

Формирование имиджа медийной личности в средствах массовой информации

Тадевосян Мануэлла Гарниковна

Студент (магистр)

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

E-mail: tadevosyanmanuela@yandex.ru

В настоящее время мы наблюдаем явление медиатизации жизни социума. Это явление предполагает, что медиареальность становится результатом превращения представлений медийного сообщества о социальной реальности в устойчивые и повторяющиеся репрезентации социального мира, которые, в конечном итоге, начинают восприниматься аудиторией как точное отражение действительности.

Современная культура также становится медиа-центричной: главенствующая роль отводится средствам массовой информации. Они определяют специфические черты культуры, в которой функционируют. Конструируя свой мир, отличный от реального, они предлагают этот мир в качестве единственно возможного и совершенно истинного [1, с 81]. Данный дискурс направлен на создание особого типа возможного мира, в котором конструируется информация о личной жизни знаменитых людей - медиа персон.

Понятие «media» довольно обширно, оно подразумевает организации, такие как телевидение, радио и газеты, социальные сети, которые предоставляют информацию для общественности. Термин «mass media», кроме вышеперечисленных составляющих, также понимается как определенная группа людей: «все люди и организации, которые предоставляют информацию и новости для общественности, включая телевидение, радио, газеты» [3, с 879].

В свою очередь, медийные личности - это люди, постоянно присутствующие на экранах, пользующиеся большой популярностью у публики и имеющие возможность посредством каналов медиа влиять на взгляды, поведение и образ жизни других. Таким образом, медийный дискурс не только создается посредством медиа (телевидения, радио, газет и других СМИ), но и репрезентируется медийными знаменитостями. По этой причине медийные личности (звезды кино и телевидения, музыканты, блогеры и т.д.) играют довольно весомую роль в социальной жизни современного общества.

Поведение популярных личностей в медийном дискурсе является показательным, так как именно их мнение может влиять на других людей, на широкую аудиторию. Сложно описать данный феномен только с помощью таких терминов как «знаменитость», «популярная личность», по той причине, что эти термины, в первую очередь, отражают сам факт узнаваемости среди широкой публики, а не какой-либо стиль поведения. Так как поведение медиа персон предполагает определенный сценарий действий, т.е. конкретную роль, которую они должны сыграть перед публикой, ссылаясь на драматургический подход, для их обозначения можно использовать термин «персонаж». [2, с 1113].

Каналы медиа непрерывно транслируют информацию, которая в последствии оказывает достаточно весомое влияние на сознание людей. С появлением телевидения, особенно успешно это получается осуществлять с помощью «заселения» телепередач харизматичными медиа личностями, в частности телеведущими, которые в основном и являются лицом телепроектов. Благодаря качественно сформированной и продуманной стратегии построения имиджа медийная личность получает возможность привить аудитории ту или иную точку зрения. Большое значение здесь имеют как внешние элементы поведения, так и трансляция своих субъективных нравственных установок и ценностей.

Что касается имиджа медийного персонажа, тут важно отметить, что он представляет собой сложное целое, составляющие которого тесно взаимосвязаны. Любой имидж состоит из определённого набора компонентов, которые способствуют его формированию и продвижению в коммуникативном пространстве. Прежде всего, имидж базируется на уникальности - той черте, которая выделяет человека из толпы и позволяет ему самореализоваться, продвигаться, занять ведущее положение в той или иной сфере через специфические механизмы. Все остальные компоненты, к которым можно относить маску, роль, эталон, создаются специалистами - имиджмейкерами или самим человеком. Однако эти компоненты также должны отвечать требованиям уникальности.

Маска и роль могут выступать как в одном и том же качестве (к примеру, маска счастливого, доброго, богатого, умного человека - роль серьезного, смелого, добросовестного, доброго, богатого человека), так и в разных. Таким образом, надевая ту или иную маску, человек «примеривает» на себя определенное доминирующее качество. Специфика компонента роли заключается в том, что она предполагает целый ряд качеств (например, роль хорошей матери включает себя качества любящей, заботливой, доброй женщины). Продвижение медийного персонажа происходит в условиях соответствия определенной роли при сохранении созданной им маски.

