

ПЕРСОНАЛНИЯТ ИМИДЖ В КУЛТУРНАТА СФЕРА: ЕЛЕМЕНТИ, МЕДИЙНИ ВЛИЯНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КУЛТУРНАТА ИДЕНТИЧНОСТ¹

Докторант Десислава Малинова, Катедра „Връзки с обществеността“
Правно-исторически факултет, Югозападен университет „Неофит Рилски“,
Благоевград, имейл: desimalinova@abv.bg

Резюме: Изграждането и развитието на персонален имидж в културната сфера е от съществено значение за популяризирането на изкуството и културата. Личности с утвърден имидж играят роля на посланици на културата, като допринасят за разпространението на музика, литература, театър и други изкуства сред широка аудитория. Основните елементи на успешния персонален имидж включват ясна идентичност, последователност в комуникацията, визуална и вербална представителност, автентичност и устойчивост. Медийните послания играят ключова роля в изграждането на имидж, като съчетават традиционни и дигитални канали за популяризация. Телевизията, радиото и печатните издания предоставят авторитет, докато социалните мрежи и дигиталните платформи създават интерактивност и глобално присъствие.

Ключови думи: персонален имидж, културна сфера, медийни послания

PERSONAL IMAGE IN THE CULTURAL SPHERE: ELEMENTS, MEDIA INFLUENCE AND INTERACTION WITH CULTURAL IDENTITY

Desislava Malinova, PhD Student, Department of Public Relations, Faculty of Law and History, South-West University “Neofit Rilski“, Blagoevgrad,
E-mail: desimalinova@abv.bg

Abstract: Building and developing a personal image in the cultural sphere is essential for the promotion of art and culture. Individuals with an established image play the role of ambassadors of culture, contributing to the dissemination of music, literature, theater and other arts among a wide audience. The main elements of a successful personal image include a clear identity, consistency in communication, visual and verbal representation, authenticity and sustainability. Media messages play a key role in building an image, combining traditional and digital channels for promotion. Television, radio and print media provide authority, while social media and digital platforms create interactivity and global presence.

Keywords: personal image, cultural sphere, media messages

УВОД

Персоналният имидж играе ключова роля в културната сфера, където творческите личности, институции и събития се нуждаят от ефективно представяне пред аудиторията. В ерата на масовите комуникации, медийните послания се превръщат в основен инструмент за изграждане и поддържане на репутация, както и за създаване на разпознаваемост в конкурентна среда. От артистите и музикантите до културните

¹ Докладът е представен на студентска и докторантска научна сесия, проведена на 21 ноември 2024 г. в Правно-историческия факултет на Югозападния университет „Неофит Рилски“, гр. Благоевград.

организации, стратегическият подход към медийната комуникация е от решаващо значение за успеха, както на локално, така и на глобално ниво.

Културната сфера е пространство, в което личностите и институциите играят ключова роля за съхраняването, развитието и популяризирането на културни ценности. Изграждането на успешен персонален имидж в тази среда е особено важно, защото културните дейности често зависят от общественото възприятие, емоционалната свързаност и доверието, което личностите и организациите вдъхват.

1. Значение на персоналния имидж в културната сфера

Понятието „имидж“ в исторически план се приема като добро поведение и съответно внушение от български пълководци и управленски личности². Много често се оказва, че личните качества на владетели, управленци, дори диктатори са умело вплетени в образа на личността и използвани като фактор и целесъобразно управление на пълководеца.

В публичната комуникация понятието „имидж“ получава широко звучене. То обобщава представи, характеристики, отношения, нагласи, които личностите или организацията и публиката изграждат в себе си в процеса на целенасочено или стихийно общуване един с друг. В изследването се прави връзка между „имиджа“ и брендирането и трансформирането на „имиджа“ в „бренд“. Понятието „имидж“ се разглежда не като продукт на търговска марка или рекламен такъв, а като създаване на реалност, виртуален образ и разработване на качества, които се вграждат в даден образ. Спрямо характеристиките на „имиджа“ се изследва неговия „публичен образ“. В настоящото изложение се проследяват методите, с които телевизионният екран, онлайн средата и медийното отразяване, като широка трибуна за прокламация и пропагандни внушения, създават за публиките си една имиджова реалност публичните личности, политици, управляващи. Медийните послания изграждат доверие в реципиентите. Те се стремят да окажат въздействие и повлияят на възприятията, чрез емоционални апели, ефекта на близостта и съпричасността.

