

Понятие и характеристика медиаобраза в современных СМИ

Хегай Анна Игоревна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

E-mail: annakhegay@yandex.ru

Одним из важнейших феноменов, с необходимостью конкретной характеристики которого сталкивается любой исследователь теории коммуникации, является медийный образ (медиаобраз). В настоящем тексте сделана попытка охарактеризовать основные современные подходы к этому понятию, указать основные отрасли социально-гуманитарного знания, в рамках которых оно рассматривается, и сформулировать ряд черт нашего собственного видения этого вопроса.

С определенной широтой спектр мнений по данному вопросу в литературе последних лет можно воспроизвести, опираясь на анализ Т.Н.Галинской. Наиболее современными ей кажутся определения, с которыми выступают А.В.Марущак - «совокупность рациональных и эмоциональных представлений, полученных из СМИ» [3] - и Е.Н.Богдан - «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиандустрией» [1].

Вместе с тем, к изучению этого «отображения» сформировалось несколько устойчивых подходов. Они обладают важным сходством — большинство из них рассматривают медиаобраз через какое-либо смежное, важное, по мнению исследователя, понятие. Вместе с тем, почти все такие подходы сформулированы с использованием инструментария той или иной научной дисциплины. Так, упомянутая выше Е.Н.Богдан в качестве такого понятия изучает «идентичность». Как известно, идентичность это свойство психики человека в концентрированном виде выражать для него то, как он представляет себе свою принадлежность к различным социальным, экономическим, национальным и другим группам или иным общностям, или отождествление себя с тем или иным человеком, как воплощением присущих этим группам или общностям свойств. Современные российские гуманитарии склонны считать идентичность частью предметной области *социологии* [5].

Другие учёные, к примеру — Г.С.Мельник — ставят во главу угла, скорее, результат деятельности СМИ по созданию медиаобраза, а именно - «стереотип». В наиболее общем понимании, стереотип — это устоявшееся отношение к событиям, действиям, поступкам, личностям и т. д. Именно это понимание позволяет нам связать концепцию Г.С. Мельник с изысканиями в области *социальной психологии*. Мельник показывает, что стереотип можно понимать как понятие всегда специально организованное и функционирующее, исходя из какого-либо заказа, как понятие из области чувственного опыта, как нечто, стихийное, но тиражируемое и внедряемое вполне осознанно. Говоря о роли СМИ в распространении стереотипов, Мельник указывает на то, что, зачастую, медиа применяют имплицитные, агрессивные формы воздействия на потребителя контента [4].

Существует также подход к медиаобразу как к понятию теории коммуникации, своеобразному *символу*, используемому в межличностном взаимодействии. Такие взгляды мы встретили в работах Л.В.Матвеевой. Говоря о значениях таких образов, Матвеева указывает на то, что «...символы, помимо своего значения для социальной системы, важны и для человеческой коммуникации» [4]. Сказанное выше позволяет отнести этот подход к *прагматическому аспекту семиотики* [2]. Этот вывод очень важен для нас, ведь он ставит нас перед проблемой использования медиаобразов в межличностном взаимодействии потребителей медиаконтента.

Наконец, важно отметить и чисто практический подход к медиаобразу, как к части повседневной деятельности СМИ по характеристике тех или иных социальных групп или процессов. Этот подход характерен для работ Р. Харриса, в частности - его книги «Психология массовых коммуникаций». Выбрать научную дисциплину, в рамках которой теория коммуникации рассматривает медиаобраз созвучно взглядам Харриса не просто; вероятно, следует говорить о *коммуникативистике* [7]. Рассмотрел Харрис и национальные, и гендерные, и социальные группы. Автор, кроме всего прочего, заявляет, что сформулированные им законы универсальны для освещения любых групп [6].

Рассмотрев эти концепции, мы, тем не менее, не можем с полной уверенностью принять не одну. Мы считаем медиаобраз *субъективно воспринимаемым целенаправленно создаваемым СМИ набором характеристик, относящихся к событию, предмету или явлению реальности*. Как нам кажется, это определение включает такие важные составляющие как зависимость восприятия медиаобраза от того, на кого направлено его формирование и целенаправленность (целевая обусловленность усилий) формирования этого образа.

Источники и литература

- 1) Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2007. № 5.
- 2) Лотман Ю.М. Семиосфера. Спб., 2010.
- 3) Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2012. № 1.
- 4) Мельник Г.С. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации. Спб., 1996.
- 5) Федотова Н.Н. Глобализация и изучение идентичности. // Знание, понимание, умение. 2011. № 1. С.72.
- 6) Харрис Р. Психология массовых коммуникация. М., 2006.
- 7) Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. Спб., 2006.