

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

На правах рукописи

ПОКРОВСКАЯ МАРИЯ ВЛАДИСЛАВОВНА

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МЕДИЙНОЙ ЛИЧНОСТИ

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом.н., доцент Смирнова Д. Ш.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной работы обусловлена ростом социальной ответственности публичной личности, которые все чаще становятся лидерами общественного мнения и агентами изменений. Грамотное позиционирование и управление ожиданиями аудитории могут способствовать развитию позитивных социальных и культурных инициатив. Следовательно, изучение стратегий формирования имиджа, с одной стороны, позволяет медийному человеку более осознанно подходить к своему влиянию, а с другой – способствует развитию устойчивых и этичных коммуникационных практик в информационном пространстве.

Целью работы является исследование комплекса теоретико-методологических вопросов основы имиджа медиаперсон, стратегий его формирования, а также разработка практических рекомендаций для усиления положительного имиджа актера театра и кино.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- раскрыть сущность понятия персонального имиджа, перечислить его элементы и виды;
- проанализировать влияние персонального имиджа на восприятие медиаперсоны;
- изучить основные стратегии формирования имиджа медийной личности;
- проанализировать деятельность PR-службы театра «Ателье» (ООО Агентство «НТП») в контексте подготовки премьеры спектакля с участием актера театра и кино Дани Киселева;
- проанализировать персональный образ Дани Киселева: провести глубинное интервью, research поисковой выдачи, мониторинг социального пространства и тестирование на определение архетипов;
- разработать практические рекомендации для усиления положительного имиджа актера.

Объектом работы является формирование персонального имиджа, как составляющая, влияющая на успех медийной личности, а предметом – использование стратегий его создания и усиления с целью выделения и укрепления позиции в медиапространстве, а также реализации в профессиональной деятельности.

Основой для исследования послужили труды современных ученых в области рекламы, PR и имиджмейкинга.

Структура работы состоит из двух глав. В первой главе рассматриваются теоретико-методологические основы формирования имиджа медийной личности, включая понятие персонального имиджа, его влияние на восприятие и стратегии построения, а во второй – представлена практическая реализация этих стратегий на примере актера театра и кино Дани Киселева: проведен комплексный анализ его имиджа и разработаны рекомендации по его усилению.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава выпускной квалификационной работы посвящена теоретико-методологическим основам формирования имиджа медийной личности. В ней рассматриваются ключевые понятия, связанные с персональным имиджем, анализируются его структура, элементы и этапы построения, а также раскрывается влияние имиджа на восприятие публичной персоны аудиторией и описываются основные стратегии его формирования с опорой на современные подходы в области PR и имиджмейкинга.

В условиях высокой информационной конкуренции имидж становится неотъемлемой частью самопрезентации личности, особенно если речь идет о медийных фигурах, присутствующих в публичном пространстве. Персональный имидж представляет собой комплекс визуальных, поведенческих, коммуникативных и смысловых характеристик личности, которые формируют у окружающих определенное восприятие. Существуют различные трактовки термина, но все они сходятся в том, что имидж – это не просто внешний облик, а целостный образ, формируемый в сознании

аудитории. Исследователь В. М. Шепель определяет его как социально сконструированный образ, созданный в целях самопродвижения и усиления влияния в социальной среде. Социолог И. Гофман рассматривает имидж как форму «социального спектакля», в котором личность сознательно управляет впечатлениями, которые она производит.

Имидж включает в себя несколько структурных уровней. Во-первых, это внешний облик – одежда, мимика, прическа, жесты, голос, запах. Во-вторых, имиджевая символика – имя, логотип, личные цвета, стиль коммуникации, а также социальные маркеры престижа. В-третьих, социально-ролевые характеристики, такие как амплуа, репутация, легенда и миссия. В-четвертых, личностные качества, включая ценности, доминирующие черты характера, а также базовые установки, транслируемые в обществе.

Особое внимание в литературе уделяется визуальной составляющей, поскольку именно она формирует первое впечатление. Однако визуальный образ должен быть согласован с вербальными и смысловыми характеристиками – манерой речи, стилистикой коммуникации и системой ценностей. В совокупности это формирует харизму, или притягательность образа.

