

Секция «Журналистика»

"Звезды" и СМИ: ролевые модели

Ушакова Юлия Ивановна

Соискатель

МГУ им. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: j.ivanovna@gmail.com

Сегодня практически ни одно СМИ не обходится без участия “звезд”. Только они обеспечивают стабильный, высокий интерес аудитории. И по ним же люди оценивают свою жизнь. “Звезды” являются образцами для подражания, а их видение картины мира становится универсальным для многих. Почему образ жизни известных персонажей, их высказывания и мысли оказываются настолько важны? Почему “обыкновенные герои”, люди, достигшие успехов не в шоу-бизнесе, кино, театре, а, скажем, в медицине или на производстве, оказались вытеснены знаменитостями? Жизнь “звезд” как ролевая модель социального поведения представляется интересным материалом для исследования.

Предположим, что такой феномен общественного сознания существует потому, что людям интересны представители другой среды, обладающие особой личностной и социальной привлекательностью. Статус, финансовое неравенство, личностные характеристики обычно разделяют людей - информационное поле эту границу размывает [4]. Человек, возможно, не отдавая себе отчет, начинает воспринимать “звезд” как объект для подражания [1]. Возникает желание выглядеть, организовывать быт и выстраивать отношения в семье подобным образом. Человек, каждый день сталкиваясь со “звездами” в СМИ, начинает воспринимать их как близких знакомых. Но в действительности такое ощущение ложно. В качестве ролевой модели люди выбирают образ, сформированный СМИ, в то время как медиаобраз и реальный человек – несовпадающие реалии [3].

Социально-психологические последствия данного феномена многосторонни. Прежде всего они не являются нейтральными с позиций информационной безопасности общества: и для аудитории, и для медиапроизводства. Выбирая в качестве героев “звезд”, не обращаясь к нерейтинговым персонажам, журналисты замыкаются на узкой группе ньюсмейкеров, искусственно сужая информационное поле. Ценностные приоритеты, транслируемые СМИ, деформируются за счет подобной редукации.

Однако сегодня СМИ, живущим в условиях медиаиндустрии, двояного рынка товаров и услуг, интересны в подавляющем большинстве только известные персоны – такова реальность [2]. Они формируют сознание аудитории, которая выбирает “глянцевых” героев в качестве образцов для подражания. Журналистика информационная превращается в рекламную и развлекательную; выхолащивается ее общественный смысл, падает социальная ответственность. Однако, зная особенности массового сознания и восприятия информации, можно использовать «неизбежное» не только в интересах получения прибыли медиабизнесом, но и в общественно полезных целях, например, продвигая социально значимые инициативы, участвуя в благотворительности и т.д. [5] Такие явления уже присутствуют в медиасфере, но могут быть развиты и расширены. Феномен «селебритиз» представляет большой интерес для отечественных исследователей: не в силах отменить законы современного медиарынка, профессиональное сообще-

ство должно, по крайней мере, понимать его социально- психологические эффекты и грамотно использовать их:

•

•

•

•

Литература

1. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ. М.: Академия ИЦ. 2009. с. 45-52
2. Иванов Д.В. Виртуальное общество. Версия 2.0. Спб.: Петербургское востоковедение. 2002. с. 78-81
3. Трубицына Л.В. Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии. М.: Рип-Холдинг. 2002. с.31-37
4. Herwitz D. The star as icon: celebrity in the age of mass consumption. Columbia: Columbia University press. 2008. p. 112-116
5. Wright Mills C., Wolfe A. The Power Elite. Oxword: University press. 2000. p. 85-93