Според Тълковния речник терминът „имидж“ се отнася до обществено изграден образ за човек, група, институция или дори държава, и е синоним на репутация³. Думата произлиза от английския „image“, което означава „образ“, а нейният латински корен „imago“ се свързва с „картина“ или „нагледна представа“⁴. Концепцията за „имидж“ е

² Христов, Ч. (2014) Войната на идеите. София, с. 62.

³ <http://www.t-rechnik.info/home/search>.

⁴ Петров, М. (2005) Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. София, с. 111.

въведена в маркетинговите изследвания през 1955 г. от Бърли Гарднър и Сидни Леви в статията им “The product and the brand“, публикувана в “Harvard Business Review“.

Руски учени определят „имиджа“ като комплексно обществено мнение за поведението на личност с определен статут. М. Петров разглежда имиджа като психологическа структура, която отразява заобикалящия свят и има материални проекции⁵. Въпреки че имиджът е динамичен, според много изследователи (например Герхард Клайнинг и Ханс Зебалд), той също е стабилен и трудно променим след първоначалното му формиране. Хората са склонни да възприемат мнения, които вече са изградили в съзнанието си като „имиджи“.

Някои изследователи, като Г. Олпорт, Л. Вайткунен, Г. Почепцов и Е. Богданов, виждат имиджа като предварително създаден модел, чиято цел е да предаде определена информация, която е значима за аудиторията⁶. За тях реалността не е основен фактор в създаването на имиджа. За разлика от тях, Бърнстейн смята, че имиджът е неразривно свързан с реалността и представлява израз на уникалността на даден субект. Според него този процес включва комуникация и интерпретация на съществуващата реалност.

Кенет Боулдинг отбелязва, че хората възприемат имиджите като реални, независимо от тяхната същност, и това ги прави важен фактор за обществените нагласи и човешкото поведение⁷.

Различията в тези възгледи пораждат научен дебат относно това дали имиджите, особено тези на политически фигури, представени чрез медиите, са реални или манипулативно създадени. Изследва се как медийните послания формират имидж, какви качества и функции му приписват, както и как той въздейства върху общественото възприятие. Като резултат, имиджите придобиват значимост в медийната среда и заемат специално място на телевизионния екран, създадени чрез журналистически или ПР стратегии за влияние.

В разработката се разглежда още как „имиджът“ се проектира в медийното пространство. Медиите, чрез журналистически подходи, изграждат образи, които резонират с предварителните емоционални и оценъчни нагласи на публиката, подобно на директното визуално възприятие⁸. Средствата за масова информация привличат изключително внимание към определени личности, използвайки широкия си обхват. Те не само подчертават влиянието на тези личности, но и го разпространяват върху тяхното

⁵ Венелинова, Н. (2012) Дефинитивни аспекти на връзката „имидж“ - „идентичност“. В: Научни трудове. Русенски университет, том 51, серия 5.2, с. 139.

⁶ Пак там.

⁷ Boulding, K.E. (1977) The image; Knowledge in Life and Society, 2nd Ed. University of Michigan, p. 3-8.

⁸ Петров, М. (2005) Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. София, с. 115.

обкръжение и големи групи от хора, като същевременно укрепват собствения си престиж.

Имиджът като носител на престиж

Личността се разглежда като носител на „социален престиж“⁹. Според Милко Петров, понятието „социално престижна личност“ е синоним на личност с добър имидж. Известните личности, възприемани като „звезди“, олицетворяват социалната престижност, като основна платформа за тях са медиите – телевизията, интернет и други форми на комуникация. Политическите фигури също използват медиите за изграждане на трансмедиален престиж, който достига до разнообразна аудитория. Така те се утвърждават като лидери на социални общности, символи на успех и уважение, което обществото отдава на тяхната личност.

