

ПОНЯТИЕ МЕДИАОБРАЗА И ПРОБЛЕМА ЕГО РЕКОНСТРУКЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

В статье предпринимается попытка оценить степень разработанности проблемного поля моделирования медиаобраза в современной российской и зарубежной лингвистике. Автор проводит обзор научных публикаций последних лет по данной проблеме и выявляет три тенденции в изучении медиаобраза, в зависимости от анализируемого фактического языкового материала.

Ключевые слова: СМИ, медиасознание, медиапространство, медийный образ, Интернет-коммуникация, контент-анализ, лингвоперсонология.

Средства массовой информации, появившись вначале как чисто технические способы фиксации, трансляции, консервации, тиражирования информации и художественной продукции, очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание. Благодаря сети Интернет СМИ – телевидение, радио, пресса – в последнее время становятся единственным источником информации для подавляющего большинства, поэтому их роль в формировании образа реальной действительности неуклонно растет. Сегодня уже нет сомнений, что масс-медиа действительно оказывают влияние на мнения и настроения в обществе. В связи с этим появилась объективная необходимость в изучении сущности медийного образа как феномена, порожденного СМИ.

Медиаобраз чаще всего определяется либо как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [8, с. 95], либо как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [3, с. 124]. Однако для более полного описания сущности этого понятия необходимо, на наш взгляд, рассматривать его как в узком, так и широком значении. В узком значении «медиаобраз» – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества; в широком значении «медиаобраз» – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве (профессиональными журналистами, блоггерами, интернет-пользователями и т. д.). Если в узком значении «медиаобраз» создается в процессе специального конструирования фрагментов реально-

сти журналистом, то в широком значении «медиаобраз» предполагает спонтанное и хаотичное соиздание реальности в рамках двустороннего процесса Интернет-общения между продуцентом медиатекста и его реципиентами.

Проблема медиаобраза, на наш взгляд, сегодня характеризуется особой значимостью, в силу своей сложной природы. С одной стороны, медиаобраз представляет собой одну из форм существования массового сознания в медиакоммуникации. В этом контексте роль общественного мнения, которое традиционно понимается как «своеобразный способ существования и проявления массового сознания, посредством которого выражается духовное или духовно-практическое отношение народного большинства к актуальным для него фактам, событиям, явлениям и процессам действительности» [3, с. 124–125], становится основополагающей в процессе становления медиаобраза того или иного явления. Однако в настоящее время, когда медиакоммуникация стирает социальные, пространственные, временные границы, препятствующие развитию коммуникации во внешней действительности, идет процесс деактуализации феномена «общественное мнение»: «известные структуры общественных групп, связей и отношений «размываются» в медиапространстве и взамен неактуальной («размытой») структуры социальных отношений перед нами возникает новая реальность – концептосфера медиа-сознания» [1, с. 109].

Развитие медиапространства – «поля возможности использования потоков информации (значимые для большинства людей газеты, радиостанции, телевизионные каналы)» [6, с. 6] – создает условия не только для презентации какой-либо информации, но и для получения отклика ее получателей. Интернет-среда превра-

щается в пространство открытого общения, обсуждения и выражения мнения, в частности, для оценки актуальных социальных, политических и других событий как на страницах многочисленных социальных сетей, так и на форумах сайтов медийных изданий. Таким образом, пространство Интернет становится своеобразной ареной, где масс-медиа формируют образ мира с заданными характеристиками и где в то же время рождается его медиаобраз, т. е. «образ-отражение» в сознании реципиента (Интернет-пользователя), оценивающего действительность, представленную в медиаизданиях, этого сформированного СМИ образа мира.

Методология исследования медиаобраза находится сегодня на стадии становления, так как работы посвященные этой проблеме очень немногочисленны, круг методов исследования медийного образа еще не сформирован. Это обстоятельство актуализирует исследование понятия медиаобраза и путей его реконструкции в современной лингвистике, чему и посвящена настоящая статья.

