

Медиаобраз Меган Маркл в текстах на сайте британского таблоида The Sun

Научный руководитель – Королева Мария Николаевна

Лукинова Анна Викторовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: alukinova00@mail.ru

Начиная с 2016 года и вплоть до настоящего времени, британские медиа уделяли повышенное внимание освещению событий из жизни Меган Маркл – супруги шестого в линии престолонаследия на трон принца Гарри и герцогини Сассекской. Вхождение Меган Маркл в состав королевской семьи вызвало резонанс в британском сообществе в связи с ее американским гражданством, афроамериканским происхождением и социальным статусом (бывшая актриса и фотомодел, находящаяся в разводе). Противоречивость, характерная для восприятия Меган Маркл, нашла свое отражение в публикациях СМИ Великобритании и оказала влияние на формирование ее медиаобраза.

Медиаобраз – это «<...> структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании <...>» [2]. Образы, создаваемые в масс-медиа, обладают не столько фактической, сколько эмоциональной составляющей, так как отражают субъективное мировосприятие журналистов.

Специфика данного понятия актуализируется в формировании медиаобраза Меган Маркл как одной из самых обсуждаемых в настоящее время медиаперсон. Повышенное внимание к подробностям личной жизни актрисы уделяют британские таблоиды, традиционно «отождествляемые с откровенно шокирующими, этически спорными видами журналистской деятельности» [1] и разжигавшие, как утверждала сама Маркл, ненависть в ее адрес.

Предметом данного исследования является образ Меган Маркл, представленный в материалах сайта британского таблоида *The Sun*. Основным методом исследования стал **контент-анализ** медиатекстов о Меган Маркл. Для того, чтобы узнать, как журналисты онлайн-платформы *The Sun* конструируют образ этой медиаперсоны в своих публикациях, мы выбрали следующие **хронологические рамки исследования**: 1) декабрь 2016-го – май 2018-го года (предсвадебный); 2) июнь 2018-го – декабрь 2022-го года (после свадьбы).

В рамках данной работы мы предположили, что количество средств негативной коннотации, используемых в материалах издания *The Sun*, будет превышать количество средств нейтральной и позитивной коннотации. Это позволило бы подтвердить мнение герцогини Сассекской об организации британскими таблоидами ее «травли».

Отбор текстов для формирования **генеральной совокупности** осуществлялся путем ввода ключевых слов “Meghan Markle” («Меган Маркл») в окошке поиска на сайте анализируемой платформы. В итоге объем **генеральной совокупности** составил 101 медиатекст. Однако на этапе формирования **выборочной совокупности** мы обнаружили, что часть текстов не отвечают критерию отбора: материалы попадали в **выборку**, если хотя бы в одном абзаце шла речь об упоминаемой персоне. Таким образом, объем **выборочной совокупности** составил 96 медиатекстов.

Кодификатор контент-анализа включал в себя 10 категорий (разбитых на 22 признака): категории 1-2 отвечали за технические параметры (указание авторства; наличие аудиовизуального контента), категории 6-7 – за содержательные характеристики (жанр

медиатекста; эмоциональная окраска изобразительно-выразительных средств), а категории 3-5 и 8-10 являлись номинативными и предполагали подсчет количественных значений (количество мультимедийных материалов и лексических средств в статье).

Согласно полученным в ходе контент-аналитического исследования данным, специфика медиаобраза Меган Маркл, представленного в текстах сайта британского таблоида *The Sun*, состоит в его неоднозначности. С одной стороны, конструирование образа американской актрисы происходит преимущественно за счет употребления журналистами лексики с нейтральной коннотацией, например, “the American actress” («американская актриса»), “the Suits star” («звезда «Форс-мажоров»), а также за счет употребления ими имен собственных – “Meghan Markle” («Меган Маркл»), “Meghan” («Меган»).

Частота использования слов и словосочетаний без оценочных суждений во всех текстах выборочной совокупности составляет 95% или 7,96 слов в среднем на текст, из чего следует, что авторы таблоидного издания *The Sun* зачастую стремились транслировать беспристрастность восприятия рассматриваемой персоны. О наличии тенденции к объективности свидетельствует и информационная составляющая большинства публикаций – количество новостных материалов по заданной теме составляет 47%.

С другой стороны, очевидна и субъективность оценки Меган Маркл, характерная для авторов издания *The Sun*. Ее образ складывался в том числе и за счет лексики с позитивной и негативной коннотацией, например, “stunning actress Meghan Markle” («сногшибательная актриса Меган Маркл»), “the brunette beauty” («красавица-брюнетка»), “engages brilliantly with people” («прекрасно сходится с людьми») или “a liar like Meghan Markle” («лгуныя, вроде Меган Маркл»), “Meghan marching around like Kim Jong-un” («Меган, расхаживающая как Ким Чен Ын»), “difficult Duchess” («трудная герцогиня»).

Частота использования позитивно-оценочной лексики составила 39,6% или 1,14 слов в среднем на текст, а неодобрительной – 25% или 0,87 слов в среднем на текст. Привлекательность, обаятельность, изящность и, одновременно с этим, двуличность, авторитарность и истеричность – основные черты, составляющие образ Меган Маркл. Наиболее яркие оценки образа герцогини Сассекской представлены в материалах таких жанров, как светская хроника (6,25%), статья (37,5%), обзор (5,21%), репортаж (3,12%), комментарий (2,08%).

Таким образом, медиаобраз Меган Маркл, сконструированный в текстах на сайте британского таблоида *The Sun*, представлен в большей степени нейтрально, что подтверждается количеством лексических средств без оценочных суждений. Однако в некоторых публикациях об американской актрисе все же встречается эмоционально окрашенная лексика, выражающая как критику, так и поддержку данной медиаперсоны. Несмотря на это, одобрительные слова и словосочетания употребляются при описании герцогини Сассекской в разы чаще, чем неодобрительные. Следовательно, полученные нами в ходе исследования результаты опровергли наше предположение о том, что британский таблоид *The Sun* мог быть причастен к организации «информационной травли» Меган Маркл.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003.
- 2) Реснянская Л.Л. Общероссийские газетные издания // Система средств массовой информации России. М., 2001.