Имидж, как динамическая структура, формируется поэтапно. Современные методики, включая подходы Панфиловой А.П., Жукова К.С., и агентства «Сидорин Лаб», выделяют такие этапы: аудит восприятия и ожиданий аудитории, формирование желаемого образа, разработка стратегии продвижения, ее реализация, мониторинг и корректировка. Особенно важной в современных условиях становится онлайн-репутация, управляемая через методы SERM (Search Engine Reputation Management).

Медийные личности, или медиаперсоны, находятся в постоянном контакте с аудиторией через разнообразные каналы: телевидение, интернет, социальные сети. В таких условиях персональный имидж становится не просто формой самопрезентации, а инструментом влияния, доверия и эмоциональной связи. Чем более целостен, аутентичен и узнаваем образ, тем выше вероятность формирования устойчивого позитивного общественного мнения.

Существуют различные культурные и национальные модели построения имиджа. В российской практике акцент делается на искренности и социальной миссии. В американской – на массовой узнаваемости. Европейская модель сосредоточена на информационном поводе и актуальности повестки. В российской традиции особенно высоко ценится социальная значимость личности, ее гражданская позиция и вовлеченность в общественные процессы.

Имидж может как усиливать карьерный рост, так и мешать ему. В исследовании выделяются три категории медиаперсон: эпизодические звезды, устойчиво популярные деятели, а также начинающие артисты. На начальных этапах карьеры особенно важно закладывать фундамент устойчивого образа, поскольку последующие корректировки могут быть затруднены сформировавшимися ожиданиями аудитории.

Формирование имиджа – это осознанный процесс, требующий стратегического подхода. В исследовании рассмотрены три базовые стратегии, предложенные Е. В. Змановской: стратегия универсального (массового) имиджа, стратегия целевого имиджа и стратегия креативного прорыва. Универсальная стратегия ориентируется на широкую аудиторию и строится вокруг общечеловеческих ценностей (семья, благотворительность, труд, культура). Целевая – направлена на конкретные группы (молодежь, профессиональное сообщество и т.п.) и требует тонкой настройки образа. Стратегия креативного прорыва, напротив, подразумевает намеренное нарушение шаблонов с целью привлечения внимания и выхода за пределы ожидаемого.

Среди современных методов формирования имиджа особое значение приобретают:

- Позиционирование – формирование устойчивых ассоциаций у аудитории.
- Эмоционализация – усиление отклика за счет эмпатии и близости.
- Мифологизация – создание легенды, биографического нарратива.
- Визуализация – согласованность образа и медиаподачи.

- Архетипическое моделирование – использование юнгианских архетипов для согласованной эмоциональной передачи образа.

Агентства, работающие над формированием персонального бренда (например, UpSound, Sidorin Lab), активно используют позиционирование по архетипам, визуальные коды, анализ поисковой выдачи и целевую работу с медиа. Это позволяет создать образ, устойчивый к негативным колебаниям и поддерживаемый в долгосрочной перспективе.

Вторая глава выпускной квалификационной работы посвящена реализации стратегии формирования универсального имиджа медийной личности на примере актера театра и кино Дани Киселева. В ней последовательно рассматриваются: деятельность PR-службы театра «Ателье», исследование имиджа актера с использованием методов глубинного интервью, анализа поисковой выдачи, мониторинга социальных сетей и архетипического тестирования, а также представлены разработанные на основе собранных данных практические рекомендации для усиления образа.

Преддипломная практика автора работы проходила в PR-службе театра «Ателье» в период с 7 апреля по 4 мая 2025 года. В рамках практики осуществлялась подготовка PR-кампании к премьере спектакля «Дорогая Елена Сергеевна», в котором одну из ключевых ролей исполнял актер Даниа Киселев. Данный опыт стал практической базой для анализа стратегий формирования публичного имиджа медийной личности.

PR-отдел театра представляет собой компактную, но функционально ориентированную команду из трех сотрудников: руководителя направления PR, специалиста по SMM и менеджера по билетному продвижению. В дополнение к внутренним ресурсам, театр активно сотрудничает с подрядчиками в сфере digital-продвижения, что обеспечивает гибкость и оперативность работы.

