

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

КРАВЦОВА ПОЛИНА ДЕНИСОВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖКА PR-СРЕДСТВАМИ
ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА ЗВЁЗД ШОУ-БИЗНЕСА**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2023

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

Научный руководитель – к.филол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Додыченко Е.А.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучения PR-технологий формирования и поддержки имиджа медийной персоны.

Объектом исследования являются PR-технологии формирования и поддержки имиджа медийных персон.

Предметом исследования является – PR-технологии формирования и поддержки имиджа звезд шоу-бизнеса, таких личностей, как: Ольга Бузова, Филипп Киркоров, Ксения Собчак, Данила Милохин и Ким Кардашьян.

Цель работы заключается в изучении PR-технологий формирования и поддержки персонального имиджа звезд шоу-бизнеса.

С целью достижения заявленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- рассмотреть имидж личности с точки зрения его понятия, вариативности, функций;
- проанализировать техники и технологии формирования имиджа медийной личности;
- изучить социальные сети как инструмент формирования и поддержки имиджа;
- рассмотреть специфику формирования имиджа звезд шоу-бизнеса (на примере О. Бузовой, Ф. Киркорова, К. Собчак, Д. Милохина, К. Кардашьян);
- показать вариативность PR-технологий формирования и поддержки имиджа, применяемых звездами шоу-бизнеса;
- проанализировать эффективность PR-технологии, формирующих и поддерживающих имидж О. Бузовой, Ф. Киркорова, К. Собчак, Д. Милохина, К. Кардашьян как медийных персон.

Структура работы включает в себя введение, две главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретико-методологические основы медийного имиджа, ее функции, формирование технологий имиджа и то, как

социальные сети, являются инструментом поддержки имиджа. Под имиджем понимается самопрезентация человека, конструирование образа для других, формирование стереотипного представления о каком-либо объекте в массовом сознании.

Имидж, как правило, основывается на стереотипах, он часто обобщается, упрощается и редко подвергается изменениям. Обычно это легко узнаваемый образ, который привлекает внимание аудитории индивидуальными характеристиками объекта. Именно с их помощью раскрывается сущность человека, организации или продукта. Через созданный имидж мы воспринимаем человека и строим наши отношения с ним, делаем выбор в пользу организации, того или иного продукта и, наконец, той или иной политической партии или того или иного политика.

Рассмотрим подробнее имидж каждого из выбранных нами для анализа персонажей.

Есть несколько технологий создания имиджа, например, для начинающих и для тех, кто обладает накопленным опытом. В литературе описаны множество технологий. Остановимся на некоторых из них.

По мнению, В.М. Шепель, создание образа – это последовательная реализация шести мини-технологий:

- подтверждение стартовых условий освоения технологии;
- «строительство» внешности;
- «коммуникативная механика»;
- «флюидное излучение»;
- отработка риторических приемов;
- сведение всех мини-технологий в одно целое.

Е.А. Петрова, в свою очередь, предлагает технологию формирования имиджа, состоящую из шести следующих этапов:

- определение начальных условий – задач, подготовленности человека (ему предлагается опросник, с помощью которого он сможет определить, над

чем ему нужно работать, чтобы сформировать свой привлекательный имидж);

- создание внешности (подбор одежды, макияжа, причесок, жестов, походки, мимики);

- разработка коммуникативной механики (на данном этапе необходимо совершенствовать искусство публичных выступлений, ведения переговоров и разговоров и прочее);

- овладение эффективной поведенческой техникой (совершенствование культуры поведения, искусство оставлять хорошее впечатление о себе, обучение тактике в конфликтных ситуациях);

- изучение законов ортобиоза (то есть здорового образа жизни, невозможного без сбалансированного питания, систематических занятий спортом, овладения приемами снятия стресса и релаксации);

- повышение профессионализма (самообразование, участие в семинарах, изучение новой литературы, участие в конференциях, вебинарах, прямых эфирах).

Социальная сеть (от англ. Social network) представляет собой интернет-платформу, сайт, позволяющий зарегистрированным на ней пользователям размещать информацию о себе и общаться друг с другом, устанавливая социальные ссылки. Контент на этом сайте создается непосредственно самими пользователями.

