

Медиаобраз: актуализация понятия

Научный руководитель – Зеленцов Михаил Владимирович

Протасова Анжелика Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: aeprotasova@edu.hse.ru

Многочисленные теории медиаэффектов по-разному оценивают степень влияния медиа на процесс формирования у человека представлений об окружающем мире. Так, например, теория общественного мнения [6] утверждает, что подавляющее большинство убеждений людей об устройстве окружающего мира почерпнуты ими из медиа.

Одним из важнейших понятий теории медиа и коммуникаций является понятие медиаобраза. В статье «Медиаобразы в массовой политической коммуникации» [5] берётся определение медиаобраза из монографии «Образы российской власти: от Ельцина до Путина», авторы которой высказывают позицию, что медиаобраз — это, с одной стороны, отражение реальных характеристик объекта восприятия, а с другой — проекция ожиданий воспринимающего субъекта [3]. О. В. Корженева высказывает точку зрения, что структуре медиаобраза присущи черты политического образа, и уточняет, что медиаобразы возникают только тогда, когда политическая коммуникация опосредована СМИ. В связи с этим на медиаобраз влияют особенности канала коммуникации, оценка медиаперсоны журналистом и другие факторы.

В статье «Современные подходы к феномену медиаобраза» [2] автор выводит ещё одну дефиницию медиаобраза: «виртуальный образ реальности, обособленной совокупностью своих отличительных черт и условий, который возникает в общественном сознании благодаря материалам СМИ и других объективных и субъективных источников информации. Особенностью медиаобраза является ситуативный характер, значит, он формируется спонтанно и является особым образом реальности» (Горбаль, 2020).

В диссертации Л. В. Бондаревой «Динамика политического имиджа России в качественной прессе США» [1] автор, исследуя смежное понятие «медийный имидж», интерпретирует его как совокупность устойчивых оценочно-смысловых характеристик субъекта, складывающихся поэтапно в результате целенаправленной информационной деятельности СМИ по освещению данного субъекта, и определяет следующие параметры его формирования:

- уровень новостной видимости субъекта;
- количество смысловых характеристик;
- интенсивность оценочных характеристик (Бондарева, 2007).

По словам О. В. Корженевой, имидж, «маска», как называет его автор, входит в структуру медиаобраза. Исследователь определяет её как образное воплощение представлений, взглядов, ценностей, которые медиаперсоны хотят подчеркнуть и донести до аудитории. По определению автора, имидж, влияющий на медиаобраз, конструируется и тиражируется искусственно, в то время как медиаобраз является результатом действия множества факторов, в том числе и внешних [5].

Обобщая, можно сделать вывод, что медиаобраз — это образ реальности, возникающий в процессе медиатизации коммуникации и сочетающий в себе реальные характеристики

объекта восприятия и проекцию ожиданий воспринимающего субъекта относительно этого объекта. Медиаобраз ситуативен, при этом он складывается как из целенаправленно формируемого медийного имиджа, так и из совокупности внешних факторов.

При этом, поскольку медиаобраз возникает лишь в процессе медиатизации коммуникации, мы считаем целесообразным экстраполировать на него с целью его дальнейшего изучения линейную модель коммуникации [7]. Так, к примеру, если мы анализируем медиаобраз политика, то мы принимаем за субъекта высказывания политического деятеля, а за аудиторию — широкие массы (например, потенциальных избирателей). Эффект, который предполагает вызвать политик этим сообщением, — повышение лояльности аудитории к нему, хотя и не всегда эта цель будет достигнута. На этот эффект может оказать влияние как сам смысл сообщения, так и особенности канала коммуникации. При этом в особенности канала коммуникации стоит включать, например, и работу журналиста, который пишет о медиаперсоне, так как его оценка также может стать важным фактором формирования медиаобраза.

В заключение можно подчеркнуть, что некоторые исследователи отмечают ситуативный характер медиаобраза [2]. В связи с этим для целей изучения специфики репрезентации медиаобразов в текстах СМИ нам представляется перспективным использование фрейм-анализа как метода исследования. Этот подход, например, разделяет доцент факультета мировой экономики и мировой политики НИУ ВШЭ Ольга Байша [8]. В частности, на семинаре «Фрейм-анализ: теория и практика исследования информационных потоков» она описала фрейм-анализ как эффективный метод управления смыслами в ходе PR-кампаний. Исследователь А. А. Казаков отмечает [4], что специфику коммуникационного взаимодействия власти, общества и массмедиа продуктивно изучать именно с помощью исследования механизмов фрейминга. При этом он подчёркивает, что потенциал и познавательные возможности фрейминга как метода воздействия в отечественной науке остаются недооценёнными.

Источники и литература

- 1) Бондарева Л. В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: дис. на соискание уч. ст. канд. полит. наук: 23.00.02. — Моск. гос. университет, Москва, 2007.
- 2) Горбаль Д. Э. Современные подходы к феномену медиаобраза // Наука и образование сегодня. 2020. №11 (58).
- 3) Евгеньева Т. В., Пищева Т. Н., Нестерова С. В. Образы российской власти: от Ельцина до Путина. — Автономная некоммерческая организация "Издательство "Политическая энциклопедия", 2008.
- 4) Казаков А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. №4.
- 5) Корженева О. В. Медиаобразы в массовой политической коммуникации // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2013. №1.
- 6) Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
- 7) Lasswell H. D. The structure and function of communication in society // The communication of ideas. — 1960. — Т. 37. — №. 1. — С. 136-139.
- 8) Методологический семинар «Фрейм-анализ: теория и практика исследования информационных потоков» // Отчет о прошедшем мероприятии. URL: https://cmd.hse.ru/innocomm/science_comp/news/979403884.html (дата обращения: 05.03.2025).