

**Трансляция образа маргинала в СМИ (на примере еженедельного  
периодического издания Аргументы и Факты 2000 – 2010 гг.)**

**Заживихина Наталья Викторовна**

*Аспирант*

*Алтайский государственный университет, Социологии, Барнаул, Россия*

*E-mail: zeshka@inbox.ru*

Трансформационные процессы, происходящие в российском обществе с конца прошлого века, обусловили необходимость научного осмысления проблемы маргинальности в условиях социальных перемен.

В статье поставлена задача рассмотреть образ маргинала в представлении современного потребителя СМИ в нашей стране и его отношение к данному феномену.

Методом исследования выбран контент-анализ. Для составления образа маргинала была выбрана газета Аргументы и Факты: тираж 2,997 млн. экземпляров, читательская аудитория газеты составляет около 8 млн. читателей [2,3,4,5].

В данной статье предоставлены результаты контент-анализа статей с 2000 по 2010 гг., включительно. При анализе были отобраны 53 статьи, выделены 36 категорий смысловых единиц, рассчитана частота встречаемости каждой категории, определены абсолютная и относительная частота встречаемости.

В статьях прослеживается явное деление на сферы употребления смысловых единиц, так получаем:

на сферу политики приходится большая часть упоминания маргиналов 47,2%;

в сфере общества частота употребления вдвое меньше и составила 22,2%;

на сферу культуры приходится 19,4%;

в экономике – 5,6%;

в раздел другое ушли 5,6% (к ним отнесли статьи, неопределенного характера и эмоциональной окраски используемых смысловых единиц).

Исходя из анализируемых материалов, маргиналов чаще всего позиционируют как людей, находящихся вне или на краю:

общества (1,89%);

политики:

о политических блоков (1,89%);

о политического большинства (5,66%);

культуры:

о альтернативщики, люди извне (3,77%);

о изгой, низшие слои общества (3,77%);

о находящиеся на заднем плане (1,89%).

К маргиналам относительно чаще относят асоциальные элементы общества (7,54%).  
Остальные трактовки имеют разовый характер употребления, к ним относятся: бедные (1,89%), неудачники, попавшие в армию (1,89%), аутсайдеры и отшельники (1,89%) и даже фанаты (1,89%), это, в некотором роде, человек крайностей (1,89%). В вариациях определения маргиналов присутствуют и такие характеристики, как европейские бандиты, продажные политики, проститутки, наркоманы, гомики, бунтующие троцкисты,

но столь резкие образы содержит только одна статья, посвященная отношениям России и Европы (1,89%).

Встречается так же обличение маргинала как пиарщика, сознательно искажающего действительность, наживающегося на сенсациях, используя недостоверные данные (1,89%).

Пожалуй, только в двух случаях маргиналы рассматриваются не в негативном контексте. К примеру, когда утверждается, что маргинал – человек, отстаивающий принципиальные для него вопросы (1,89%) и позиционирование маргинала как альтернативщика, вносящего новые веяние в культуру, (3,77%).

В экономической сфере данное понятие используется как синоним неприемлемости (1,89%) и даже нелегальности (1,89%).

Остальные интерпретации и аналогии относятся исключительно к политической сфере. Самой многочисленной категорией трактовки маргинальности является отождествление маргиналов с национал-большевиками (9,43%), что интересно, такое явное склонение национал-большевиков к маргиналам прослеживается ежегодно на протяжении пяти лет: 2006-2010 гг..

Некоторые трактовки обращают нас к чиновникам, например недостойную политическую элиту, уголовников и малограмотных чиновников называют маргиналами (1,89%). Завершающий аккорд на политической арене, то бишь, уход в политическое небытие, так же соотносят с маргинальностью (7,50%), независимо от того уходит партия или целое государство клонится к разрухе.

В целом можно отметить, что в 52,8% образ маргинала предстает в негативном свете, позитивной трансляции изучаемого образа можно наблюдать только в 5,6%. Неоднозначная оценка представлена в 19,4%, и 22,2% – отнеслись к данному понятию нейтрально. При этом четкого определения данного понятия ни в одной из статей не встречается. Общая картина образа маргинала сильно размыта, хотя негативная окраска данного понятия преобладает над положительной и частое упоминание смысловой единицы относительно к политической сфере, так же задает направление, с которым читатель и создает ассоциации.

Особо хотелось бы заострить внимание на отсутствии в анализируемых статьях трактовки маргиналов как мигрантов, а это, как известно, изначальное значение слова маргинал, с которого и начало свою историю данный термин.

В ходе проведенной работы сформулированы выводы:

1. четкого определения понятиям маргинал и маргинальность в СМИ нет;
2. возрастает частота использования данных терминов;
3. в большинстве случаев использование несет негативную составляющую;
4. в то же время, почти в четверти случаев (19,4%) дается неоднозначная оценка;
5. не исключается и позитивность и даже польза (5,6%);
6. СМИ, вероятно, даже не знакомы с историографией возникновения используемого термина;
7. в общих чертах: образ маргинала – это неприятный политик.

Таким образом, гипотеза о формировании СМИ определенного образа маргинала в представлениях населения не подтвердилась, более того, СМИ не дают читателям четкого представления о феномене маргинальности, но, тем не менее, термин этот используется неточно, хаотично и с преобладанием негативной эмоциональной окраски,

что в свою очередь может влиять на формирование у населения негативных эмоций в отношении к маргиналам.

### **Литература**

1. Аргументы и факты: еженед. газ., 2000-2010.
2. Рейтинг еженедельных газет, рекламный сайт рекламодателей: [www.advesti.ru/rating/press009](http://www.advesti.ru/rating/press009).
3. Рекламный центр Брэнд медиа, Рейтинг газет. [www.brand-ressa.ru/serv\\_\\_idP\\_53\\_idP1\\_30](http://www.brand-ressa.ru/serv__idP_53_idP1_30)
4. Рейтинг популярности российских СМИ Exlibris: [www.exlibris.ru/rejting-izdaniy](http://www.exlibris.ru/rejting-izdaniy).
5. Статистика.RU: [www.statistika.ru/smi/2007/12/14/smi\\_9979.html](http://www.statistika.ru/smi/2007/12/14/smi_9979.html)