

## Использование реалити-шоу для продвижения личного бренда

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Шарапова Варвара Андреевна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: varvarasharav@yandex.ru*

В условиях цифровизации личный бренд становится ключевым активом, определяющим успех и востребованность специалиста. Тема интересна тем, что реалити-шоу выступают как особый инструмент формирования этого бренда, позволяя демонстрировать личность в динамике и создавать эффект «реального присутствия» для аудитории.

Актуальность темы связана с трансформацией медиасреды, где реалити-шоу занимают промежуточное положение между телевидением и цифровыми платформами. Они сочетают массовый охват с элементами персонального сторителлинга, что делает их эффективным каналом продвижения.

Интерес к теме усиливается тем, что реалити-шоу создают эффект «настоящей жизни», который особенно ценится аудиторией. В отличие от постановочной рекламы, зритель воспринимает участников как реальных людей, что повышает уровень доверия к транслируемому образу.

Особую значимость реалити-шоу приобретают как инструмент легитимации личного бренда. Как и телевидение в целом, они наделяют участника статусом признанного, а не просто известного, что усиливает его позиции в профессиональной и медийной среде.

Реалити-формат интересен тем, что позволяет раскрывать разные грани личности через сценарии взаимодействия, конкуренции и повседневной жизни. Это помогает формировать более сложный и многослойный образ, чем в классических рекламных или пиар-форматах.

Дополнительную актуальность теме придаёт высокий уровень эмоционального вовлечения аудитории. Зрители не просто наблюдают, но и сопереживают участникам, что

### Источники и литература

- 1) Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 2025 г.).
- 2) Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 2025 г.).
- 3) Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учебник. — Москва : ЭКМОС, 2022. — 480 с.
- 4) Вартанова, Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровой капитализм. — Москва : Издательство Московского университета, 2022. — URL: [www.journ.msu.ru](http://www.journ.msu.ru)
- 5) Кошлякова, М. О. Имиджевое конструирование социальной реальности : монография. — Москва : Маркетинг, 2023. — 214 с.
- 6) Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. — Москва : Рефл-бук, 2021. — 576 с.
- 7) Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: масс-медиа и медиапланирование : учебное пособие. — Москва : Дашков и Ко, 2024. — 432 с.

- 8) Богданов, Е. Н. Психологические механизмы влияния телевидения на формирование персонального имиджа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2023. — № 4.
- 9) Киреев, Р. Г. Эволюция телевизионных форматов в контексте продвижения экспертного бренда // Медиаскоп. — 2024. — Вып. 2.
- 10) Прохорова, А. А. Конвергенция традиционного ТВ и социальных медиа как фактор усиления личного бренда // Коммуникология. — 2025. — Т. 13. № 1.
- 11) Mediascope. Годовой отчет: Телевидение в России — 2025. Данные медиапотребления. — [Электронный ресурс]. — URL: [mediascope.net](https://mediascope.net) (дата обращения: 09.01.2026).
- 12) Sostav.ru. Личный бренд в эпоху мультимедийности: тренды 2026 года. — [Электронный ресурс]. — URL: [www.sostav.ru](https://www.sostav.ru) (дата обращения: 09.01.2026).
- 13) Digital 2026: Russian Federation. Отчет агентства We Are Social и Meltwater. — [Электронный ресурс]. — URL: [datareportal.com](https://datareportal.com) (прогнозный/актуальный аналитический отчет). (дата обращения: 09.01.2026).
- 14) Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Объем рекламы в средствах распространения рекламы: итоги 2025 года. — [Электронный ресурс]. — URL: [www.akarussia.ru](https://www.akarussia.ru) (дата обращения: 09.01.2026).
- 15) AdIndex. Спецпроект: Экосистема продвижения персональных брендов в медиaproстранстве 2025–2026. — [Электронный ресурс]. — URL: [adindex.ru](https://adindex.ru) (дата обращения: 09.01.2026).