

Социальный контекст становления современных медийных персон

Научный руководитель – Коркия Эка Демуриевна

Аносова Альбина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: anosovaalbinaa@yandex.ru

Исследуемая проблематика является актуальной, так как анализ образов медийных персон позволит выявить те ценности, моральные ориентиры и культурные нормы, которые преобладают в том или ином социуме. В современном мире медийные персоны выступают своеобразными авторитетами среди широких масс. Они способны задавать тренды, формировать общественное мнение и даже политические предпочтения. Несмотря на глобализацию медиа-платформ, процессы становления медийных персон имеют национальную специфику. Ценность сравнения социокультурных пространств таких стран, как Россия и США, заключается в осмыслении того, как государственные и негосударственные акторы влияют на медийную сферу для продвижения определенных идей и ценностей.

До XXI века не существовало такого явления, как “медийная персона” в современном понимании. Современные представления о медийных персонах в значительной степени сформировались под воздействием СМИ [1].

Включение проблематики изучения знаменитостей в научный дискурс началось в 1960-х гг., а активное развитие теорий пришлось на 80-е гг. XX столетия. Основное значение в изучении явления знаменитостей имеют работы культурологов и медиаисследователей, которые рассматривают этот феномен как результат работы средств массовой информации и их влияние на общественные реакции. К ним относятся Д. Маршалл, К. Маклеод, Д. Бурстин, А. Лилти, Г. Тернер, Дж. Александер.

Если говорить о понятии “медийная персона”, то его точное происхождение не зафиксировано в научной литературе. Но есть все основания предполагать, что оно появилось вместе с развитием цифровых технологий в начале XXI века.

Медийная персона – это знаменитость, которая обладает способностью оказывать влияние на мнение и настроения общества благодаря узнаваемости среди широкой аудитории и непрерывной активности в медиaprостранстве [2].

Роль медийных персон в российском обществе сформировались под воздействием ряда исторических факторов. К ним относятся уменьшение роли государства и церкви в обществе середины XIX века, мощное влияние государственно-партийного аппарата в советский период, а также последующее раскрепощение и либерализация в постсоветскую эпоху [3][4]. Культура знаменитостей в США формировалась под влиянием развитой рыночной экономики, повлекшей за собой раннюю коммерциализацию культуры и превращение медийной личности в товар уже с начала XX столетия. Значительное воздействие также оказали демократическая публичная сфера и лидерство в рамках производства медиапродуктов [5].

Современное медийное пространство, сформированное глобализацией и цифровизацией, открывает возможности для межгосударственного взаимодействия культурными ценностями и идеями. Однако, несмотря на эту взаимосвязь, формирование медийных персон глубоко укоренено в специфике конкретной культуры. В число факторов, которые воздействуют на формирование медийных личностей, входят особенности информационного и

медийного пространства России и США, преобладающие ценностные ориентации населения, социальные интернет-платформы, а также статус медийных персон и их восприятие в российском и американском обществах.

Социокультурные особенности российского и американского обществ формируют не только различные медийные образы, но и порождают уникальные механизмы создания, признания и функционирования медийных персон. Это позволяет говорить о существовании двух различающихся медийных системах.

Уникальный социокультурный контекст России и США обуславливает явные различия в преобладающих типах медийных персон. В российском обществе преобладают такие типы, как патриотическая медийная персона, личность из народа, король/королева эстрады, сетевая медийная персона и скандальная медийная персона. Американскому обществу характерны следующие типы: успешная медийная персона, эпатажная медийная персона, сетевая медийная персона, личность-активист и политическая медийная персона.

Источники и литература

- 1) Колпинец Е. Фигура из пустоты: селебрити как феномен цифровой повседневности // *Философско-литературный журнал «Логос»*. 2016. No. 6 (115). С. 161-188.
- 2) Гукасова М.М. Медийная личность и персональная сфера: пределы расширения в социокультурной ситуации // *ИСОМ*. 2016. Т. 8. No. 3. Часть 1. С. 101-107.
- 3) Шнейдер К.И. Феномен «знаменитости» в российском публичной пространстве первой половины XIX века: теоретические основания // *Вестн. Перм. ун-та. Сер. История*. 2021. No. 4 (55). С. 5-12.
- 4) Колосова А.Д. Знаменитости и СМИ: роль медиа в возникновении феномена «селебрити» // *Ученые записки НовГУ*. 2023. No. 2 (47). С. 58-62.
- 5) Неренц Д.В. Монополизация и коммерциализация как характерные черты современной медиасистемы России и США // *Litera*. 2021. No. 10. С. 104-115.