

---

---

## ФЕНОМЕН МЕДИАОБРАЗА: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Л.В. Хочунская

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются вопросы, связанные с понятием и функцией медиаобраза. Особое внимание уделяется роли медиаобраза в создании информационной картины мира в сознании адресата. Выявляется социальная функция медиаобраза.

**Ключевые слова:** медиаобраз, личность, массмедиа, ценности, аудитория, медиаконтент.

В разных областях современного научного знания сегодня ощущается интерес к психологическому ресурсу. Ученые — философы, политологи, лингвисты и теперь экономисты обращаются к тайным механизмам человеческой психики, которые еще не изучены, но ощущаются на интуитивном уровне. И на этом интуитивном уровне предчувствуются некие открытия, которые, возможно, заметно изменят картину мира. Такие моменты в истории науки, даже сравнительно недавней, присутствуют. Так, например, философ Федоров предсказал полет человека в космос. Мы знаем также, что важные открытия часто совершались на стыке наук.

Сейчас пространство массовых коммуникаций исследуют философы, психологи, политологи, экономисты. И если философы, лингвисты и психологи пытаются возделывать это поле своими, но знакомыми и адекватными нашим представлениям инструментами, то экономисты для своих умозаключений заимствуют психологические термины, пытаясь разобраться в векторе развития современного человека информационного общества. Конечно, под информационным обществом мы понимаем не социум, захлебнувшийся в потоках информации. Мы говорим о социуме, в котором бурное развитие информационных технологий в корне изменило темпы жизни и жизненные инструментарии, способы и этику межличностной коммуникации и взаимодействия с социальными и властными институтами.

Разумеется, все это не могло не отразиться на субъектно-объектных отношениях массмедиа и аудитории. Проблема заключается в том, что современные СМИ перестали играть привычную роль в удовлетворении информационных потребностей аудитории. А потребности эти, как утверждают специалисты, заключаются в первую очередь в отображении адекватной картины мира с адекватными или «вечными» человеческими ценностями. Человеку важно понимать, в каком мире он живет, чтобы правильно выстроить свой жизненный сценарий, коммуникативное поведение в социуме, опираясь на базовые ценности и быть уверенным, что эти ценности исповедует социальное большинство.

Но современные массмедиа делают человека маргиналом, конструируя для него неадекватный, агрессивный и ускользающий образ мира, составленный из мелких пазлов. Журналисты сегодняшних СМИ и не могут предложить ничего другого, так как основным профессиональным принципом стало следование так

называемой корпоративной этике, которая на самом деле является не чем иным, как служением интересам владельцев СМИ.

Сегодня главным для них является не *сообщение* о событии, а *комментарий*, *интерпретация* этого события исходят из интересов владельца СМИ. Более того, часто само событие, о котором сообщает СМИ, является лишь поводом для интерпретации, комментария в тех же «корпоративных» целях. В этом случае происходит то, о чем несколько лет назад писал Д. Рашкофф в книге «Медиавирус» [1], когда к здоровому информационному гену прикрепляется искусственный медиавирус, несущий болезнетворную и разрушительную информацию. Так в медиатексте запускается механизм создания медиаобраза заданного содержания с целью воздействия на подсознание адресата.

Однако процесс этот не линейный, так как у медиаобраза нет объекта в привычном для коммуникативистики понятии. Есть автор и адресат, но субъектов — два. Предлагаемый СМИ медиаобраз действительности, отраженный в конкретном тексте, сам нуждается в интерпретации, так как именно интерпретирующая мысль адресата является тем инструментом, с помощью которого медиаобраз способен внедриться в сознание респондента. Михаил Бахтин писал о том, что жизнь текста (следовательно, и медиаобраза) осуществляется на рубеже двух сознаний — автора и респондента. Исходя из этого понимания процесса интериоризации ценностного знания, можно говорить о том, что основное, ключевое звено в процессе взаимовлияния массмедиа и социума — это отдельная личность, индивидуальное сознание конкретного реципиента.

