

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САРАТОВСКИЙ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

**СОКОЛОВА ДАРЬЯ ЮРЬЕВНА**

**PR-СТРАТЕГИИ В УПРАВЛЕНИИ МЕДИЙНЫМ ИМИДЖЕМ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Саратов 2018

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - д.ф.н., профессор Тихонова С.В.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** Актуальность выбранной темы дипломной работы обусловлена необходимостью исследования принципов формирования эффективного медийного имиджа и изучения степени и принципа влияния медийного имиджа на общественное сознание. В условиях информационного общества XI века социальная значимость медийного имиджа имеет тенденцию к стремительному возрастанию. Имидж – это часть политического и культурного процесса. Понятие имиджа относится ко многим сферам, таким как: различные социальные институты, реклама, маркетинг, массовые коммуникационные процессы, менеджмент и в особенности шоу-бизнес. Это не только придает понятию медийного имиджа многогранность, но и значительно усложняет его понимание как научной категории, расширяет его и вносит интерпретации, исходя из той области, в которой работает исследователь, пишущий об имидже. Каждый субъект, являющийся публичной личностью осознает огромную значимость того образа, который находится в сознании его аудитории. Так как именно с помощью правильно подобранного медийного имиджа можно оказывать безграничное влияние на общественное сознание, транслировать морально-этические установки, идеи, отношение к событиям, происходящим в стране или даже в мире. Пристального внимания медийный имидж заслуживает также как средство конкурентной борьбы, так как именно в условиях конкурентной борьбы имидж является главным и важнейшим оружием. Создание эффективного и медийного имиджа, а также поддержание благоприятной репутации медийной личности – это достаточно сложный и длительный процесс, важным условием которого является правильный подбор соответствующих выбранному типу имиджа PR-технологий, для достижения необходимого результата. Эффективность медийного имиджа определяется восприятием общественности, эмоциональными и поведенческими реакциями. Медийный имидж подчеркивает уникальность его обладателя, достоинства и преобладающие позитивные качества, которыми обладает личность.

К проблеме данного исследования относится отсутствие единой классификации типов имиджа в уже существующих научных исследованиях.

Предметом данной дипломной работы является комплекс PR-технологий, используемых для формирования и поддержания имиджа медийной личности.

Объектом является непосредственно сам медийный имидж.

Целью исследования является анализ литературы по проблеме исследования, а также соотношение PR-технологий с этапами формирования и управления медийным имиджем.

В соответствии с выбранной целью осуществляются следующие задачи:

- проанализировать методическую и теоретическую литературу по проблеме исследования;
- раскрыть сущность понятия имиджа с точки зрения отечественных и зарубежных исследователей;
- провести классификацию типов имиджа;
- обозначить основные структурные составляющие медийного имиджа;
- провести систематизацию PR-технологий по ряду существующих аспектов;
- выделить ключевые этапы в формировании и управлении медийным имиджем;
- соотнести ключевые этапы формирования и управления имиджем с PR-технологиями, которые используются для этой цели.

Методологической базой выступают труды исследователей и ученых в области формирования PR-технологий, в области рекламы и связей с общественностью, в области имиджеологии, психологии и социологии.

Степень научной разработанности проблемы выражается наличием большого количества работ, научных и исследовательских трудов, книг, учебников, научных пособий по формированию имиджа, авторами которых являются как отечественные так и зарубежные ученые: Г.Г. Почепцов, А.Н. Чумиков, А.Н. Жмыриков, В.Н. Шепель, Ф. Джефкинс, Э. Сэмпсон. Все они дают определение медийного имиджа, его классификацию и характеристику PR-технологий.