Еще одна значимая составляющая при формировании имиджа медийной личности - соответствие определенному эталону. В эталон входят определенная внешность, манера общения, поведение, соответствие нормам государства. Эталон подразумевает идеальный образ, однако идеалы могут отличаться в зависимости от той или иной культуры. Известно, что идеальный внешний вид в европейских и восточных странах совершенно различается. Это проявляется в одежде, в канонах красоты и многих других аспектах.

Помимо этого, в имидже стоит выделять такой компонент как механизм самореализации на рынке труда. Данный механизм непосредственно связан с личностными характеристиками человека. Внимание аудитории акцентируется на какой-либо уникальной черте человека, будь то сильный голос, модельная внешность, хорошие интеллектуальные способности или спортивные данные. Могут использоваться все характеристики, востребованные в обществе и подчеркивающие индивидуальность.

Формирование имиджа начинается с выявления сложившихся у аудитории представлений об объекте, определения предпочтений и ожиданий аудитории. Когда вся необходимая информация собрана, осуществляется переход к конструированию и разработке стратегии формирования имиджа. Далее происходит перевод сконструированной модели в реальные контексты, такие как визуальный, вербальный, событийный и др. Затем нужно вести контроль за реализацией плана и фиксацию промежуточных результатов. При необходимости проводится корректировка модели и стратегии. Правильно подобранный имидж является наиболее эффективным способом работы с массовым сознанием, отражая ключевые позиции. Он способен вызывать автоматические реакции у людей, потребляющих данную информацию.

Для формирования и продвижения имиджа медийной персоны используются различные технологии, которые постоянно совершенствуются и дополняются. Одна из наиболее популярных технологий - мифологизация. Мифологизация строится на стереотипах, прошлом опыте и знаниях. Например, люди, относящиеся к категории «семьянин», всегда появляются на публике с семьей и позиционируют себя как хранители домашнего очага (актер Д. Бэкхэм). Также есть личности, транслирующие исторические и богоподобные образы (образ скандинавского бога у актера К. Хемсворта). Особо опасный тип мифологизации для медийной персоны это слияние с персонажем. Здесь можно вспомнить, голливудского актера Д. Рэдклифа, которого в каждом новом фильме воспринимают как Гарри Поттера.

В настоящее время методы формирования имиджа во многом реализуются с помощью социальных сетей. Данный канал позволяет донести до огромного числа пользователей нужную информацию о человеке, где им это наиболее удобно. Потребители уже разделены на группы благодаря особенностям построения социальных сетей. Таким образом, можно привлекать внимание строго необходимого сегмента целевой аудитории.

Медийная персона формирует свой имидж в том числе благодаря фотографиям и текстам, опубликованным в социальных сетях. Контент медиа личности, как правило, несет определенный посыл. В нем может транслироваться, как и эпатаж, свой стиль, так и продвигаться та или иная социальная, политическая позиция, товары и услуги, также могут анонсироваться выступления, премьеры и тому подобное.

Основываясь на проведенном анализе научных источников, можно утверждать, что формирование имиджа медийной личности в медиапространстве - многогранный творческий процесс, результатом которого становится узнаваемость в массах и искренняя симпатия и антипатия зрителя. Медиа личность живет дольше медиа образа, потому что более глубоко внедряется в сознание реципиента, осмысливается им и изменяет его взгляды на определенные явления современной действительности.

Однако важно отметить, что на сегодняшний день не существует конкретных образцов, рамок, которые бы гарантировали человеку известность и популярность у широкой аудитории. Каждый отдельный имидж - уникальное явление, которое создается, в том числе, за счет языковых и внеязыковых факторов: от продвигаемой уникальной черты через механизм самореализации к выбору роли или маски, в зависимости от требований, предъявляемых нормами социального коммуникативного пространства.

Источники и литература

- 1) Анненкова, И. В. Медиакартина мира как инвариант языковой картины мира // Русская речевая культура и текст: материалы VIII Международной научной. – Томск, 2014. – С. 81- 86.
- 2) Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб.: Питер, 2001.
- 3) Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М.– 2000.
- 4) Longman Dictionary of Contemporary English. – Longman: Pearson Education, 2009. – 2082 p.