Специфика современных подходов к изучению человека в информационном пространстве сегодня убедительно связана с работами К. Юнга. Она заключается в пристальном внимании к психической жизни индивидуума. В сегодняшнем постсоветском социуме, где разрушены традиционные стратификационные ориентиры, где усиливаются процессы маргинализации, в социуме с размытыми нравственными ориентирами носителем ценностей остается лишь отдельный человек. Эта отдельная личность, ориентирующаяся подсознательно на вечные, архетипические ценности, нуждается в соотнесении своих аксиологических представлений с ценностями современного социума.

Мы более подробно остановимся именно на феномене медиаобраза, так как это — ключевое слово и он несет главную смыслообразующую нагрузку.

Понятие «медиаобраз» сегодня прочно вошло в контекст современных исследований по коммуникативистике (ср.: «Создание медиаобразов федеральной власти в СМИ», «Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики», «Медиаобраз России в телевизионной рекламе: модернизация или традиционализм», «Медиа-образ КПРФ: исторические метаморфозы и современность»). Тем не менее трактовка понятия «медиаобраз» еще не имеет сложившихся, четких характеристик. Исследователи, использующие этот термин в своих работах, часто опираются на предполагаемое интуитивное понимание его смысла адресатом. Об этом говорит тот факт, что во многих диссертационных исследованиях, где слово «медиаобраз» стоит в названии работы, авторы не дают его науч-

ного толкования. Так, Е.Н. Богдан в автореферате диссертации «Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики» замечает: «В журналистской практике для обозначения образа России, создаваемого СМИ, используется понятие „медиаобраз“. Тем не менее, терминологически оно не осознано, как не осознан в теоретическом плане и круг связанных с ним проблем» [2].

Это обстоятельство свидетельствует о двух принципиальных аспектах, связанных с медиаобразом. Во-первых, эффективный анализ актуальных социокультурных явлений сегодня невозможен вне ракурса медиаобраза. Во-вторых, теоретическая трудность в формализации этого феномена говорит о его сложном, «текучем» содержании, детерминации от специфики создания и восприятия (автор-адресат).

В нашем исследовании мы предлагаем рабочее понятие медиаобраза как закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющее диалогический (полилогический) характер и вызывающее ценностную реакцию адресата.

Между тем интерес представляет расширенное толкование медиаобраза, представленное Д.О. Смирновым в презентации опыта практической работы лаборатории медиапсихологии (ИП ПГПУ, Пермь): «Медиаобраз — сложное полисистемное психологическое образование, представляющее собой результат взаимодействия мира автора и мира реципиента посредством медиаобъекта. С одной стороны, это результат воплощения личностных смыслов автора в индивидуальном мире реципиента посредством культурных значений, закодированных в символах медиаобъекта. С другой стороны, это результат актуализации личностных смыслов реципиента вследствие контактирования с символами медиаобъекта» [3].

Сам медиаобраз проявляется и существует в трех ипостасях. Во-первых, это мир, видимый и интерпретируемый, создаваемый Автором (процесс). Мир как текст, существующий на газетной полосе, телеэкране, в радиозфире в чистом, «формальном» виде — в дискурсе, в наборе знаков. Третья ипостась медиаобраза — это увиденный в нем мир, воспринятый и оцененный адресатом в зависимости от его индивидуальных психологических, интеллектуальных, возрастных и прочих особенностей.

Медиаобраз — это своеобразный пазл, такая форма фрагмента мира, которая требует лишь индивидуально выбранных, «заточенных» под него других пазлов (адресатов). И картина мира делается более устойчивой и расширяется. Это является принципиальной, важной спецификой медиаобраза. Он дает возможность личности в информационном обществе ощущать адекватную его представлениям и ценностям картину мира, позволяющую определять смысл жизни и конструировать эффективный жизненный сценарий.

Каких бы фактов и событий действительности ни касался медийный текст, он всегда имеет еще одно — латентное — содержание. Это скрытое содержание и есть главный смысл информации. Этот смысл — ценность.

Информационное послание, в каких бы знаках и символах оно не передавалось, всегда кодирует некую ценность. Собственно, всю инфосферу можно воспринимать как ценностное пространство.

Исследования из разных областей гуманитарного знания подчеркивают роль индивидуальности в современном обществе, так как в сегодняшнем обществе размыты единые представления о ценностях. Утрачено системное объединение людей в рамках общечеловеческих, социальных ценностей. Поддерживая эти позиции, мы можем утверждать, что носителем ценностей может быть лишь индивидуальность, именно единичный человек в силу необходимости придать смысл своему существованию должен опираться на ценностные опоры.

