

Особенности формирования медиаобраза России в англоязычном медиапространстве (на примере материалов газеты The Guardian 2020-2022 гг.)

Киреева Полина Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: p.kireeva1999@mail.ru

В современном информационном обществе в условиях глубокой медиатизации основой для формирования представления о зарубежной стране является не столько фактическая деятельность различных акторов ее культурной, социальной, экономической и политической сферы, сколько медийное освещение этой деятельности. Неизбежная дистанцированность от многих ньюсмейкеров, невозможность быть свидетелем всех происходящих в мире событий диктует неминуемую опосредованность получаемой нами информации. В связи с этим, представляется актуальным исследовать особенности формирования медиаобраза России в британских качественных СМИ, которые традиционно служили важнейшим инструментом формирования общественного мнения на широком англоязычном пространстве [1].

Медиаобраз может трактоваться как особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией. Медиаобраз, будучи образом социального мира, формируемым медиа, занимает посредническую позицию между самим социальным миром и его образом в сознании общества. Структура медиаобраза включает, с одной стороны, элементы, воспроизводящие фрагменты реальности, а с другой стороны - элементы, отражающие мировоззренческие установки, ценностные ориентации, политические предпочтения и психологические качества авторов медиатекстов [2]. Особенности формирования медиаобраза России в англоязычной прессе были рассмотрены нами на примере The Guardian - ежедневной качественной британской газеты, которую традиционно относят к изданиям леволиберальной политической ориентации. Согласно данным SimilarWeb на 1 февраля 2023 года, сайт газеты является первым по популярности среди Интернет-ресурсов качественных изданий в Великобритании и занимает третье место в общем рейтинге новостных онлайн-ресурсов страны (после bbc.co.uk и daily.mail.co.uk) [3].

Основными методами исследования выступили фрейм-анализ и контент-анализ 88 материалов, опубликованных на сайте издания The Guardian под тегом 'Russia' в 2020-2022 гг. Для анализа были определены три периода: 22-28 марта 2020, 18-24 апреля 2021, 23-29 января 2022. Согласно данным Google Trends, именно в эти недели в Великобритании было зафиксировано наибольшее количество поисковых запросов 'Russia' по категории «новости», что может указывать на периоды значительного повышения интереса британской аудитории к событиям, связанным с Россией. Так, в выборку попали 88 публикаций: 14 материалов The Guardian, опубликованных в период 22-28 марта 2020, 21 публикация с 18 по 24 апреля 2021, 53 текста - с 23 по 29 января 2022. Фрейм-анализ проводился с опорой на классификацию общих фреймов, предложенную исследователями Х. Семетко и П. Валькенбург [4]. В ходе контент-анализа материалов учитывались жанровая специфика текстов, особенности заголовочного комплекса, визуального сопровождения, семантика лексических доминант текстов, характер коннотаций, которыми журналисты наделяли анализируемые ими политические события и акторов.

Таким образом, исследование позволило выявить общие и специфические фреймы, которые авторы The Guardian использовали при освещении тем, связанных с Россией, а также определить характер коннотации медиаобраза России в публикациях и инструменты его формирования. Так, в 30 из 88 материалов британские журналисты продемонстрировали то или иное отношение к стране и давали прямую оценку ее действиям. Чаще всего медиаобраз страны формировался в новостных материалах (43%). В выбранные для анализа периоды в материалах The Guardian образ России был преимущественно негативным. Медиаобраз страны с такой коннотацией встречался в 66% материалов 22-28 марта 2020, в 82% текстов 18-24 апреля 2021, в 87% публикациях 23-29 января 2022. Среди общих фреймов преобладали фрейм конфликта (48%) и фрейм ответственности (29%). Фрейм конфликта использует конфликтное состояние отношений между отдельными группами или институтами как средство привлечения внимания аудитории, а фрейм ответственности акцентирует внимание на акторе, на которого стоит возложить ответственность за возникновение той или иной проблемы, будь то целая страна или отдельный человек. Реже встречались фреймы экономических последствий (9%), человеческого интереса (7%), морали (7%). Фрейм экономических последствий фокусируется на освещении событий с точки зрения их влияния на экономическое благосостояние. Фрейм человеческого интереса представляет в журналистских материалах эмоциональный аспект за счет апелляции к историям и мнению «обычных людей». Фрейм морали помещает события и проблемы, освещаемые в СМИ, в контекст их обсуждения в рамках таких категорий, как «добро» и «зло», «справедливость» и «несправедливость» и др.

Среди распространенных специфических фреймов к негативным можно отнести следующие представления о России: страна, которая ведет агрессивную внешнюю политику и вмешивается во внутреннюю политику других государств; страна, которая стремится дестабилизировать Запад; недемократическая страна, где притесняется оппозиция. Нейтральными на их фоне можно назвать такие фреймы: страна, у которой на данный момент сложились напряженные отношения с Западом; страна, где политическая элита разобщена и где есть разногласия между властью и обществом; страна, с интересами которой западным странам приходится считаться; страна, которая опасается угроз со стороны других государств и хочет стабильности около своих границ. Фреймов с положительной коннотацией при анализе не было выявлено.

Наиболее распространенными инструментами формирования медиаобраза страны в британской качественной газете стали использование оценочной лексики (24%) и приема антитезы (14%) в основном тексте, а также актуализация негатива (16%). Реже медиаобраз формировался за счет наделения заголовочного комплекса оценочными коннотациями (12%), персонализации (т.е. отождествление описываемых политических явлений и событий с президентом России - 11%) и проведения исторических параллелей (10%), в основном, с советским периодом в истории страны.

Источники и литература

- 1) Беглов С. И. Четвертая власть. Британская модель. М., 2002.
- 2) Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 122-127.
- 3) Top Website Ranking. UK / SimilarWeb. Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/united-kingdom/news-and-media/> (дата обращения 15.02.2023).
- 4) de Vreese С.Н., Boomgaarden H.G., Semetko H.A. (In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union // Communication Research. 2011. No 38. P. 179-205.