

Медийная персона как редактор информационной повестки

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Трубникова Леонилла Николаевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: tleonilla@inbox.ru

Современное медиапространство характеризуется размыванием границ между традиционными журналистскими практиками и деятельностью медийных персон, обладающих значительным влиянием на общественное мнение [1]. В этих условиях популярные личности все чаще становятся не только объектами медийного внимания, но и редакторами информационной повестки, влияя на восприятие событий. При этом медиаперсона может взаимодействовать с медиасредой даже пассивно [4].

Под редактированием информационной повестки в этом контексте понимается комплекс действий по отбору тем и ракурсов их освещения в медиапространстве [3].

В отличие от журналистов, сотрудничающих с конкретным медиа, медийная персона обладает большей независимостью при выборе тем, а также форматов подачи информации и каналов коммуникации. Это позволяет не только отражать актуальную информационную повестку, но и формировать ее, интерпретировать события, акцентируя внимание на определенных проблемах.

Ксения Собчак, пройдя путь от героини светской хроники до политического активиста, журналиста и владелицы популярных медиапроектов, представляет собой пример трансформации медийной персоны в полноценного участника процесса редактирования информационной повестки. В медиаактивности Собчак можно выделить несколько характерных черт.

Прежде всего Собчак последовательно освещает ряд тем, которые стараются «обходить» традиционные СМИ. Это темы, связанные с оппозицией, коррупцией, нарушением прав человека, политическими преследованиями. При этом Собчак так оперирует фактами, что ее точка зрения совершенно очевидна. В результате обсуждение табуированных тем вызывает активные дискуссии, привлекает как сторонников, так и противников позиции медиаперсоны. Яркий премьер – интервью со скопинским маньяком, которое подверглось критике обеих сторон, но вызвало большой общественный резонанс [2].

Важная составляющая медийной стратегии Собчак – использование практически всех медиаплатформ, причем каждая служит решению определенных информационных задач. YouTube-канал позволяет активно формировать новостную повестку, здесь Собчак в полном масштабе ведет свою журналистскую деятельность, Instagram (запрещенная на территории РФ соцсеть) обеспечивает формирование личного бренда, используется для освещения текущих событий, Telegram – для оперативного обмена информацией, здесь можно увидеть личное мнение телеведущей о происходящем в стране и в мире [5]. Такой мультиплатформенный подход позволяет Собчак охватить самые разные целевые группы, транслировать свою позицию широкой аудитории.

Выступая редактором информационной повестки, Собчак выработала свой стиль подачи информации. Она использует подчеркнуто ироничную, а порой и откровенно провокационную манеру общения и с аудиторией, и со своими гостями. Ее интервью с политиками и общественными деятелями отличаются остротой, а комментарии в социальных сетях –

саркастичностью и прямотой. Такой стиль подачи информации обеспечивает ей высокую узнаваемость и внимание даже тех, кто считает его чрезмерно эпатажным.

Используя свой персональный бренд, Ксения Собчак выступает и как медийная личность, и как редактор информационной повестки. Она привлекает внимание к определенным проблемам и влияет на общественное мнение. Изучение информационной деятельности медийных личностей позволяет лучше понять процессы трансформации и развития информационного пространства.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3 (116). С. 8–16.
- 2) Интервью на YouTube-канале «Осторожно: Собчак». URL: https://youtu.be/DDFCtXuRt00?si=AiTUfGXQRa_DejQd
- 3) Каминченко Д.И. Исследование информационной повестки дня: методологический инструментарий для проведения сравнительного анализа. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-informatsionnoy-povestki-dnya-metodologicheskii-instrumentariy-dlya-provedeniya-sravnitel'nogo-analiza>
- 4) Максименко И. В. Персональный брендинг: от коммерческого к культурному феномену // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2017. №3 (26). С. 28-35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalnyy-brening-ot-kommercheskogo-k-kulturnomu-fenomeny>
- 5) Telegram-канал «Собчак». URL: <https://t.me/ksbchk>