

Секция «Журналистика»

Культура "звезд" в СМИ: истоки и последствия популярности

Ушакова Юлия Ивановна

Соискатель

МГУ им. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: j.ivanovna@gmail.com

Современное медиапространство трудно представить без «звезд». Под «звездами» мы подразумеваем публичных людей, обладающих яркими социальными или личностными характеристиками, выделяющими их на общем фоне. Поступки «звезд», их поведение, реакция на те или иные общественные события существенным образом влияют на представления о мире у аудитории. Нередко они становятся социальными ориентирами повседневности, с которым массовая аудитория сверяет собственную жизнь.

«Звезды» и СМИ составляют прочный тандем: СМИ необходимо продавать информацию, и этой цели они достигают посредством публичных людей. А «звезды», в свою очередь, заинтересованы в сотрудничестве со СМИ, поскольку нуждаются в постоянной информационной поддержке, в наращивании собственной популярности, которая напрямую связана с их успехом, включая коммерческий. В означенном треугольнике: аудитория – СМИ – «звезды» - у каждого свои интересы и своя роль, которыми и обусловлено место «звезд» в современном публичном пространстве.

Абсолютная, тотальная ориентированность СМИ на «звезд» является тенденцией последних десятилетий [1]. Ранее, когда медиасреда функционировала по другим законам и не еще не была ориентирована на коммерческий успех, СМИ также активно поддерживали статус публичных людей - передовиков производства, космонавтов, летчиков, артистов. Однако тогда границы публичности были значительно шире, а внутренне пространство наполнено другими социальными и нравственными смыслами. Сейчас, говоря о известных людях, мы чаще всего подразумеваем деятелей культуры, шоу-бизнеса и политиков. Учитель, врач, инженер могут стать «звездами» СМИ (нередко – «антизвездами») в силу каких-либо чрезвычайных обстоятельств [3], как правило, не связанных с обычным исполнением их социальных ролей, в отличие от прессы советского периода.

Несмотря на различия, можно утверждать, что публичная сфера всегда производила «звезд», потому что обществу нужны кумиры. Это глубинная, заложенная природой потребность - иметь образец для подражания, поклонения, видеть «богов» в человеческом облике [6]. Публичные люди занимают место в божественном пантеоне человека, даже если он не религиозен в привычном понимании этого слова. Если человеку не на кого равняться, баланс мира рушится [4]. В этом смысле «звезды» как раз и являются такими героями, которые уравнивают и примиряют разные полюсы пространства.

«Звезды», помимо роли живых «богов», выполняют и ряд других функций – в частности, функцию общественной психотерапии. Человеку гораздо легче решиться на какой-то поступок, если он знает, как в аналогичной ситуации поступила «звезда». Срабатывает «эффект зеркала»: я буду как он [5]. Человек проецирует жизнь публичного героя на себя и, таким образом, до определенной степени, снимает с себя ответственность за собственные поступки, ведь он не принимает решения, а только копирует. Эта модель поведения несет в себе несомненную опасность, поскольку человек становится зависим

от чужого мнения и теряет способность самостоятельно принимать решения и оценивать действительность [2].

Однако в копировании образа жизни и поступков “звезд” есть и положительные моменты. Так, можно привлечь человека к благотворительным проектам, побудить его активнее интересоваться остросоциальными проблемами, такими как сиротство, нищета, наркомания. Подводя итог, можно сказать, что “звезды” являются неотъемлемой частью современного социума, но задача СМИ заключается в том, чтобы как можно больше интегрировать их в социальный контекст, и таким образом, значительно больше реализовывать их функцию социальной полезности.

Литература

1. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ. Академия ИЦ. М., 2009 с. 45-52
2. Иванов Д.В. Виртуальное общество. Версия 2.0. Петербургское востоковедение. Спб., 2002 с. 78-81
3. Трубицына Л.В. Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии. Рип-Холдинг. М., 2002. с.31-37
4. Herwitz D. The star as icon: celebrity in the age of mass consumption. Columbia University press. Columbia, 2008. p. 112-116
5. Johanson S. Reading tabloids: tabloids newspaper and their readers. Sodertorns hogskola. Stockholm, 2007. p. 97-104
6. Wright Mills C., Wolfe A. The Power Elite. University Press. Oxword, 2000. p. 85-93