„Престижът“ е ценност, която осигурява уважение и социална похвала, като отговаря на основната човешка потребност за признание, разбиране и социална интеграция. Медиите играят ключова роля в този процес, като чрез огромната си аудитория те придават изключително внимание на личности и събития, същевременно укрепвайки собствената си значимост.

Медиен имидж

Медиите създават „медийни имиджи“, които изграждат положително отношение и доверие към личностите, представени на публиката. Тези имиджи често са свързани с подражание и дори безкритично следване, особено когато става въпрос за харизматични и обаятелни фигури. Начините, по които медиите взаимодействат с аудиторията си, включват както активно, така и пасивно поведение от страна на публиката.

Ключов аспект е влиянието на медиите върху обществените нагласи. Чрез селекцията и поднасянето на информация, медиите изграждат успешни образи, които улесняват ориентацията на аудиторията в обстановката на информационно изобилие. Те придават значимост на определени събития и личности, често представяйки модели за поведение.

Ролята на журналистиката и обществените медии

Обществените медии, по своята функция, трябва да допринасят за демокрацията, да бъдат обективни и да насочват вниманието към значими културни и социални въпроси. Теодора Петрова, позовавайки се на изследванията на Metzger, отбелязва, че програмите на обществените медии трябва да предлагат обективен и достъпен обзор на

⁹ Yaneva, D., V. Serafimova. (2019). Corporate image significance for the strategic development of a company, Revista Europa del Este Unida, vol.7, ISSN 0719-7284, p. 110 – 118.

важни международни и национални събития¹⁰. Уолтър Липман подчертава възможността на журналистиката да изгражда устойчиво обществено мнение, което да влияе върху социалната йерархия и организация¹¹. Тя изпълнява ролята на посредник между обществото и културните дейци и институции, предоставяйки информация, която подкрепя принципи и адекватно отразява общественото съзнание и неговите стремежи.

2. Основни елементи на успешния персонален имидж

Успешният персонален имидж се основава на няколко ключови елемента, които формират цялостното възприятие за дадена личност или организация: ясна идентичност и ценности; визуално представяне; комуникационен стил; и автентичност и емоционална свързаност.



Фиг. 1. Елементи на успешния персонален имидж

Източник: адаптирано по Овчинникова, А. М. 2019. Основы имиджологии, изд. ЛитРес: Самиздат, Москва

Персоналният имидж трябва да отразява *автентичността на личността* – нейните ценности, цели и уникалност. Цялостното представяне на тези характеристики е от съществено значение за изграждане на доверие.

Визуалните аспекти, като стил на облекло, лого, цветове и графичен дизайн, играят важна роля за изграждане на запомнящ се и разпознаваем имидж. Визуалната идентичност трябва да бъде последователна както в традиционните медии, така и в дигиталните платформи. Успешният имидж изисква ефективна и *последователна*

¹⁰ Петрова, Т. (2014) Медии и социална отговорност. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 10.07.2014. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/medii-i-sotsialna-otgovornost>.

¹¹ Липман, У. (2001) Обществено мнение. София, ЛИК, с. 67.

вербална и невербална комуникация¹². Това включва избор на думи, тон на изказ и поведение, които съответстват на аудиторията и предаваното послание.

Хората се доверяват на *автентични личности*, които изразяват истински емоции и се свързват с аудиторията на човешко ниво. Емоционалната връзка е важен аспект на дългосрочния успех. Персоналният имидж се изгражда с течение на времето и *изисква постоянство*. Липсата на последователност в представянето може да подкопае доверието и да затрудни възприемането на личността или бранда като надеждни.

Комбинирайки тези елементи с правилно използване на медийните платформи, личността или организацията може да изгради траен, уважаван и успешен имидж, който да устоява на динамичните промени в обществото и медиите.

