

Персональные бренды как фактор успеха в культурной среде

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Костюнина Алина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Ульяновск, Россия

E-mail: alinakostunina2181@gmail.com

Развитие цифровых технологий и трансформация медиапространства существенно изменили механизмы функционирования культурной среды. Если ранее ключевую роль в профессиональном признании играло содержание творческого продукта, то в условиях цифровой публичности возрастает значение личности автора. Социальные сети, онлайн-платформы и медиасервисы формируют новые каналы взаимодействия между культурным деятелем и аудиторией, где устойчивость публичного образа становится фактором доверия и профессиональной легитимации. В связи с этим возрастает актуальность изучения персонального бренда как ресурса достижения успеха в культурной сфере.

Цель данной статьи заключается в выявлении структурных компонентов персонального бренда и определении его роли как фактора профессионального успеха в культурной среде.

В отечественной научной литературе персональный бренд рассматривается как социально-коммуникативная система, формирующаяся в процессе публичной самопрезентации личности [1]. Исследователи подчёркивают, что бренд представляет собой устойчивый комплекс ассоциаций и ожиданий, закреплённых в массовом сознании. В отличие от имиджа, который может быть ситуативным, бренд отличается длительностью и повторяемостью характеристик [2].

С социологической точки зрения персональный бренд может быть интерпретирован через категорию символического капитала — ресурса признания, доверия и статуса, обеспечивающего субъекту устойчивое положение в профессиональном поле [3]. В условиях цифровых платформ процесс накопления символического капитала ускоряется за счёт расширения публичности и постоянного взаимодействия с аудиторией [4]. Коммуникативные стратегии становятся инструментом формирования конкурентных преимуществ в культурной среде [5].

Для проверки теоретических положений было проведено социологическое исследование «Роль персонального бренда в восприятии культурного продукта», реализованное в апреле 2026 года. Исследование проводилось методом онлайн-анкетирования. В выборку вошли 126 респондентов в возрасте от 18 до 30 лет, являющихся студентами и молодыми специалистами.

Респондентам предлагалось ответить на вопросы, связанные с критериями выбора культурного продукта (музыка, кино, литература), а также оценить влияние публичного образа автора на уровень доверия.

Результаты исследования показали, что 74% опрошенных обращают внимание на личность автора при выборе культурного продукта. При этом 63% респондентов отметили, что последовательный и узнаваемый публичный образ повышает доверие к производству. 58% указали, что активность деятеля культуры в социальных сетях влияет на их заинтересованность.

Интересно, что 41% респондентов признались, что прекращали интерес к творчеству автора в случае репутационных скандалов или противоречивости публичного образа. Это

свидетельствует о высокой степени взаимосвязи между личностной репрезентацией и восприятием культурного продукта.

Дополнительно был проведён контент-анализ медиаприсутствия 8 представителей культурной сферы (музыка, кино, литература). Анализировались следующие параметры: регулярность публикаций, ценностная целостность контента, характер взаимодействия с аудиторией, участие в профессиональных мероприятиях. Было выявлено, что более высокий уровень вовлечённости аудитории (лайки, комментарии, репосты) наблюдается у тех субъектов, чья коммуникационная стратегия отличается последовательностью и тематической устойчивостью.

Полученные данные позволяют предложить структурную модель персонального бренда, включающую три взаимосвязанных компонента: ценностный, коммуникативный и институциональный. Ценностный компонент отражает мировоззренческую основу деятельности и смысловую целостность творчества. Коммуникативный компонент включает визуальный стиль, формат взаимодействия с аудиторией и медиаприсутствие. Институциональный компонент связан с профессиональным признанием, участием в конкурсах, премиях, фестивалях и экспертных сообществах.

Эмпирические данные подтверждают гипотезу о том, что целостность данных компонентов коррелирует с уровнем профессионального доверия и вовлечённости аудитории.

Таким образом, персональный бренд выполняет функцию стабилизации статуса и выступает механизмом накопления символического капитала.

Итак, персональный бренд в современной культурной среде является не внешним элементом продвижения, а комплексной социокультурной стратегией. Его эффективность определяется согласованностью ценностной позиции, медиакоммуникации и институционального признания. Практическая значимость исследования состоит в возможности применения предложенной модели при разработке стратегий позиционирования культурных деятелей в цифровом пространстве.

Источники и литература

- 1) 1. Ермакова Т. В. Персональный бренд как социально-коммуникативный феномен // Вестник Томского государственного университета. Филология и искусствоведение. 2021. № 58. С. 95–102. 2. Козлова Н. В. Социальные медиа как пространство формирования публичного образа личности // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 3. С. 47–60. 3. Клименко А. В. Символический капитал в социокультурных практиках: теоретический анализ // Социологические исследования. 2019. № 8. С. 112–123. 4. Петрова М. А. Влияние цифровых платформ на культурную коммуникацию: медиапространство и публичность // Научный вестник Сибирского федерального университета. Социально-гуманитарные науки. 2022. № 15. С. 82–97. 5. Сидоров А. Г. Коммуникационные стратегии в цифровой культуре // Региональные исследования. 2023. № 7. С. 58–74.