искусственным.

Ключевые слова: цифровой имидж, визуальная самопрезентация, социальные сети, виртуальная личность, Интернет.

Digital image as a tool digital self presentation of personality

*Zadorova Ksenia Alexandrovna
Southern Federal University
Master student*

*Scientific supervisor:
E.V. Papchenko, Doctor in Philosophy, Professor*

Abstract

The paper examines the digital image and its impact on the life of a modern person, why it is relevant and why users shape it. The author comes to the conclusion that the digital image should reflect the true essence of a person and not be artificial.

Keywords: digital image, visual self-presentation, social networks, virtual personality, Internet.

Имидж человека, то есть его тщательно продуманный образ, акцентирующий внимание на лучших качествах, является одной из основополагающих самопрезентации.

С развитием цифровых технологий, Всемирной информационной сети и появлением социальных сетей желание людей быть популярными и иметь репутацию в Интернете растет с каждым днем. Современного пользователя новыми медиа очень сильно волнует то, как он выглядит со стороны, какое впечатление производит на целевую аудиторию и какова его цифровая

личность. Все чаще встречают не по одежке, как говорится в известной поговорке, а по «аватарке» в сети.

На сегодняшний день, все чаще люди презентуют себя именно посредством различных социальных сетей. Согласно данным, представленным в работе «Цифровая экономика: 2019: краткий статистический сборник» [1], 78 % россиян зарегистрированы и используют социальные сети. Это говорит о глобальном проникновении социальных сетей в повседневную жизнь. При этом данная Интернет-аудитория заметно растет.

Одной из особенностей соцсетей является возможность визуальной самопрезентации. Хочется отметить, что к выбору главной фотографии пользователь подходит очень тщательно, ведь ему важно одобрение других (положительная оценка дается нажатием на кнопку «лайк» и на деле получается, что «сердечки» формируют чувство самореализации человека). При этом у подавляющего числа пользователей, следящих за количеством этих самых одобрений, формируется так называемая лайкозависимость, которая может послужить развитию психических расстройств, человек просто перестанет получать удовольствие от реальной жизни. Как отмечают Е.А. Орех и О.В. Сергеева, «если изображение не набирает "лайков", это может быть расшифровано как своеобразный сигнал об отсутствии социальной включенности или слабой степени ее выраженности. Кто-то из круга общения может обозначить фотографию как понравившуюся (поставить "лайк") из симпатии, испытываемой лично к человеку, притом, что само изображение может не вызывать большого интереса, не привлекать внимания нестандартным ходом» [2]. При этом «лайки, комментарии, количество просмотров – социальный капитал современных пользователей. Именно его и стараются заработать как демонстрацией вполне типичных феминных и маскулинных поз и жестов, так и нестандартными снимками, которые можно приравнять к шуткам или игре, притягивающими внимание Интернет-серфера и провоцирующими поставить "лайк"» [2].

Так власть имиджа, имеющего теперь цифровой характер, прогрессивно увеличивается. Актуальным становится понятие цифровой имидж. Цифровой имидж – это имидж, созданный с помощью различного рода достижений цифровых технологий, для виртуальной самопрезентации. Логотова А.М. в работе «Фотография как способ коммуникации в Интернете» пишет [3]: «Виртуальная самопрезентация – это возможность почти абсолютного управления впечатлением о себе, это полимотивированная деятельность, носящая как компенсаторный характер, так и напротив, стремление человека к новому опыту, творческому экспериментированию по конструированию своего образа».

Цифровой имидж состоит из личных страниц и интернет-ресурсов, подписок, групп, друзей, общего контента и всей той информации о вас, которая попадает в Интернет. Формируется он, во-первых, для привлечения внимания, как эстетического, так и профессионального. Здесь важна визуальная коммуникация, которая теоретически и должна привлечь

внимание целевой аудитории. Ежеминутно активные пользователи социальных сетей публикуют посты, видео и фотографии для увеличения количества «подписчиков», то есть людей, заинтересованных их новостям.

Во-вторых, для повышения конкурентоспособности. Мы составляем свое мнение о чем-либо посредством рекомендации и комментариев в сети. У кого больше этих самых отзывов, тот, можно сказать, достиг высокого профессионального уровня в создании своего цифрового имиджа.

В-третьих, для инвестиционной привлекательности. Ни для кого не секрет, что при приеме на работу работодатель проверяет кандидатов в социальных сервисах, потому что именно они являются прочными цифровыми тату, удалить которые невозможно. Известно, что большая часть нанимателей ищет доказательство профессионализма. Часть хочет выяснить насколько человек общителен, однако некоторые, наоборот, интересуются сколько времени кандидат отдыхает и проводит время с друзьями. Поэтому прежде, чем выложить что-либо напоказ, нужно подумать, чем это может обернуться для вас в дальнейшем.

Также, многие банки анализируют социальные сети своих клиентов-заемщиков. Для этого существуют специальные программы, способные составить характеристику и полный психологический портрет, исходя из информации, хранящейся о вас в сети.

И, в-четвертых, как уже было сказано ранее, цифровой имидж является инструментом манипуляции сознанием и поведением общества. Так, писатель и исследователь Е.А. Горный в статье «Виртуальная личность как жанр творчества» выделил различные функции виртуальной личности. К некоторым из них относятся: «рациональное выстраивание своего образа "для других"; социальная инженерия: использование виртуальной личности как инструмент влияния на умы и поведение других людей; мистификация: введение в заблуждение других людей путем выдавания измышленного за реальное» [4].

В любом случае, в эпоху цифровизации, когда общество гиперинформированно, сложно не быть вовлеченным в цифровой мир. Популярность цифровой самопрезентации растет с каждым днем и для многих является неотъемлемой частью жизни. То, как себя презентовать, решает каждый. Однако важно, чтобы ваш цифровой имидж не был фальшивым, искусственным. Главное – не путать виртуальный мир с миром реальным и жить своей жизнью, не скрываясь за понравившейся маской.

Библиографический список

1. Цифровая экономика: 2019: краткий статистический сборник / Г. И. Абдарахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва: НИУ ВШЭ, 2019. 96 с.
2. Орех Е. А., Сергеева О. В. Цифровое лицо и цифровое тело: новые явления в визуальном контенте социальных сетей // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2015. Вып. 2. С. 137–145.

3. Логутова М. А. Фотография как способ коммуникации в Интернете // В сборнике: Общество, политика, финансы. Материалы Российской научно-технической конференции. 2018. С. 23–25.
4. Горный Е А. Виртуальная личность как жанр творчества // Сетевая словесность. URL: <https://www.netslova.ru/gornyy/v1.html> (дата обращения 18.12.2019 г.).