Изграденият и утвърден корпоративен имидж се надгражда, обновява и осъвременява, като включва нови данни във вече съществуващия образ и по този начин потвърждава позициите си¹³. В тази връзка се разкрива подвижността и откритостта на имиджа, който става публичен, прозрачен и достъпен за обществеността. Ориентиран към задоволяването на обществени интереси, имиджът е не само изчерпателна представа за реалната личност или организация от културната сфера, но той може да има и „самостоятелен живот“¹⁴, за който се грижат маркетинговите специалисти и специалистите по „връзки с обществеността“.

Овчинникова, А. М. е на мнение, че „положителен имидж се създава от основната дейност на компанията, както и от целенасочена информационна работа, насочена към целеви групи от обществеността“¹⁵. Тази работа се извършва до голяма степен чрез маркетингови комуникации (PR, реклама, лични продажби, насърчаване на продажбите).

3. Медийните послания при формирането и развитието на персоналния имидж в културната сфера

В културната сфера личностите с добре развит имидж, като артисти, музиканти, режисьори и писатели, често се превръщат в емблематични фигури, които вдъхновяват и водят публиката към нови културни преживявания. Техният успех не само утвърждава техните постижения, но също така допринася за повишаването на общественото внимание към културните събития и продукти.

Културните институции – театри, музеи, галерии и фестивали – също разчитат на имиджа, за да привлекат публика, спонсори и медийно внимание. Добре

¹² Yaneva, D., V. Serafimova. (2019). Corporate image significance for the strategic development of a company, Revista Europa del Este Unida, vol.7, ISSN 0719-7284, p. 110 – 118.

¹³ Серафимова, В. (2021) Корпоративен имидж и конкурентоспособност в индустриалния сектор, Бл-д

¹⁴ Райков, З. (2001) Корпоративен имидж, изд. „Дермон“, С., с. 51.

¹⁵ Овчинникова, А. М. 2019. Основы имиджологии, изд. ЛитРес: Самиздат, Москва, с. 21.

позиционираните институции често са възприемани като носители на престиж и качество, което гарантира тяхната устойчивост в една конкурентна среда.

Медиите играят централна роля в представянето на културната сфера пред широката общественост¹⁶. Те служат като посредник, който популяризира културните събития и създава връзка между творците и тяхната аудитория. В този процес изграждането на персонален имидж е от ключово значение, тъй като именно медийното представяне формира общественото възприятие за културните личности и техния принос. Социалните мрежи, онлайн платформите и традиционните медии предоставят нови възможности за популяризация в културната сфера. Те позволяват на творците да изграждат директна връзка със своите почитатели, като споделят своето творчество, ценности и визия. Това насърчава по-голяма автентичност и ангажираност, което е от съществено значение за развитието на културния сектор.

Културната сфера обаче е изправена пред редица предизвикателства, свързани с изграждането на имидж. Конкуренцията за внимание, кризите в медиите и непрекъснато променящите се вкусове на публиката изискват стратегически подходи за управление на имиджа. В същото време, глобализацията и дигитализацията откриват нови хоризонти за културния сектор, като го правят достъпен за международни аудитории. Ефективният персонален имидж в културната сфера може да се превърне в мост между традициите и съвременността, като стимулира развитието на културата и нейното възприемане като неизменна част от обществения живот.

Особено значение при изследването на влиянието на медиите върху аудиторията е изясняването на ролята и силата да се повлияе върху нагласите на хората. Благодарение на информацията, която медиите поднасят на аудиториите си, се изгражда и налага един успешен „медийен имидж“¹⁷.

- Ролята на медийните послания в изграждането на имидж

Медийните послания са основен инструмент за изграждане на имидж, особено в съвременната ера на масова комуникация¹⁸. Те създават връзка между личностите или организациите и тяхната целева аудитория, като използват разнообразие от платформи и стратегии.

- Използване на традиционни и дигитални медии за популяризация

Традиционните медии като телевизия, радио и печат остават значими канали за популяризиране на имидж, поради широкия си обхват и авторитет. Телевизионните

¹⁶ Серафимова, В. (2021) Корпоративен имидж и конкурентоспособност в индустриалния сектор, Бл-д.