Основные направления работы отдела включали: разработку информационных поводов, подготовку анонсов и пресс-релизов, координацию взаимодействия со СМИ, создание визуального и видео-контента, продвижение мероприятия в социальных сетях и на афишных платформах.

Также, во второй главе была проведена комплексная оценка текущего имиджа актера театра и кино Дани Киселева с целью выявления сильных и слабых сторон его публичного образа, а также определения вектора для дальнейшего позиционирования. В исследовании были использованы как качественные, так и количественные методы, включая глубинное интервью, анализ поисковой выдачи, мониторинг социальных сетей, архетипическое тестирование, социологическое исследование аудитории и имиджевая фотосессия.

Глубинное интервью с актером позволило зафиксировать его самоощущение как творческой личности и выявить его стремление к формированию интеллектуального и честного образа. Даниа обозначил важность содержательной глубины ролей, лояльности к театру и ориентации на вдумчивую аудиторию. Кроме того, он выразил интерес к образовательной и просветительской деятельности в сфере культуры.

Анализ поисковой выдачи (метод SERM) показал в целом позитивную цифровую репутацию. Преобладают нейтральные и положительные упоминания: интервью, материалы о театральной деятельности, контент из социальных сетей. Однако очень небольшой процент составляют масштабные публикации в региональных или федеральных медиа, что указывает на потенциал роста присутствия в информационном поле.

Мониторинг социальных сетей включал анализ I- и VK-аккаунтов актера, а также медиаплатформ, где он упоминался (статьи, биографические материалы, интервью, UGC-контент и т.д.). Были выделены ключевые темы взаимодействия с аудиторией: закулисы, процесс подготовки ролей, личные ценности, интерактивные форматы. Для точного определения целевой аудитории, получения эмпирических данных о восприятии Дани Киселева и оценки эффективности его текущего медиапозиционирования был проведен социологический опрос среди подписчиков личных страниц актера в социальных сетях. Цель исследования – выявить предпочтения, ожидания и эмоциональное отношение ЦА к публичному образу Киселева, а также

определить ключевые факторы, способствующие укреплению его имиджа. В исследовании приняло участие 123 респондента из целевой аудитории. Анализ показал, что ЦА актера – в основном девушки от 14 до 40 лет, ядро ЦА – молодежь и молодые взрослые (18–30 лет составляет 61,2%), с высоким уровнем интереса к творчеству, культуре и визуальному контенту. Подписчики отдают предпочтение живому и искреннему контенту – закулисным видео, личным рассуждениям, интервью и Reels, а в качестве каналов коммуникации основным считают социальные медиа. У актера уже сформировалась своя фан-база (54%) и узнаваемый стиль (86%), при этом присутствует значительный потенциал для расширения аудитории за счет увеличения медийной активности и сотрудничества с блогерами, актерами и брендами. Имидж Киселева воспринимается преимущественно через архетипы Искателя, Ребенка и Шута, что создает эмоционально близкий и легкий образ, однако существует разрыв между внутренним самоощущением актера (Правитель, Мудрец, Творец) и внешним восприятием. Это указывает на необходимость выстраивания гибкой стратегии позиционирования, в которой архетип Шута может служить мостом к более зрелым чертам и усилению экспертного имиджа.

Преобладающие архетипы актера по результатам архетипического теста: Правитель, Шут, Мудрец, Творец, Заботливый. На основании результатов тестирования и последующего анализа полученных данных, актеру была рекомендована стратегия позиционирования, основанная на смысловой и ценностной модели архетипа Мудреца (Эксперта), предполагающей акцент на интеллектуальную компетентность, глубокое понимание профессии и способность к аналитическому восприятию действительности.

Визуальная составляющая коммуникации была предложена в соответствии с характеристиками архетипа Творца, ориентированного на эстетическое самовыражение, оригинальность и формирование уникального визуального кода, отражающего индивидуальность и креативный потенциал актера.

В дополнение к основному исследовательскому блоку, в рамках выпускной квалификационной работы была организована и проведена имиджевая фотосессия с актером Даней Киселевым, приуроченная к спектаклю театра «Ателье» «Дорогая Елена Сергеевна». Отдельное внимание уделялось созданию образа, сочетающего индивидуальные черты актера и образ его сценического персонажа. Это позволило обеспечить аутентичность восприятия и усилить связь между творческой и личностной идентичностью медиаперсоны.

