

Медийные образы различных социальных групп в контенте российских медиа

Научный руководитель – Залеская Светлана Николаевна

Хегай Анна Игоревна

Студент (магистр)

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

E-mail: annakhegay@yandex.ru

В данной работе рассмотрены особенности медиаобразов разных национальных групп, формируемые современными российскими СМИ. Проанализирован контент телевизионных («Первый канал», «Россия 1», «Дождь») и печатных («Коммерсант», «Ведомости», «Новая газета») средств массовой коммуникации. Теоретическую базу исследования составили теории медийных образов Е.Н. Богдан [1], Г.С. Мельник [2], Л.Л. Реснянской [3], Р. Харриса [4], а методологическую — методы вероятностной выборки.

Исходя из представлений о многоаспектной важности рассмотрения медиаобразов социальных, и, как следствие, национальных групп в современных российских СМИ, целью исследования было избрано выявление основных черт, которыми характеризуется изображение разных социальных групп в различных видах отечественных СМИ. Для полноценного достижения данной цели были выдвинуты задачи, связанные с формулировкой и обоснованием авторского понятия медиаобраза, определением основных черт сопоставления россиян и европейцев в отечественных СМИ, характеристикой черт, присущих медиаобразу русских в России, а также демонстрацией особенностей медиаобраза мигрантов. Сложность структуры выдвинутых задач обусловила комплексный характер гипотезы исследования. В частности, проверке подлежали представления об отсутствии в современной литературе единого подхода к понятию медиаобраза. Применительно к понятию сопоставления россиян и европейцев, предстояло проверить наличие существенно большего противопоставления этих медиаобразов государственными СМИ в сравнении с оппозиционными. Важной частью исследовательской гипотезы было положение о табуированности, «нежелательности» темы места русской нации в политическом дискурсе современной России, в той его части, которая транслируется рассматриваемыми СМИ. Что касается медиаобраза мигрантов, то предстояло проверить возможности его использования разными средствами массовой коммуникации с диаметрально противоположными коннотациями.

При формулировке собственного понятия медиаобраза мы использовали как описательные, так и аналитико-синтетические методы. Материалом здесь являлись теоретические работы различных специалистов по теории средств массовой коммуникации, а также авторские критические построения. При рассмотрении, собственно, материалов средств массовой коммуникации, мы задействовали метод вероятностной выборки. Вероятностная выборка (nonprobability sampling) - процедура проведения выборочного наблюдения, в соответствии с которой каждый элемент совокупности имеет определенную вероятность включения в выборку. При использовании вероятностного метода выборки единицы выборки подбираются случайно.

В широком смысле, работа исследователя в рамках избранной нами методологии на этапе получения материала состоит из формирования генеральной совокупности и отбора результатов выборки. В нашем случае генеральной совокупностью являлось общее количество единиц контента того или иного СМИ, доступное при поиске по наиболее релевантным запросам на официальном сайте этого СМИ. Как правило, для каждого источника

подбиралось по четыре запроса, исходя из особенностей предмета исследования в каждой главе, соответственно — из конкретной исследовательской задачи, проверяющей один пункт исследовательской гипотезы. Поиск осуществлялся по наиболее популярным (согласно ранжированию поискового сервиса «Яндекс») поисковым запросам: «русские и европейцы», «россия и европа», «россия», «европа» (глава 1), «русские», «русская нация», «российская нация», «русский национализм» (глава 2), «мигранты», «миграция», «мигранты в России», «гастарбайтеры» (глава 3). Таким образом, одновременно используются поисковые принципы Web 2.0 (при работе с внутренними поисковыми системами сайтов), сервисы Google Advanced Search и возможности браузера Chrome 56.0.2924.87. На этапе отбора результатов были отобраны только единицы контента, соответствующие периоду 2015-2016 гг., превышающие по объему 1000 знаков с пробелами и являющиеся собственным уникальным тематическим контентом данного средства массовой информации. Для соблюдения последнего критерия исключались разного рода дайджесты, классическая и нативная (партнерские проекты, оплаченные аналитические материалы) реклама, переводные и баннерные (генераторы траффика и т.д.) статьи. В случае ограничений на просмотр того или иного материала телевизионных СМИ, рассматривалась его копия, размещенная на общедоступных видеохостингах — российских (RuTube) и зарубежных (YouTube, Vimeo, Dailymotion). В дальнейшем оценка результатов выборки велась по количественным ранжируемым (частотность употребления тех или иных коннотаций и т. д.) либо качественным неранжируемым (общий посыл статьи и т. д.) признакам.

Результаты данного исследования позволяют считать частично верными выдвинутые гипотезы. Так, государственные СМИ действительно гораздо активнее подчеркивают противопоставление россиян и европейцев, наделяя последних при этом широким спектром отрицательных коннотаций. С другой стороны, тема русской нации в России, напротив, раскрыта гораздо полнее, нежели ожидалось, в особенности — нейтральными деловыми СМИ. Наконец, характер коннотаций, которыми сопровождается упоминание темы мигрантов, не всегда имеет прямую корреляцию с политической ориентацией того или иного СМИ.

Источники и литература

- 1) Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2007. № 5. С. 122-127.
- 2) Мельник Г.С. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации. Спб., 1996.
- 3) Реснянская Л.Л. Общероссийские газетные издания // Вестник Московского государственного университета. Серия 10: Журналистика. 2000. № 4. С. 3-8.
- 4) Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М., 2007.