¹⁷ Овчинникова, А. М. 2019. Основы имиджологии, изд. ЛитРес: Самиздат, Москва, с. 22.

¹⁸ Серафимова, В. (2021) Корпоративен имидж и конкурентоспособност в индустриалния сектор, Бл-д.

интервюта, репортажи и рекламни кампании предоставят възможност за визуално и емоционално въздействие върху зрителите. В същото време дигиталните медии – уебсайтове, онлайн новинарски платформи и подкасти – разширяват обхвата на посланията, като ги правят достъпни в реално време за глобалната аудитория. Комбинацията от тези два подхода позволява изграждането на комплексен, многопластов имидж.

Медиите, както традиционни, така и дигитални, са основни инструменти за популяризиране на персонален имидж. Традиционните медии като телевизия, радио и печат осигуряват широка видимост и придават авторитет на представянето на личност или организация. Телевизионните участия и интервюта, радио излъчванията и публикациите в реномирани вестници създават усещане за достоверност и сериозност. Тези медии са особено ефективни за достигане до по-зряла аудитория или при утвърждаване на имиджа в локален или национален мащаб.

Дигиталните медии, от друга страна, предлагат интерактивност и глобално присъствие. Онлайн платформи като новинарски уебсайтове, блогове, подкасти и социални мрежи като Facebook, Instagram и YouTube позволяват бързо и целенасочено разпространение на посланията. Чрез дигитални формати може да се използват визуално привлекателни материали – снимки, видеа и инфографики – които увеличават ангажираността на аудиторията. Дигиталните медии също така дават възможност за проследяване на обратната връзка, което позволява динамично адаптиране на стратегиите за популяризация.

Съчетавайки предимствата на традиционните и дигиталните медии, се изгражда многопластово медийно присъствие, което засилва видимостта и доверието към личността или бранда¹⁹.

- Стратегии за автентичност и устойчиво представяне

Ключова стратегия в изграждането на имидж е акцентът върху автентичността. Аудиториите търсят истинност и идентичност, което изисква медийните послания да отразяват реалните качества, ценности и цели на личността или организацията. Устойчивото представяне включва последователност в тона, стила и съдържанието на комуникацията, което изгражда доверие и дългосрочна връзка с публиката. Тази стратегия е особено ефективна в културната сфера, където идентичността и оригиналността са високо ценени.

- Влиянието на социалните мрежи върху културната комуникация

¹⁹ Yaneva, D., V. Serafimova. (2019). Corporate image significance for the strategic development of a company, Revista Europa del Este Unida, vol.7, ISSN 0719-7284, p. 110 – 118.

Социалните мрежи като Facebook, Instagram, Twitter и TikTok играят ключова роля в изграждането на имидж. Те предоставят платформа за директна и двустранна комуникация с аудиторията, като позволяват бързо разпространение на послания и ангажиране на последователите. Чрез социалните мрежи личностите и културните организации могат да представят своята дейност в интерактивна и визуално атрактивна форма, която достига до широка и разнообразна публика.

Социалните мрежи също така насърчават автентичността, като дават възможност за споделяне на неформални и спонтанни моменти. Те обаче изискват добре планиран подход, за да се избегнат кризи или негативни реакции, които могат да повлияят на имиджа. Съчетаването на традиционни и дигитални медии, заедно с интеграцията на социалните мрежи, създава многопластово, динамично и устойчиво медийно присъствие, което утвърждава имиджа в съзнанието на аудиторията.

4. Взаимодействие между масмедиите и индивидуалната културна идентичност

Сложностите на връзката между масмедиите и индивидуалната културна идентичност в процеса на идентичност са сложни и въздействащи. Ролята на масмедиите при оформянето на културната идентичност чрез манипулиране на символи и тяхното разпространение в обществото²⁰. В допълнение, електронните медии играят важна роля в самопромяната чрез участие в диалогични конструкции и взаимодействие с различни репрезентации. В допълнение, той подчертава значението на медийния дискурс в изграждане на алтернативни разкази, оформяне на общественото мнение и оказване на влияние върху междугруповите отношения, в крайна сметка повлияване на идентичността развитие. Дълбокото разбиране на тази динамика изисква изследване на взаимодействията между медийните репрезентации, културни идентичности и изграждането на себе си и единството, както е видно в предоставените контексти²¹.

