

Медиаперсона как социальный феномен: социологический анализ

Научный руководитель – Чудновская Ирина Николаевна

Глазунова Светлана Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия
E-mail: glazunova.20@mail.ru

Современное общество становится всё более медиатизированным. В условиях информационно-коммуникативного пространства внимание общества переключается на интернет и социальные сети. Уходят в прошлое книжные и кино- герои, а их место занимают реальные люди. В связи с этим возникает феномен медийного общества — так называемые «медиаперсоны». Данное понятие характерно для людей одаренных, самодостаточных, самореализуемых, с мощной мотивацией и неограниченными способностями. [2, 3] Общество состоит из большого числа людей, но назвать медиаперсонами можно единицы.

Возникает вопрос о специфике понятия «медиаперсона» в науке и обыденной жизни, о признаках, характерных медиаперсоне, а также о критериях трансформации субъекта в медиаперсону.

На основании работ отечественных и зарубежных социологов в качестве определяющего признака для классификации медиаперсон были взяты сферы общественной жизни, т.е. основные сферы проявления деятельности медиаперсон: политическая, экономическая, социальная и духовная. Так, среди медиаперсон выделяются журналисты, политики, предприниматели и представители бизнеса, а также деятели культуры, учёные, военные. [8] Каждый из приведённых выше типов медиаперсон имеет определённый набор социальных ролей, устоявшийся стереотип поведения, а также соответствующий имидж, т.е. образ человека в медиа конструируется коммуникативной ситуацией. [6]

Проведённый анализ показал, что трансформация субъекта в медиаперсону проходит в зависимости от типа медиаперсоны. Сфера деятельности является определяющим фактором того, насколько быстро субъект станет медиаперсоной. На основе анализа научных статей, новостных публикаций в СМИ, изучения специальной литературы был получен вывод, что деятели культуры чаще, чем остальные субъекты общественно-социальной деятельности становятся теми, о ком наиболее часто говорят и пишут в медиа — медиаперсонами.

Источники и литература

- 1) Бериашвили А. Ю. Горожанин в фокусе СМИ: несколько поводов стать героем // Вестник НовГУ. 2013. №73.
- 2) Гукасова М. М. Медийная личность и персональная сфера: пределы расширения в социокультурной ситуации // ИСОМ. 2016. №3-1.
- 3) Гукасова М. М. Персона как медийный феномен социокультурного процесса // ИСОМ. 2016. С.1
- 4) Игошина Ю. В. Коммуникативное пространство терминологии медиасферы // Вестник ВятГУ. 2010. №1.

- 5) Корженева О. В. Медиаобразы в массовой политической коммуникации // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2013. №1.
- 6) Лысевская А. В. Имидж медийного персонажа // Magister Dixit. 2015. №3 (19).
- 7) Обидина Е. Ю. Медиаперсоны и медиалица российского информационного пространства: начало и дифференциация // Человек. Культура. Образование. 2013. №2 (8).
- 8) Пастухов А.Г. Медийные персонажи в фокусе: о ком пишут журналисты? // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2015. №12 (209).
- 9) Самусевич О.М. Персонификация в журналистском тексте // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальная коммуникация. Том 21 (60). – 2008. – № 1. – С.135-139.