Поддержка медийной личности в социальных сетях – это деятельность, выражающаяся в привлечении аудитории в сообщество (группа в социальной сети, канал на Youtube, Telegram) и обеспечивающая вовлечения пользователей в ее жизнь, что позволяет решить сразу несколько задач:

- выводить на рынок новые продукты, выражать их ключевые преимущества;

- повысить осведомленность о существующем бренде, продукте, услуге или человеке;

- рассказать о новом фильме, музыкальном альбоме, выступлении.

Поддержка в социальных сетях эффективно практически во всех сферах бизнеса, так как для каждой ниши всегда будет разная аудитория.

Вторая глава посвящена формированию имиджа определенных звезд за счет скандалов и слухов, какие есть технологии поддержки имиджа и как удержать при помощи специальных технологий свою аудиторию

Важным условием растущей популярности выбранных нами звезд являются скандалы и слухи. Скандалы стали козырной картой в рекламной игре. Это неудивительно, ведь такие происшествия могут привлечь большое количество внимания общественности. И здесь важен не только сам факт скандала, но и то, как он будет представлен в СМИ. Некоторые скандалы возникают случайно и непреднамеренно, тогда как другие спланированы и заранее просчитаны до мелочей. Оба типа скандалов могут вызвать огромный интерес как у звезд, так и у их фанатов. Но настоящие мастера своего дела используют подобные инциденты не только для поднятия интереса к себе, но и как возможность для рекламы и продвижения.

Одной из самых эффективных технологий в шоу-бизнесе для ускорения формирования имиджа считается перформанс. Данная технология часто используется в политике, которая не всегда готова ждать долгие годы, чтобы сформировать позитивный имидж. Только регулярно принимая участие в мероприятиях и организуя их для своих сторонников, политик быстро формирует свой имидж на политическом поле.

Одна из основных технологий в шоу-бизнесе, применяемых в разных областях, – это присоединение образа звезды к образу определенного бренда. Бренды товаров и услуг используют образ медийного лица для формирования интереса аудитории потребителей к содержанию рекламного сообщения, ускорения и облегчения его запоминания, а также с целью переноса успеха и экспертных знаний медийного лица на рекламируемый бренд, что повышает доверие к нему и отражается в достижении определенного экономического эффекта.

Эпатаж и провокация – наиболее эффективные PR-технологии, позволяющие формировать и поддерживать имидж звезд шоу-бизнеса. Однако поскольку провокация и эпатаж являются одними из наиболее широко используемых инструментов для привлечения массового внимания, необходимо разобраться в специфике эпатажа и провокации Ольги Бузовой, Филиппа Киркорова, Ксении Собчак, Дани Милохина и Ким Кардашьян.

По их поведению можно увидеть элементы PR-кампании, одной из задач которой является удержание внимания целевой аудитории на себе.

Обратимся к анализируемым нами стратегиям по формированию и поддержке имиджа Ольги Бузовой, Филиппа Киркорова, Ксении Собчак, Данилы Милохина, Ким Кардашьян. Сразу можно обозначить, что над образом каждого из них работали специалисты в течение длительного времени. К основным PR-технологиям, использованным в их отношении можно отнести:

- их искренность и открытость в общении с поклонниками и подписчиками;
- постоянное информирование о личной жизни;
- верность выбранной стратегии поведения, даже если она вызывает негативную реакцию;
- умелое использование критики коллег как возможность повысить интерес к себе;
- усиленное внимание к внутренней и внешней сторонам всех проводимых этой персоной мероприятий;
- активное использование эпатажа и провокации для формирования и поддержания нужного имиджа.

По мнению многих специалистов, PR-деятельность в шоу-бизнесе направлена, в первую очередь, на создание имиджа медийной персоны. Наука о создании имиджа в целом, а также образа «звезды» в шоу-бизнесе требует комплексных подходов. Специалисты PR, работающие над проблемой образа звезд шоу-бизнеса, должны иметь знания по психологии,

визуализации, журналистике психологии и др., или это должно быть командой творческих специалистов, работающих над этим вопросом. В результате проведенного анализа сферы шоу-бизнеса и исследований имиджа звезд в данной сфере была достигнута главная цель настоящей работы.

Согласно проведенному нами анализу, одним из самых удобных и наименее затратных каналов для продвижения имиджа медийной личности является Интернет-пространство, а точнее – социальные сети. Оно предлагает неограниченные возможности для формирования и поддержки образа персоны, к ним можно отнести разные формы создания контента: текст, аудио, видео, визуальная коммуникация и многое другое.