Масмедиите имат двойна функция в укрепването на глобалната културна хомогенизация или в подкрепа на местното културно разнообразие.

Местните медии, въпреки пречките, имат голямо значение в обществото и са ценени за тяхното отразяване на местни проблеми. Усилия на медиите, насочени към подобряване на межкултурните отношения и застъпничество за мултикултурното вярванията също могат да помогнат за насърчаване на местното културно многообразие. В резултат на това влиянието на масмедиите върху културната хомогенизация като

²⁰ L. Lihua, „Discourse interaction and identity construction”, in *Communicating with the World*, London: Routledge India, 2022, pp. 212–229. DOI: 10.4324/9781003353881-15.

²¹ S. Annese, „Mediated Identity in the Parasocial Interaction of TV,” in *Mediated Identity in the Emerging Digital Age*, New York: Routledge, 2022, pp. 371–388. DOI: 10.4324/9781315782324-5.

противопоставяне на разнообразието разчита на баланса между глобалното въздействие и местните инициативи, подчертавайки сложното взаимодействие между медийните платформи и културните изображения²².

Правителствената намеса в съдържанието на масовите медии може да има голямо влияние върху културните изображения в медиите сфера. Насоки, като изисквания за определен процент местно съдържание или определени езикови мандати, като 40 процентна квота за френска музика по радиостанциите във Франция²³, прилагани с цел поддържане и насърчаване на културните разнообразие. Такива регулаторни мерки обаче могат да доведат до нежелани въздействия. Една потенциална последица е това съдържание предназначени да обогатят определена програма, могат неволно да намалят аудиторията на програмата. В допълнение, разпоредбите имат способност за формиране на решения, взети от излъчващите станции по отношение на тяхното програмиране, насочване на подходящи станции към излъчвано съдържание, по-подобно на несъответстващите станции. По същество правителствените политики играят важна роля при оформянето на културен терен на медийната индустрия, като влияе върху създаването, разпространението и потреблението на съдържание, като по този начин в крайна сметка оказване на влияние върху културното представяне в медиите.

Медийната грамотност помага на хората да разберат влиянието на масмедииите върху културната идентичност. Медийната грамотност играе важна роля в подпомагането на хората да разберат въздействието на медиите върху тях културна идентичност. Проучванията показват, че инициативите за медийна грамотност дават възможност на хората да разпознават висококачествената журналистика и да избягват невярна информация. Изследванията показват, че увеличаването нивата на експертиза в медийната грамотност имат положително влияние върху критичното мислене и приемането на културното многообразие сред медиите потребители. Освен това изследванията, насочени към подрастващите, разкриват, че обучението по медийна грамотност води до по-задълбочено разбиране как медиите оформят процесите на вземане на решения, особено във връзка със сексуалното представяне, и увеличават капацитета за устояват на влиянието на връстниците си, като по този начин формират нагласи за въздържание. Чрез подобрени компетенции за медийна грамотност хората могат бъдете по-умели в навигирането в сферата на масмедииите, критично анализиране

²² F. Ribeiro and L. Bonixe, „Boundaries of Distance. Local Media Relevance for Citizens: Measuring Consumption, Digital Extensions and Information Levels,“ *Online J. Commun. Technol Media.*, vol. 11, no. 3, p. e202115, Jul. 2021, doi: 10.30935/ojcm/11108.

²³ D. Niu, „The effect of regulation on programming strategies of radio broadcasting,“ in 2019 4th IEEE International Conference on Cybernetics (Cybconf), IEEE, Jul. 2019, pp. 1–4. doi: 10.1109/Cybconf47073.2019.9436602.

на информация и получаване на по-задълбочен поглед върху функцията на медиите при формирането и отразяването на културата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изграждането на персонален имидж в културната сфера е сложен процес, който изисква внимателно планиране, постоянство и адаптивност. Основните предизвикателства, пред които се изправят личностите или организациите, включват: справяне с конкуренцията; изграждане на доверие към публиката; преодоляване на кризисните ситуации; управление на социалните медии и адаптивност на имиджа.

