

Ребрендинг Ксении Собчак в медиа сфере

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Рузаева Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: nastya.ruzaeva888@gmail.com

Современная медиасреда развивается в условиях цифровой конвергенции, высокой скорости распространения информации и усиленной конкуренции за внимание аудитории. Политическая коммуникация всё в большей степени перемещается в интернет-пространство, где формирование публичного образа происходит в режиме непрерывного медиаприсутствия. В этих условиях успешность политического актора определяется не только программными заявлениями, но и эффективностью стратегий связей с общественностью, направленных на управление репутацией и вниманием аудитории. Показательным примером комплексного использования инструментов связей с общественностью является деятельность Ксении Собчак. Её публичный образ формировался на пересечении медиакультуры, индустрии развлечений и политической коммуникации, что позволяет рассматривать её как медиаперсону, последовательно трансформирующую собственный публичный бренд. Эволюция образа — от светской знаменитости к общественно-политическому деятелю и интервьюеру — демонстрирует осознанное применение коммуникационных стратегий, направленных на расширение аудитории и повышение легитимности публичного статуса. В современной цифровой среде деятельность по связям с общественностью реализуется через совокупность каналов коммуникации, включая телевизионные проекты, интервью, публичные выступления, авторские медиаплатформы и социальные сети. Особую роль в этой системе играет телеграм-канал «Кровавая барыня», функционирующий как инструмент оперативного взаимодействия с аудиторией, распространения общественно значимого контента и поддержания информационной повестки. Однако он представляет собой лишь один элемент более широкой коммуникационной стратегии, включающей провокационные информационные поводы, персональный брендинг, использование интервью как репутационного ресурса и создание медиареzonанса. Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях цифровизации политической коммуникации персональный бренд становится ключевым ресурсом политического влияния. Стратегии связей с общественностью позволяют формировать устойчивый медийный образ, управлять вниманием аудитории и адаптироваться к изменяющимся медиареалиям. Несмотря на наличие работ, посвящённых политическому имиджу и коммуникациям, комплексный анализ стратегий связей с общественностью современных медиаперсон остаётся недостаточно систематизированным. Теоретическую основу исследования составляют работы Н. М. Блиновой и В. А. Зубовой, рассматривающих имидж как коммуникативный и семиотический конструкт; исследования А. В. Соколова и С. А. Костенко, посвящённые роли имиджа в легитимации политической власти; труды Д. В. Дунаса, анализирующие медиапотребление как процесс смыслового конструирования реальности; работы Е. Егоровой-Гантман и К. Плешакова о политической рекламе и формировании образа кандидата; а также исследования А. Д. Кривоносова, раскрывающие значение текстов связей с общественностью в публичных коммуникациях. Существенное значение имеют работы И. А. Ветренко и А. Д. Осьмеркиной, посвящённые телеграм-каналам как новым центрам общественно-политического влияния. Научный интерес представляет анализ того, каким образом стратегии связей

с общественностью формируют медиаприсутствие политического актора, поддерживают устойчивость публичного образа и обеспечивают взаимодействие с аудиторией в цифровой среде. Это позволяет рассматривать деятельность Ксении Собчак как пример комплексной коммуникационной стратегии, сочетающей инструменты традиционных средств массовой информации и цифровых платформ. Источники и литература. Блинова Н. М. Научные подходы к пониманию имиджа. 2. Зубова В. А. Изучение сущности и трактовки понятия имиджа. 3. Соколов А. В. Имидж политического лидера как фактор легитимации политической власти. 4. Костенко С. А. Имидж современного политика в условиях трансформации общества. 5. Дунас Д. В. Медиапотребление как область междисциплинарного анализа. 6. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. 7. Кривоносов А. Д. Текст связей с общественностью в системе публичных коммуникаций. 8. Ветренко И. А., Осьмеркина А. Д. Феномен телеграм-каналов в России.

Источники и литература

- 1) Книги: 1. Бернейс Э. Пропаганда. — М.: Hippo Publishing, 2010. — 176 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2018. — 752 с. 3. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз. — Киев: Ваклер, 2001. — 656 с.
- 2) Электронные ресурсы: 1. CyberLeninka. — URL: <https://cyberleninka.ru> 2. РБК. — URL: <https://www.rbc.ru> 3. ТАСС. — URL: <https://tass.ru> 4. Forbes. — URL: <https://www.forbes.ru> 5. Собчак К. Официальный Telegram-канал. — URL: <https://t.me/ksbchk> 6. Кровавая барыня. Telegram-канал. — URL: <https://t.me/bloodysx>
- 3) Статьи: 1. 10 оригинальных стратегий Ксении Собчак // Texterra. — URL: <https://texterra.ru/blog/> 2. Ксения Собчак: курс // Уроки Легенд. — URL: <https://go.urokilegend.ru/courses/sobchak-course> 3. Методология Собчак. Как выдвижение телеведущей... // Московский центр Карнеги. — URL: <https://carnegie.ru/commentary> 4. Формирование образа и имиджа медийной персоны // Prezi. — URL: <https://prezi.com>