Научная новизна дипломной работы в самостоятельном исследовании основных этапов формирования и управления имиджем с помощью PR-технологий.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Во введении обоснована актуальность исследования, определены цель, объект, предмет, сформулированы задачи, методология и методы исследования, показана новизна, практическая значимость работы. В первой главе «Теоретические подходы к формированию медийного имиджа» приведены различные определения понятия имидж, рассмотрена его характеристика и отличительные особенности. Понятие медийного имиджа включает в себя тот индивидуальный облик, который создается средствами массовой информации, социальными группами или же посредством собственных усилий самой личности для привлечения внимания. Имидж, как научная категория появился в России в 70-х годах XX столетия, благодаря таким исследователям как О.А.Феофанов и В.М.Шепель. Существует три подхода к изучению различных типов имиджа: контекстный, сопоставительный и функциональный. Самая распространенная классификация типов медийного имиджа относится к функциональному подходу и принадлежит специалисту в области рекламного дела Фрэнку Джефкинсу, и включает в себя зеркальный, желаемый, объективный, корпоративный и множественные типы имиджа. Более подробную дифференциацию всех типов медийного имиджа предлагает А.Н.Жмыриков, разделяя их на первичный, вторичный и идеальный имидж.

Также, медийный имидж классифицируется по типу формирования и распространения (естественный и искусственный), по знаковому критерию (положительный, отрицательный и нейтральный), по характеру восприятия (эмоциональный, объективный и субъективный), по специфике деятельности носителя имиджа (политический имидж, имидж руководителя, имидж организации, имидж территории, имидж культуры, имидж идеи, имидж продукта или услуги, имидж медийный), по виду деятельности носителя

(личностный и профессиональный). Медийный имидж характеризуется внешней и внутренней направленностью личности.

В главе приведена систематизация PR-технологий. Систематизация PR-технологий осуществляется для успешного исследования субъекта имиджа, и его эффективного воздействия на общественность, а также для подбора и реализации PR программ, для изменения или корректировки медийного имиджа. PR-технологии подразделяются по видам: внутренние, внешние, тактические и стратегические. Каждый из этих видов имеет свои функции и свои задачи, реализация которых помогает достичь поставленных целей. В структуру PR-технологий входят определяющие ее инструменты. Также PR-технологии систематизируются по степени законности (законные, незаконные и относительно законные, т.е. спорные), с моральной точки зрения (порядочные, непорядочные, гуманные или негуманные, принимаемые или отторгаемые обществом), по степени эффективности (эффективные или неэффективные).

Все PR-технологии имеют тенденцию к окрашиванию в определенные цвета, выражающие их сущность, например: «белый PR», «черный PR», «серый PR», «розовый PR», «желтый PR», «зеленый PR», «коричневый PR», «золотой PR» и «PR цвета хаки».

Во второй главе «Функциональные и структурные особенности создания медийного имиджа» приведена характеристика различных PR-технологий, рассмотрены важнейшие аспекты формирования имиджа путем PR-средств и этапы его управления.

Медийный имидж, это прежде всего многогранный психологический образ, сочетающий в себе иллюзорные и реалистичные характеристики. Имидж носит манипулятивный и стереотипный характер, включает в себе свойства прагматичности и вариабельности, медийный имидж является стереотипом и содержит в себе фиксированное количество элементов. Основные составляющие медийного имиджа существуют в четырех его измерениях: в визуальном, вербальном, событийном и контекстном. Работа по формированию и поддержанию имиджа ведется с помощью различных средств по каждому из

каналов восприятия, существующих в конкретном измерении. Все составляющие имиджа нуждаются в непрерывном мониторинге и постоянном поддержании с помощью рекламы или PR акций.

Основные этапы формирования и управления медийным имиджем тесно связаны с его функциями, так как именно они задают направление, по которому и будет происходить формирование. По версии В.М Шепеля существует две функции медийного имиджа: ценностная и технологическая. Технология формирования имиджа предполагает использование описательного и информационного направления. Концепция формирования имиджа по В.М. Шепелю предполагает следующие этапы формирования и поддержания медийного имиджа: планирование, организация и контроль. А концепция формирования медийного имиджа по Ф. Джефкинсу включает в себя такие этапы как: внешний вид, коммуникативная механика, психологический портрет, нравственная надежность. Имидж формируется и в последующем поддерживается благодаря реализации четырех блоков качеств: визуальный эффект, коммуникативная механика, флюидное излучение и риторические вопросы.

В заключении подведены общие итоги дипломной работы, изложены основные выводы. В ходе написания выпускной квалификационной работы были выполнены все поставленные цели и задачи.