

Построение личного бренда в виртуальном пространстве.

Научный руководитель – Мещанинова Евгения Юрьевна

Панфилова К.А.¹, Пучкова Я.И.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия, *E-mail: panfilovakris@yandex.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия, *E-mail: yana_puchkova_04@mail.ru*

В современном обществе личный бренд играет важную роль. Каждый день количество пользователей социальных сетей растет, вследствие чего необходимо задумываться о продвижении не только в оффлайн, но и в онлайн пространстве. Личный бренд - это уникальный образ и имидж человека, который помогает ему выделиться из толпы, привлекать внимание и добиваться успеха в своей профессиональной деятельности.[1] Создавая личный бренд человек может не только делиться своими ценностями, мыслями и эмоциями, но и многократно увеличить продажи за счет того, что его личный бренд ассоциируется с его продуктом. Целевая аудитория создает представление о человеке с помощью просмотра его контента, ценностей, которые автор заложил в этот контент, взаимодействия через комментарии и личные сообщения. Если подписчики позитивно относятся к автору, поддерживают его идеи, ценности и достижения, то такую аудиторию можно назвать лояльной. От того, насколько лояльна аудитория будет зависеть успех личного бренда.

Качество личного бренда определяется тем, что говорит о нем его целевая аудитория. В постиндустриальном обществе информация распространяется с высокой скоростью, поэтому человеку важно постоянно появляться в медиапространстве, чтобы не потерять интерес к своей личности. Личному бренду важно уметь правильно использовать различные медийные инструменты, в частности социальные сети, блоги, сообщества, видеохостинги, для создания собственного имиджа и привлечения внимания к себе или своему бренду. [2] Умение использовать сразу несколько платформ позволит автору увеличить свою узнаваемость, раскрыть себя с разных сторон и доказать свой профессионализм в той или иной сфере. Социальные сети помогают быстро делиться своими идеями и мыслями, а также общаться с аудиторией, а видеоконтент позволяет увеличить количество целевой аудитории.

Таким образом, построение личного бренда положительно влияет на деятельность человека, так как дает возможность развиваться как личностно, так и профессионально, создавать правильное представление в глазах аудитории и повышать социальный статус в обществе.

Активное развитие информационной среды, приводит к тому, что человек пересматривает свое отношение к труду, а, следовательно, и к капиталу. Построение личного бренда в условиях цифровизации приобретает особую значимость. Концепция символического капитала Пьера Бурдье является неотъемлемой частью самопрезентации в виртуальном пространстве. Символический капитал рассматривается П. Бурдье в лекции «Социальное пространство и символическая власть» 1986 года как совокупность признания, репутации и авторитета, способных приносить социальные и экономические выгоды. Люди обладающие таким капиталом имеют наиболее весомые суждения.[3]

В виртуальном пространстве зарождаются новые индикаторы общественного признания, такие как лайки, репосты, комментарии, количество подписчиков. Экспертность,

лояльность аудитории и влияние на общественное мнение являются ключевыми составляющими личного бренда и могут способствовать расширению профессиональных возможностей, монетизации контента и укреплению общественного положения. Виртуальное пространство предоставляет широкие возможности для накопления и преобразования символического капитала. Транслирование определенной точки зрения, которую должна поддерживать определенная аудитория - это одна из задач бренда. При этом процесс формирования личного бренда не является хаотичным, а во многом определяется индивидуальным габитусом — системой устойчивых привычек, установок, способов восприятия и поведения, которые складываются под влиянием социального окружения и предыдущего опыта. Габитус предопределяет стиль самопрезентации в цифровой среде, выбор тематики контента, стратегию взаимодействия с аудиторией и даже уровень воспринимаемого символического капитала. Габитус по Пьеру Бурдьё — это совокупность оснований, которые определяют поведение человека и возникли благодаря усвоению социальных установок. Эти установки имеют объективный характер, но каждый пользуется ими субъективно.

Именно поэтому концепция символического капитала играет важную роль в построении личного бренда.

Источники и литература

- 1) Емельянова Ю.В., Коробова Е.П., Тимофеева Л. П. Построение личного бренда в социальных сетях и мессенджерах для SMM-Специалистов: [Электронный ресурс]. – URL: https://elib.utmn.ru/jspui/bitstream/ru-tsu/36273/1/bmp_2024_53_61.pdf (дата обращения: 1.03.2025).
- 2) Ломоносов: [Электронный ресурс]. – URL: https://lomonosov.msu.ru/archive/Lomonosov_2024/data/32329/169067_uid369835_report.pdf (дата обращения: 10.09.2024)
- 3) Демидова М. В. «Символический капитал» П. Бурдьё и «Капитал» К. Маркса [Электронный ресурс]. –URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/simvolicheskiy-kapital-p-burdie-i-kapital-k-marksa> (дата обращения: 1.03.2025).
- 4) Таранова Ю. В. Персональный бренд: понятие, инструменты, этапы формирования [Электронный ресурс]. –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalnyy-brand-ponyatie-instrumenty-etapy-formirovaniya>(дата обращения: 1.03.2025).