

Социологический анализ образа персоны-бренда в цифровом обществе

Научный руководитель – Багаева Алиса Валерьевна

Сафронова Варвара Георгиевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: 1208vgs@gmail.com

Общество XXI века характеризуется возрастающей ролью информации, знаний и информационных технологий, увеличением числа людей, занятых в сфере коммуникаций и производства информационных продуктов и услуг. Особенностью также является создание глобального информационного пространства, участником которого в современном мире может стать любой индивид благодаря наличию соответствующих знаний и технических условий.

Процесс цифровизации затронул многие сферы жизни индивида. В цифровом обществе личность формируется под воздействием двух сред: офлайн и онлайн. В связи с широким распространением последней, следуя концепции символического интеракционизма Дж. Мида [1], мы можем говорить о существовании «цифрового другого», характеризующего цифровое сообщество, влияющее на становление самости индивида, а, следовательно, на его самоопределение и становление системы ценностно-нормативных ориентаций. В связи с особенностью распространения и широкого охвата влияния цифровых технологий изменяется и культура общества.

Особую важность в данном контексте играет брендинг, который в современном обществе превращается из экономического в социокультурный феномен. Бренды влияют на ценности, стиль жизни индивида и социальных групп, активно воздействуя на общественные процессы. Благодаря современным технологиям и возможностям Интернет-пространства индивид может не просто продвигать свой продукт, а конструировать свою личность таким образом, чтобы занять определенную нишу в обществе, продать свой товар или услугу через трансляцию своего образа в Сети. Данный феномен получил название «персональный брендинг». Индивид посредством цифровых медиа создает свой оригинальный образ. При этом человек не просто должен соответствовать определенной роли в Интернет-пространстве, ему необходимо поддержка со стороны его целевой аудитории.

Целевая аудитория и персона-бренд неразрывно связаны между собой и оказывают взаимное влияние друг на друга. Первая направляет личность, оказывает ей поддержку. Объем аудитории определяет уровень медийности личности, а значит и уровень успеха персонального бренда. В свою очередь персона-бренд транслирует обществу определенную модель поведения, во многих случаях гиперболизированную, что необходимо для привлечения внимания, а, следовательно, для успешного продвижения бренда. Однако аудитория не всегда способна уловить эту гиперболизацию, в результате чего она стремится подражать лишь образу, который транслирует личность.

В России персональный брендинг воспринимается в большей степени как актуальный тренд, который «открывает двери во все сферы», обеспечивает популярность и хороший доход. В связи с этим все больше людей стремятся стать медийными, примеряя на себя разнообразные образы, тем самым внося вклад в становление культуры, в частности культуры молодежи. Необходимым является рассмотрение ценностных трансформаций, происходящих в российском обществе, направленность которых задают персоны-бренды в процессе своей медийной деятельности. В результате чего приобретает важность поиск

способов регулирования деятельностей личностей-брендов в Сети для сохранения адекватной динамики ценностных ориентиров, транслируемых российскому обществу.

Источники и литература

- 1) Мид Д. Сознание, самость и общество // М.: Директ-Медиа. – 2007.