Обзор научных публикаций последних лет по данной проблеме выявил три принципиально своеобразных, на наш взгляд, тенденции в изучении медийного образа, в зависимости от анализируемого фактического языкового материала.

Во-первых, медиаобраз как публичных персон (политиков, религиозных деятелей, звезд шоу-бизнеса и т. д.), так и актуальных социальных, политических, экономических и др. проблем (например, возможные риски развития нанотехнологий, применения стволовых клеток в лечении [12], [15], [17], возможные последствия от вакцин для профилактических прививок (изучение путей создания медиаобраза вакцины нового поколения для прививки от свинки, краснухи и кори в [11]) и т. д.) изучается на материале медиатекстов, созданных только профессиональными репортерами [2], [8] и др. Сегодня такого рода исследований большинство как в России, так и за её пределами: посредством корпусных методов и контент-анализа прессы за определенный период изучается, например, языковые средства выражения отношения общественности к проблеме распространения южно-эстонского диалекта наряду с официальным эстонским языком, которое проводится на материале шести эстонских газетных статей за 2004–2005 гг. [14]. Отдельно необходимо отметить целый ряд работ, посвященных воссоз-

данию образа России на основе лингвистического анализа медийных текстов [2], [4], [9], [10] и мн. др. В итоге подобного рода исследований моделируются медиаобразы отдельных фрагментов действительности, базирующиеся на мнении только профессиональных журналистов, что сопряжено, на наш взгляд, с высокой степенью субъективизма полученных результатов.

Вторая группа исследований занимается изучением медийного образа социально значимого явления/субъекта на базе речевых продуктов, полученных в результате работы фокус-групп. В качестве примера рассмотрим исследование британских ученых [12], а также аналогичное ему исследование венгерских ученых [17], анализирующих отношение общественности к использованию стволовых клеток в лечении человека, сформированного британскими/венгерскими масс-медиа. Методика исследования включает три этапа: 1) беседа с общественными деятелями, принимающих активное участие в пропаганде этого нового метода лечения, 2) анализ выборки за определенный временной период медиатекстов по данной тематике (статьи из электронной и печатной прессы, радиорепортажи, телепередачи), 3) работа трех фокус-групп, сформированных из представителей целевой аудитории различных социальных групп, пола, возраста, образования и наличия/отсутствия осведомленности в области применения стволовых клеток. Цель фокус-групп заключается в выявлении уровня знаний информантов по изучаемой проблеме, вида источника, из которого они черпают эту информацию, и их мнения о достоинствах и недостатках/рисках использования стволовых клеток в лечении человека. В результате проведенного исследования ученые реконструируют коллективный образ-представление о стволовых клетках, который бытует в медиасознании британцев/венгерцев.

В ряде исследований фактический материал для исследования медиаобраза собирается также путем он-лайн анкетирования: «Перенесение информационно-коммуникативной активности на взаимодействие в режиме он-лайн актуализирует использование новых социологических техник опросов (рассылка анкет по электронной почте, размещение текстовых анкет в Группы новостей (newgroups), Интернет-форумы, телеконференции (Bulletin Boards), Web-страницы (анкета в формате HTML) и Web-опросники, online-фокус-группы)» [6]. Именно такой способ сбора ма-

териала применяется в исследовании канадского ученого [16], который изучает видение государственными деятелями феномена «общественное мнение». Разослав по электронной почте опросник закрытого типа на английском и французском языках, в котором были, в частности, вопросы о роли СМИ в формировании общественного мнения, а также инструкцию и уверение в анонимности и неразглашении полученной информации 522 государственным чиновникам в Оттаве, автор получил в итоге 120 ответов; из них 25 респондентов впоследствии согласились на личную беседу, в результате которой исследователь получил данные, которые могли верифицировать результаты, полученные в ходе анкетирования по электронной почте. Автор делает вывод о том, что анкеты открытого типа более информативны, чем анкеты закрытого типа, однако личная беседа, организованная по заранее продуманному плану, способна дать более ценные результаты [16, с. 4]. В работе [13] также путем рассылки анкет по электронной почте, размещения текстовых анкет в блогах и т. д. исследуется надежность блога как источника информации для Интернет-пользователей, активно интересующихся политикой, в период президентской предвыборной кампании 2004 года. В итоге за четыре недели сбора данных было получено 1399 заполненных анкет, на основе которых автор делает вывод, в какой мере Интернет-пользователи доверяют информации, размещаемой в блогах.

