

**Дизайн теоретического и прикладного исследования практической
значимости понятия «медиаобраз»**

Научный руководитель – Лихачев Сергей Владимирович

Нефёдова Елизавета Михайловна

Студент (бакалавр)

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации, Институт общественных наук, Москва, Россия

E-mail: lizen.nf@bk.ru

Понятие *медиаобраз* изучается студентами программы «Диджитал реклама и связи с общественностью» (РиСО) Российской Академии Народного Хозяйства и Государственной Службы (РАНХиГС) в рамках написания курсовой работы по дисциплине «Письмо и мышление». Однако на таких курсах как «Введение в пиар», «Теория массовых коммуникаций», «Теория и практика массовых коммуникаций» это понятие более не рассматривается.

Тем не менее, количество научных публикаций на данную тему продолжает расти: на начало 2025 года на электронном ресурсе Elibrary.ru[5] общее количество публикаций, исследующих понятие *медиаобраз* в качестве ключевого, выросло по сравнению с мартом 2024 года на 18% и составило 3507 единиц, что обуславливает интерес представителей различных сфер к понятию *медиаобраз*.

Целью проведённого исследования стало выявить практическую значимость изучения понятия *медиаобраз* для будущих специалистов по связям с общественностью.

Объектом исследования является понятие *медиаобраз*. Медиаобраз в настоящем исследовании рассматривается, во-первых, как понятие [3], что не исключает возможности выявления в рамках эмпирического исследования других терминов, обозначающих идентичные концепции, в терминологических аппаратах практикующих специалистов по связям с общественностью. Во-вторых, *медиаобраз* рассматривается как термин, т. е. слово-знак, служащее для обозначения совокупности представлений об объекте, что необходимо для исследования частоты и контекста использования понятия медиаобраз. В качестве основного определения понятия *медиаобраз* было выбрано определение Галинской Т. Н [1].

Предмет исследования – практическая значимость изучения понятия *медиаобраз* для будущих специалистов по связям с общественностью.

В доклад вошли результаты обобщения и систематизации современной научной литературы по исследуемой проблематике, результаты контент-анализа специализированных профессиональных медиа, публикующих кейсы пиар-кампаний (Sostav.ru, AdIndex.ru, Texterra.ru [4,6,7]), а также семантического анализа выявленных в рамках контент-анализа случаев употребления термина *медиаобраз*.

Теоретическая часть исследования позволила сформулировать гипотезу для эмпирической части: понятие *медиаобраз* почти не используется практикующими специалистами по связям с общественностью, а студенты, обучающиеся по этой специальности, чаще сталкиваются с этим понятием в рамках учебных занятий, нежели на практике.

Для верификации выдвинутой гипотезы использованы следующие методы: анкетирование студентов 3 курса РиСО РАНХиГС, глубинное интервью с практикующими пиар-специалистами.

Результаты проведенного эмпирического исследования свидетельствуют о подтверждении авторской гипотезы и позволили автору сделать ряд выводов:

- С термином *медиаобраз* студенты преимущественно имеют дело в рамках образовательного процесса при изучении дисциплины «Письмо и мышление»;
- Востребованность термина в практической деятельности низкая, что может свидетельствовать о его недостаточной конкретности [1] или об отсутствии точек соприкосновения между средами, в которых этот термин уже используется и ещё не используется;
- Выделены наиболее употребимые в практической деятельности понятия, связанные с понятием *медиаобраз* [2];
- Определен положительный эффект использования термина *медиаобраз* в образовательном процессе, выраженный в формировании понятийного аппарата обучающихся и отдельных профессиональных компетенций, таких как: определение зон ответственности пиар специалиста; применение различных методик формирования медиаобраза объекта.

В заключительной части доклада обобщены полученные на основе результатов представленного исследования рекомендации для совершенствования комплекса понятий, сопряжённого с понятием *медиаобраз*.

Источники и литература

- 1) 1. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11 (60). С. 91–94.
- 2) 2. Малышева, Е. Г. Образ, медиаобраз, медиаобраз региона vs имидж, медиаимидж, имидж региона: понятийно-терминологический аппарат современных российских исследований / Е. Г. Малышева, Ю. Е. Русакова // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2024. – № 2(54). – С. 76-94.
- 3) 3. Стожок Е. В. Термин, понятие и значение. Омский научный вестник. 2011 № 1 (95). С. 79-81.
- 4) 4. AdIndex [электронный ресурс] / URL: <https://adindex.ru> [дата обращения 06.02.2025]
- 5) 5. Elibrary [электронный ресурс] / URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp> [дата обращения 05.02.2025]
- 6) 6. Sostav.ru [электронный ресурс] / URL: <https://www.sostav.ru> [дата обращения 06.02.2025]
- 7) 7. Texterra.ru [электронный ресурс] / URL: <https://texterra.ru/blog> [дата обращения 06.02.2025]