

**Процесс формирования медийной личности и факторы ее влияния на
массовое сознание**

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Галкина Ксения Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ksgal@mail.ru

Тезисы выступления:

- Медийная личность - продукт массовой культуры.
- Каким должно быть общество, чтобы в нем существовали медийные личности? - Общество, в котором достаточно свободно циркулирует информация.
- Медийная личность - инструмент манипуляции.
- Общество сталкивается с публичным имиджем прославленного человека, а не с ним настоящим.

Каждый день в мире становится все больше и больше знаменитых людей. Часто известность вполне заслужена: главная роль в кассовом фильме, успешная политическая или спортивная карьера, обычно помогают человеку приобрести статус медийной. Люди также могут стать известными благодаря пристальному вниманию средств массовой информации к их образу жизни или экстравагантному поведению.

В своем выступлении я рассматриваю медийную личность как явление массовой культуры. Так как именно в ней «звезда» зарождается, развивается и способна воздействовать на социум. Медийные личности здесь - это звезды шоу-бизнеса, актеры, певцы, блогеры и пр.

Медийные личности приобретают свою известность благодаря средствам массовой информации. Медийные личности - это неотъемлемая часть современной массовой культуры и современного медиа-пространства.

Медийная личность - это человек, постоянно присутствующий в медиа-пространстве, которого знает и узнает большое количество людей, и он способен влиять на общественное мнение.

Современный мир очень зависим от СМИ и любых новостей, в принципе. К медийным личностям всегда приковано внимание широкой аудитории и СМИ. С помощью электронных ресурсов сегодня можно узнать все, что угодно. Многие это знают и умело пользуются всеми доступными ресурсами.

Новости создают люди, а события могут происходить сами собой. Событие произошло, а журналист или простой обыватель может сделать из него сенсационную новость. Здесь многое зависит от искусности пера человека и его способности доносить информацию так, как выгодно ему.

В ходе выступления мы поговорим о процессе формирования медийной личности и медийной личности как части медиа-пространства, так как задачей выступления является охарактеризовать процесс формирования медийной личности и основные факторы, способствующие этому процессу, в связи с этим в ходе выступления будет определена разница между медийной личностью и лидером общественного мнения, описано, как формируется современная медийная личность, проанализировано влияние медийной личности на аудиторию, и описано, как это происходит.

Источники и литература

- 1) Гринин Л. Е. Звезды без грима. О кумирах шоу-бизнеса, кино и спорта – М. 2007г.
- 2) Гринин Л. Е. Психология и социология феномена славы. Журнал «Историческая психология и социология истории». Том 3, номер 2. 2010г. с. 98-124.
- 3) Крылов А. Н. Селебрити-идентичность как элемент самоидентификации молодежи в условиях постиндустриального общества. Журнал «Ценности и смыслы». № 4(13). 2011г. с. 54-62.
- 4) Колпинец Е. Фигура из пустоты: селебрити как феномен цифровой повседневности. Журнал «Логос». Том 26, номер 6. 2016г. с. 162-188.
- 5) Рощин С. К. Психология и журналистика. М.: Наука. 1989г.
- 6) Рязанова Л. Феномен «звезды» в современной массовой культуре (функциональный анализ). Социология: теория, методы, маркетинг. 2006г. с. 54-70.
- 7) Винокурцева Е. Блеск и нищета. Звезды в рекламе: сколько они стоят и стоят ли этого. // URL: <https://www.psychology.ru/library/977>
- 8) О влиянии «звезд». Психология сравнений // URL: <http://go-psy.ru/article22.htm>
- 9) Федоришина М. Звезды в рекламе: выгода и вред от участия знаменитостей в продвижении бренда. // URL: <https://vc.ru/13602-celebrityincommercial>
- 10) Braudy L. The Frenzy of Renown: Fame and Its History. N.Y.: Oxford University Press. 1986.
- 11) Rojek K. Celebrity. London. Reaktion Books. 2001.