Таким образом, вторая тенденция в реконструкции медийного образа заключается в интеграции изучения разнородных источников информации об изучаемом явлении: контент-аналитическому исследованию (частотный анализ, компонентный и полевой анализ частотной лексики, лингвориторический анализ) подвергаются не только тексты из электронных и печатных СМИ, но и мнения реципиентов этих медиатекстов, что, несомненно, повышает уровень объективности и достоверности полученных результатов.

Наконец, третья группа исследований занимается реконструкцией медиаобразов, опираясь на материал спонтанных речевых произведений Интернет-пользователей, обсуждающих то или иное явление в социальных сетях, блогах, на сайтах медиаизданий. В качестве примера можно привести следующие работы: в [18] на материале политических блогов о коррупционном скан-

дале в Китае моделируется медиаобраз бывшего шанхайского партийного босса Чэнь Ляньюя; в [5] представлен опыт реконструкции медиаобраза Иосифа Сталина на основе комментариев Интернет-пользователей, в которых обсуждается его образ, выражается отношение к нему и его деятельности в контексте тех или иных исторических ситуаций, обсуждается наследие и деятельность Сталина в проекции на современность; в [7] реконструируется образ российско-грузинского конфликта 2008 г. (в аспекте восприятия мировым сообществом Грузии и ее президента, России и ее президента), сложившегося в сознании читателей центральных периодических изданий Великобритании, которые делятся своими впечатлениями о прочитанном на форуме статьи, опубликованной на сайте издания.

Мы полагаем, что моделирование медиаобразов различных фрагментов действительности на основе комментариев Интернет-пользователей, дающих свою оценку этому событию/явлению добровольно и спонтанно, прочитав опубликованную статью или в ответ на комментарий своего Интернет-собеседника по той же проблеме в социальных сетях, блогах, на сайтах медиа-изданий, является наиболее перспективным направлением в исследовании медийного образа, так как, с одной стороны, «особая коммуникативная активность Интернет-пользователей – повышенная страсть к дискуссиям, спорам, обсуждениям – превращает Интернет-пространство в арену значимой общественной коммуникации, особое сообщество активных адресатов и адресантов» [6, с. 11]. С другой стороны, решение проблемы реконструкции медиаобраза способствует, на наш взгляд, преодолению также и некоторых методологических трудностей, с которыми сталкиваются ученые в лингвоперсонологических исследованиях (выбор исследуемого объекта, сбор и анализ материала), ибо медиаобраз – это также и сформировавшийся под воздействием масс-медиа продукт сознания коллективной языковой личности массового реципиента медиаинформации, которая является одним из объектов лингвоперсонологического описания, наряду с модельной, реальной и виртуальной языковой личностью.

Итак, проведенный обзор научных публикаций в российской и зарубежной лингвистике по проблеме реконструкции медиаобраза позволяет сделать вывод о высоком научном и прикладном

потенциале этого проблемного поля в маркетинге, рекламе, образовании, политике и др., что обуславливает стабильное в последнее время повышение интереса ученых к исследованию влияния

масс-медиа на получателей медиаинформации, изучая не только тексты, создаваемые профессиональными журналистами, но и тексты, продуцируемые реципиентами этих медиатекстов.