Таким образом, анализ персонального имиджа актера Дани Киселева продемонстрировал высокий потенциал его дальнейшего укрепления через выстраивание целостного образа, усиление визуальной составляющей, расширение медиаприсутствия и активизацию прямого взаимодействия с целевой аудиторией.

На основании анализа деятельности PR-службы, а также комплексного изучения персонального имиджа актера Дани Киселева были разработаны рекомендации, направленные на усиление его публичного образа и повышение узнаваемости в медиасреде. Предложенные меры опираются на результаты интервью, мониторинга социальных сетей, архетипического анализа, а также практики современных PR-стратегий.

- **Позиционирование через архетипы:**

Предлагается позиционировать Даню как молодого артиста, которому интересно не только играть, но и думать, чувствовать, исследовать. Развивать архетип Эксперта стоит через участие в просветительских и благотворительных проектах в качестве спикера по театральному мастерству, архетип Заботливого – через вовлечение в широкие социальные и волонтерские инициативы. Важно, чтобы подобная деятельность находила регулярное отражение в социальных сетях, что позволит укрепить с целью связи с аудиторией и повысит уровень доверия.

- **Контент-стратегия и визуальная подача:**

Текущий анализ показывает недостаточную частоту публикаций и слабую структурированность контента, несмотря на наличие активного

фанатского сообщества. Рекомендовано регулярное создание авторского контента в социальных сетях: backstage, философские размышления, внедрение формата сторителлинга. Визуальные материалы должны быть стилистически цельными и подчеркивать индивидуальность, соответствуя желаемому образу.

- Взаимодействие с аудиторией:

Регулярная обратная связь с подписчиками усиливает эффект «своего человека». Рекомендуется активное участие в диалогах: ответы на комментарии, проведение опросов, сторис с вопросами, реакция на пользовательский контент (UGC).

- Медийные коллаборации и присутствие в инфополе:

Рекомендуется участие в совместных проектах с другими театрами, независимыми культурными площадками, а также в интервью для локальных и федеральных СМИ, подкастах, благотворительных мероприятиях. Необходимо расширять тематическое присутствие актера в инфополе: от театральной повестки до общекультурных и социальных тем.

- Коллаборации с медийными личностями:

Для расширения охвата и повышения доверия к образу Дани Киселева рекомендуется сотрудничество с актерами, блогерами, фотографами, а также с лидерами мнений в театральной и арт-среде. Это могут быть совместные эфиры, креативные проекты, интервью, розыгрыши и т.п.

- Работа с брендами:

Включение в партнерские проекты с локальными или нишевыми брендами, близкими по духу и ценностям (одежда, украшения арт-пространства, театральные студии). Такая коллаборация должна не столько носить рекламный характер, сколько формировать ассоциативный ряд и укреплять образ как интеллектуального и стильного артиста нового поколения. Особое внимание следует уделить аутентичности сотрудничества: важно, чтобы бренд и артист органично дополняли друг друга.

- Посещение мероприятий:

С учетом результатов анализа медиаполя и геотаргетинга поисковых запросов, рекомендуется сделать акцент на участие в локальных благотворительных проектах, особенно в родном городе – Мурманске. Это позволит не только подчеркнуть социальную ответственность, но и сформировать образ артиста как равнодушного, глубоко вовлеченного в общественные процессы человека.

Выпускная квалификационная работа была посвящена исследованию стратегий формирования имиджа медийной личности и практической работе над образом актера. В теоретической части раскрыты понятия и структура персонального имиджа, проанализированы стратегии его построения, а также методы позиционирования через архетипы. В практической части проведены исследование PR-деятельности театра, глубинное интервью, анализ поисковой выдачи, мониторинг соцсетей, социологический опрос и имиджевая фотосессия. На основе полученных данных разработаны рекомендации по усилению имиджа Дани Киселева с упором на стратегию универсального имиджа и позиционирование через архетипы Эксперта и Творца. Цель работы была достигнута, все поставленные задачи были решены.