

Социальное доверия как символический ресурс формирования личного бренда

Научный руководитель – Мещанинова Евгения Юрьевна

Пучкова Яна Игоревна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: yana_puchkova_04@mail.ru

В условиях конкурентной среды онлайн пространства возможности продвижения зависят напрямую от социального доверия, оно становится символическим ресурсом, формирующимся за счет последовательных действий и взаимодействия. Термин «символический ресурс» берет свое начало в теории Пьера Бурдьё, который ввел понятие символического капитала как особой формы социального капитала, «аккумулируемого в виде признания, престижа и власти». [1] Одним из первых, кто обозначил фундаментальную роль доверия в устойчивости социальной ткани, стал Георг Зиммель. Он утверждал, что «доверие - одна из самых важных синтетических сил внутри общества» [2]

Важный вклад в анализ доверия внес польский социолог Петр Штомпка, который определил доверие как «ставку на будущие неопределенные действия других». [3] Он выделяет три объекта доверия: индивиды, социальные роли и институты. При этом доверие не является статичным - оно постоянно проверяется и пересматривается.

В условиях современного общества, где экономическая и социальная ценность все чаще определяется не материальными, а знаковыми характеристиками, ключевую роль начинают играть символические ресурсы. К ним относятся репутация, авторитет, престиж, узнаваемость, а также социальное доверие - не как эмоциональное состояние, а как структурированный, воспроизводимый и трансформируемый капитал. Именно в этом качестве доверие становится неотъемлемой частью стратегий формирования персонального бренда, где оно функционирует как ресурс, обеспечивающий легитимность, влияние и устойчивость в цифровой среде.

Социальное доверие функционирует как сложный, многоуровневый механизм, в котором переплетаются индивидуальные качества, социальные нормы, коммуникативные стратегии и технические условия цифровой среды. В условиях цифровой коммуникации доверие становится не только результатом взаимодействия, но и объектом стратегического проектирования. Персональный бренд получает доступ к уникальному символическому ресурсу, который обеспечивает не только влияние, но и экономическую устойчивость.

В социологической теории доверие последовательно рассматривается как ресурс, капитал и инвестиция, обеспечивающая:

- легитимность (Бурдьё);
- снижение когнитивных издержек (Луман);
- расширение социальных возможностей (Коулман);
- устойчивость взаимодействий (Штомпка).

Таким образом, социальное доверие в современном обществе перестает быть просто моральным или эмоциональным феноменом. Оно трансформируется в символический ресурс, обладающий измеримой социальной, экономической и коммуникативной ценностью. В условиях цифровой коммуникации, где личность становится продуктом, а образ - стратегическим активом, доверие выступает ключевым капиталом, без которого невозможно ни построение, ни устойчивое развитие персонального бренда. Именно поэтому его следует

рассматривать не как побочный эффект, а как целевой показатель стратегий современного брендинга.

[1] Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдьё // Социология социального пространства. - СПб. : Алетейя, 2005. - С. 132–178.

[2] Зиммель Г. Философия денег / Г. Зиммель ; пер. с нем. - М. : Республика, 2007. - 448 с.

[3] Штомпка П. Доверие: социальный капитал XXI века / П. Штомпка ; пер. с англ. - М. : Логос, 2003. - 248 с.

Источники и литература

- 1) Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдьё // Социология социального пространства. - СПб. : Алетейя, 2005. - С. 132–178.
- 2) Зиммель Г. Философия денег / Г. Зиммель ; пер. с нем. - М. : Республика, 2007. - 448 с.
- 3) Штомпка П. Доверие: социальный капитал XXI века / П. Штомпка ; пер. с англ. - М. : Логос, 2003. - 248 с.