Такой опорой для него являются передающиеся и воспринимаемые на подсознательном уровне из коллективного бессознательного ценности прапредков — Архетипы. Они являются универсальным проверенным веками ориентиром нравственного человеческого существования в социуме.

Журналисты, ставящие перед собой профессиональную задачу эффективного коммуницирования с адресатом, могут при создании текста ориентироваться на архетипические установки адресата, учитывать их специфику. Несомненно эффективной исследовательской перспективой является механизм реализации творческой задачи автора с учетом архетипической детерминации адресата.

Акцентуация определенных архетипических ценностей автора текста и адресата влияет на формирование медиаобраза и картины мира. Это можно проследить по медиатекстам различных изданий.

В последнее время ряд руководителей СМИ озабочены тем, что медиапослания ведущих телеканалов и периодической печати обращены к аудитории, лицо которой медиаконструкторы не видят и не могут четко представить. Речь идет о работающих «вхолостую» механизмах политтехнологий. Рейтинг как способ получения информации о состоянии, интересах и ценностях аудитории СМИ уже давно не несет в себе правдивой информации. Эти исследования, как правило, ангажированы и ориентированы на желаемый результат.

Относительно независимые исследовательские центры часто дают альтернативную информацию, которая вызывает шок у медиаконструкторов.

В то же время в некоторых сегментах аудитории актуализировалась потребность создания собственного медиаобраза действительности, в котором бы отражались индивидуальные представления личности о ценности, о значимости того или иного контента. Личность, создающая свой авторский или персональный медиаконтент, свободна от так называемой корпоративной этики и ориентируется в выборе фрагмента действительности, преобразованного впоследствии в медиаобраз, лишь на имманентно присущие ей ценности ментального, духовного и витального характера. В современных условиях, когда журналисты традиционных массмедиа, связанные корпоративной этикой, не ориентированы на информационные потребности аудитории и предлагают им ускользающие, мозаичные и агрессивные медиаобразы, сформировался новый вид авторской журналистики — авторские издания, блоги, существующие в Сети. Интернет стал сегодня персональным информационным пространством.

На этом пространстве реализуется предложение альтернативного традиционным СМИ медиаобраза, адекватного представлениям и потребностям индивиду-

альных авторов. Медиаобраз, предложенный таким автором, в короткое время находит или подтверждение, или критику пользователей. В случае адекватной реакции вокруг блога или издания формируется круг единомышленников. Этот круг можно определить как медиастрату.

Таким образом, медиаобраз становится критерием формализации страт, в сегодняшнем разобщенном социуме с разрушенными социальными стратами медиаобраз выполняет важную социальную функцию — медийной стратификации.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

- [1] *Рашкофф Д.* Медиавирус. — URL: [http://www.modernlib.ru/books/rashkoff\\_duglas/mediavirus/](http://www.modernlib.ru/books/rashkoff_duglas/mediavirus/) [*Rashkoff D.* Mediascope. — URL: [http://www.modernlib.ru/books/rashkoff\\_duglas/mediavirus/](http://www.modernlib.ru/books/rashkoff_duglas/mediavirus/)]
- [2] *Богдан Е.Н.* Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/199> [*Bogdan E.N.* Mediaobraz Rossii kak sredstvo konsolidatsii obschestva: strukturno-funkcional'nye charakteristiki: Avtoref. diss. ... kand. filol. nauk. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/199>]
- [3] *Смирнов Д.О.* Человек и культура: диалог в медиaprостранстве. Опыт практической работы лаборатории медиapsихологии. — URL: <http://www.myshared.ru/slide/100228/> [*Smirnov D.O.* Chelovek i kul'tura: dialog v mediaprostranstve. Opyt prakticheskoi raboty laboratorii mediapsikhologii. — URL: <http://www.myshared.ru/slide/100228/>]

### **MEDIA IMAGE PHENOMENON: SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECT**

**L.V. Hochunskaya**

People's Friendship University of Russia  
*Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article raises questions connected with the idea and the function of media image. Special attention is attended to the role of media image in the creating of the informational picture of the world in the recipient's perception. Social function of the media image is being uncovered.

**Key words:** media image, personality, mass-media, values, audience, media content.