

**Формирование репутации знаменитости как инструмент защиты от кризисных ситуаций.**

**Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна**

***Боровик Тамара Юрьевна***

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: borovik1203@mail.ru*

В цифровой медиасреде репутация знаменитости давно перестала быть просто инструментом продвижения. Сегодня это стратегический ресурс, который помогает и привлекать новую аудиторию, и переживать кризисы. Социальные сети распространяют негатив мгновенно и способствуют форсированному развитию кризисных событий. В такой ситуации устойчивость публичного образа зависит от репутации, которую выстраивали системно и последовательно.

Актуальность темы связана с тем, что в шоу-бизнесе все чаще возникают репутационные скандалы. В современных реалиях усиливается культура отмены и личные бренды становятся особенно уязвимыми, в то время как устойчивый образ артиста формируется только в результате долгосрочной стратегии, включающей четкую идентичность и последовательное позиционирование[1]. Л.С. Сальникова отмечает, что репутация формируется через длительное взаимодействие с общественностью и закрепляется в массовом сознании[4]. В цифровой среде этот процесс усложняется, поскольку репутация существует и развивается в онлайн-пространстве[5]. Это означает, что в наши дни каждая реакция аудитории влияет на общий образ артиста, поэтому важно уметь правильно строить репутацию, чтобы в случае кризиса использовать её как защитный механизм.

Имидж можно сконструировать и при необходимости быстро изменить, тогда как репутация формируется годами, а также включает рациональную оценку и эмоциональное отношение аудитории. А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров подчеркивают, что репутация строится на повторяемости действий и согласованности ценностей в коммуникации. Если слова и поступки совпадают, доверие укрепляется, если нет – возникает разрыв[6]. Таким образом, речь идет не о разовом впечатлении, а о долгом процессе формирования доверия.

Кризис – это резкий дисбаланс информационного поля, который требует немедленной и стратегически выстроенной реакции[7]. В рамках исследования предложена модель защитной и дестабилизирующей функции репутации. Репутация рассматривается как накопленный капитал, который при ценностной согласованности образа и действий работает как буфер и смягчает негатив аудитории. Это особенно актуально в цифровой среде, где скорость распространения информации играет решающую роль. Однако если аудитория обнаруживает противоречие между заявленными ценностями и реальным поведением, возникает эффект усиленного разочарования. Исследования С. М. Короткова и О. Ю. Голуб подтверждают, что в таких случаях кризис может стать глубже именно из-за прежних высоких ожиданий аудитории[2][3].

Цель работы заключается в том, чтобы определить, каким образом системно выстроенная репутация влияет на развитие кризиса и способна ли она смягчить его последствия. В рамках работы предполагается проанализировать механизмы формирования репутации и определить условия, при которых она смягчает либо, напротив, усиливает кризис.

Объектом исследования стали коммуникационные процессы в сфере шоу-бизнеса, а предметом – механизмы формирования репутации знаменитости как инструмента защиты в кризисных ситуациях.

Таким образом, можно прийти к выводу, что в условиях цифровой медиасреды репутация знаменитости выступает стратегическим ресурсом антикризисной устойчивости, а ее защитная функция напрямую зависит от ценностной согласованности публичного образа и кризисной коммуникации артиста.

### Источники и литература

- 1) Верещагина Т. О. Особенности формирования имиджа поп-исполнителя в российском шоу-бизнесе // Молодежь XXI века: шаг в будущее: Материалы XX региональной научно-практической конференции в 3 томах, Благовещенск, 2019 год / Том 3. – Благовещенск, Изд-во Амурского государственного университета, 2019. – с. 94-95.
- 2) Голуб О. Ю. Управление кризисными организационными коммуникациями: теоретические основания изучения // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – Москва, Изд-во: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2011. – №4. – С. 40-48.
- 3) Коротков, Э. М. Деловая репутация промышленного предприятия в системе рыночной экономики // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. – 2012. – № 2. – С. 31-38.
- 4) Сальникова Л. С. Имидж и репутация: символы или реальность? // Философские науки, Москва, Изд-во: Академия гуманитарных исследований, 2007. – №. 3. – С. 130-140.
- 5) Свиридова Д.Ю. Специфика формирования имиджа индивидуальных артистов в сфере шоу-бизнеса // Стратегические коммуникации в современном мире: сборник материалов по результатам научно-практических конференций, Саратов, 2018–2019 годы. Том Выпуск 2. – Саратов, Изд-во "Саратовский источник", 2019. – С. 146-151.
- 6) Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью". – Москва, Изд-во: Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации, 2003. – 495 с.
- 7) Яхнеева И. В., Хансевяров Р. И., Стрельцов А. В. Репутационный риск: факторы влияния и способы управления // Вестник Самарского государственного экономического университета. – Самара, Изд-во: Самарский государственный экономический университет, 2018. – № 12 (170). – С. 41-47.