В условията на културна и информационна наситеност, конкуренцията за внимание става все по-голяма. Това налага създаването на уникален и разпознаваем имидж, който да отличава личността или организацията сред множеството. Публиката е чувствителна към несъответствия между излъчваното послание и реалността. Един от най-сериозните рискове е възприемането на имиджа като изкуствено създаден или неискрен, което може да подкопае доверието на аудиторията. Неочаквани кризи – било то скандали, негативни медийни публикации или обществено недоволство – могат сериозно да навредят на изграден имидж. Управлението на кризи изисква бързи и добре координирани комуникационни действия, които да минимизират щетите. В дигиталната ера социалните мрежи предлагат огромни възможности за популяризация, но същевременно крият рискове. Една неподходяща публикация или негативен коментар може бързо да се разпространи и да навреди на репутацията. Социалните нагласи и културните очаквания се променят постоянно, което изисква имиджът да бъде адаптивен, без да губи своята идентичност и последователност.

Личности с утвърден имидж могат да бъдат посланици на културата, популяризирайки изкуство, музика, литература и други културни продукти пред широки аудитории. Техният успех често повишава интереса към културната сфера като цяло. Културните дейци с успешен имидж служат като примери за подражание и вдъхновение. Те стимулират младите творци да се развиват и да утвърждават своите умения и таланти.

В заключение, успешното изграждане и управление на персонален имидж не само утвърждава индивидуалния успех, но и стимулира цялостното развитие на културната сфера, като я прави по-достъпна и привлекателна за различни аудитории.

Библиография

1. Венелинова, Н. (2012) Дефинитивни аспекти на връзката „имидж“ - „идентичност“. В: Научни трудове. Русенски университет, том 51, серия 5.2, с. 139.
2. Липман, У. (2001) Общественото мнение. София, ЛИК, с. 67.
3. Петров, М. (2005) Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. София, с. 111.
4. Петрова, Т. (2014) Медии и социална отговорност. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 10.07.2014. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/medii-i-sotsialna-otgovornost>.
5. Овчинникова, А. М. 2019. Основы имиджелогии , изд. ЛитРес: Самиздат, Москва, с. 21.
6. Райков, З. (2001) Корпоративен имидж, изд. „Дермон“, С., с. 51.
7. Серафимова, В. (2021) Корпоративен имидж и конкурентоспособност в индустриалния сектор, Бл-д.
8. Христов, Ч. (2014) Войната на идеите. София, с. 62.
9. Boulding, K.E. (1977) The image; Knowledge in Life and Society, 2nd Ed. University of Michigan, p. 3-8.
10. Yaneva, D., V. Serafimova. (2019). Corporate image significance for the strategic development of a company, Revista Europa del Este Unida, vol.7, ISSN 0719-7284, p. 110 – 118.
11. L. Lihua, „Discourse interaction and identity construction,“ in Communicating with the World, London: Routledge India, 2022, pp. 212–229. DOI: 10.4324/9781003353881-15.
12. S. Annese, „Mediated Identity in the Parasocial Interaction of TV,“ in Mediated Identity in the Emerging Digital Age, New York: Routledge, 2022, pp. 371–388. DOI: 10.4324/9781315782324-5.
13. F. Ribeiro and L. Bonixe, „Boundaries of Distance. Local Media Relevance for Citizens: Measuring Consumption, Digital Extensions and Information Levels,“ Online J. Commun. Technol Media., vol. 11, no. 3, p. e202115, Jul. 2021, doi: 10.30935/ojcm/11108.
14. D. Niu, „The effect of regulation on programming strategies of radio broadcasting,“ in 2019 4th IEEE International Conference on Cybernetics (Cybconf), IEEE, Jul. 2019, pp. 1–4. doi: 10.1109/Cybconf47073.2019.9436602.
15. <http://www.t-rechnik.info/home/search>.