21.09.2013

Исследование выполнялось при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект №12-34-01087– а1 и проект №12-34-01354-а2)

Список литературы:

1. Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Имиджевый дискурс как механизм ориентации избирателя в политическом пространстве // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. – 2011. – №11. – С. 107-110.
2. Белоусов К.И., Галинская Т.Н., Седова Е.Н. Россия в медиа-пространстве англо-американских СМИ: квантитативный анализ // Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры: материалы междунар. науч. конф. 13-17 сент. 2010 г.; Уральск. ГПУ. – Екб: УрГПУ, 2010. – С. 27-29.
3. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2007. – №4. – С. 122-127
4. Глухов А.П. Медиаобраз России в телевизионной рекламе: модернизация и традиционализм // Известия Томск. политехн. ун-та. – 2009. – Т. 315. – №6. – С. 123-128.
5. Зелянская Н.Л., Гавенко А.С., Белоусов К.И. Медиа-образ Иосифа Сталина как гипертекст // Вестник Оренбург. гос. ун-та. – 2009. – №11. – С. 73-79.
6. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестн. Челябинск. гос. академии культуры и искусств 2008. – №2. – С. 6-17.
7. Красильникова Н.А. Грузия: жертва или злодей? Метафорический образ Грузии в дискурсе общественности на сайтах СМИ Великобритании // Полит. лингвистика. – 2009. – №4. – С. 128-132.
8. Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. – 2012. – №1. – С. 93-96.
9. Соколов В.М. Образ России в британской прессе 1990-х гг. (культурологический аспект) // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. – 2010. – №1. – С. 64-69.
10. Чернышева Т.А. Медиаобраз страны (на материале “Российской газеты”) // Вестн. Череповец. гос. ун-та. 2010. – №1. – С. 63-68.
11. Guillaume B., Peter A. A content analysis of mass media sources in relation to the MMR vaccine scare // Health Informatics Journal. 2008. Vol. 14(4): P. 323-334.
12. Hughes E., Kitzinger J., and Murdock G. Media discourses and framing of risk. 2008. Working Paper 27 [online] // <http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/KitzingerWkPaper27.pdf>
13. Johnson T.J., Kaye B.K., Bichard S.L., Wong W.J. Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility // Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 13, Issue 1, 2007. P. 100-122.
14. Koreinik K. Public Discourse of (De)legitimation: The Case of South Estonian Language // Journal of Baltic Studies. Vol. 42, Issue 2, 2011. P. 239-261
15. Lysaght T., Kerridge I. Rhetoric, power and legitimacy: A critical analysis of the public policy disputes surrounding stem cell research in Australia (2005-2006) // Public Understanding of Science Vol. 21, Issue 2, 2012. P. 195-210.
16. Petry F. How Policy Makers View Public Opinion // Policy Analysis in Canada: The State of the Art. – Toronto: University of Toronto Press, 2005. P. 32-64.
17. Vicsek L., Gergely, J. Media presentation and public understanding of stem cells and stem cell research in Hungary // New Genetics and Society. Vol. 30, No. 1, 2011. P. 1-26.
18. Zhou X. The political blogosphere in China: A content analysis of the blogs regarding the dismissal of Shanghai leader Chen Liangyu // New Media & Society. 2009. Vol. 11(6). P. 1003–1022.

Сведения об авторе:

Галинская Татьяна Николаевна, доцент кафедры романо-германской филологии и методики преподавания иностранного языка Оренбургского государственного педагогического университета, доцент, кандидат педагогических наук
460021, г. Оренбург, пр-т Гагарина, 1, тел. (3532) 332187, e-mail: galinskaya@rambler.ru

UDC 32 + 316

Galinskaya T.N.

Orenburg State Teachers Training University, e-mail: galinskaya@rambler.ru

MEDIA IMAGE AND THE PROBLEM OF ITS RECONSTRUCTION IN MODERN LINGUISTICS

The article aims to assess the degree of elaboration of media image modeling problem in modern Russian and foreign linguistics. The author reviews the scientific publications of recent years on this issue and identifies three trends in the study of media image, depending on the analyzed actual linguistic material.

Key words: media, media consciousness, media space, media image, Internet communications, content analysis, linguistic personology.