

**Социально-коммуникативная деятельность медиаперсон в условиях
медиатизации общества**

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

В условиях медиатизации современного общества процесс трансформации индивидов в медиаперсон происходит преимущественно посредством сети Интернет, социальных сетей и иных каналов коммуникации. Влияние медиаперсон как лидеров мнений на аудиторию, а также характер их социально-коммуникативной деятельности находит отражение в Интернете как продукте медиатизированного общества и определяет социальную роль медиаперсон в системе массовой коммуникации. [4, 5] При этом социально-коммуникативная деятельность медиаперсон рассматривается как “ступень потока информации” сквозь призму теории П. Лазарсфельда. [3]

В связи с медиатизацией общества происходит переход от таких традиционных каналов коммуникации, как личное общение и СМИ, к современным каналам коммуникации — социальным сетям, что приводит к появлению такого феномена среди медиаперсон как «блоггерство». [1] Особенно ярко данный феномен проявился в эпоху пандемии, когда социально-коммуникативная деятельность медиаперсон в рамках традиционных каналов коммуникации значительно сократилась.

В медиатизированном обществе социальные сети стали главной областью для выявления лидеров мнений. В научном сообществе существует множество методов и алгоритмов для выявления и поиска лидеров мнений в социальных сетях. [2, 6, 7] В работе представлен анализ известных методов с точки зрения того, какое место в них занимает социально-коммуникативная деятельность медиаперсон как критерий выделения лидеров мнений.

Источники и литература

- 1) Лазуткина Е. В. Специфика и эффективность информационной деятельности лидеров мнений в блогосфере рунета // Кросс-культурное пространство литературной и массовой коммуникации-4. – 2015. – С. 133-140.
- 2) Bamakan S. M. H., Nurgaliev I., Qu Q. Opinion leader detection: A methodological review // Expert Systems with Applications. – 2019. – Т. 115. – С. 200-222.
- 3) Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications. – Transaction publishers, 1966.
- 4) Katz E. Where are opinion leaders leading us? // International Journal of Communication. – 2015. – Т. 9. – С. 1023.
- 5) Mangold F., Bachl M. New news media, new opinion leaders? How political opinion leaders navigate the modern high-choice media environment // Journal of Communication. – 2018. – Т. 68. – №. 5. – С. 896-919.
- 6) Oueslati W. et al. Opinion leaders' detection in dynamic social networks // Concurrency and Computation: Practice and Experience. – 2021. – Т. 33. – №. 1. – С. e5692.

- 7) Sun G., Bin S. A new opinion leaders detecting algorithm in multi-relationship online social networks //Multimedia Tools and Applications. – 2018. – Т. 77. – №. 4. – С. 4295-4307.