

А. Ю. БАШМАКОВА

студентка группы 21ЛМ16156

*Институт социально-гуманитарных наук
ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»*

РОЛЬ АМЕРИКАНСКИХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТЮМЕНСКОГО РЕГИОНА: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

Ключевые слова: контент-анализ, средства массовой информации, имидж региона, дискурс СМИ, американская пресса, коммуникативные интенции.

Средства массовой информации являются на сегодняшний день неотъемлемым влиятельным элементом жизни общества, поэтому в науке существует потребность в подробном описании особенностей протекания феномена коммуникации, осуществляемой посредством СМИ. Однако, несмотря на большое количество работ, вопрос о влиянии СМИ на формирование имиджа Тюменского региона еще не получил должного освещения.

Таким образом, цель данной работы заключается в выявлении тематических групп публикаций, влияющих на формирование имиджа Тюменского региона в Американской прессе.

Само определение дискурса СМИ, или медиадискурса, основывается на общем понятии дискурса. Оно используется в ряде гуманитарных дисциплин: философии, социологии, культурологии, социолингвистике. Согласно новой философской энциклопедии **дискурс** — это «многозначное понятие, использовавшееся в истории классической философии для характеристики последовательного перехода от одного дискретного шага к другому и развертывания мышления» [Гусев 2001, 48]. В современной лингвистике данный термин появился в середине XX века в связи с развитием когнитивной лингвистики. Здесь **дискурс** рассматривается как

«деятельность, включающая в себя в качестве исходного материала язык, способом реализации которого является речь с присущей ей процессуальностью» [Азимов, Щукин 2009]. Немецкие ученые Д. Буссе и В. Тойберт определяли **дискурс** как «тексты, охватывающие какую-либо тему, область знаний или концепт, состоящие из высказывания, коммуникации, функций, взаимосвязей и, благодаря перекрещивающимся фрагментам, образующих общие связи» [Busse, Teubert 2013, 10-28]. Добросклонская Т.Г. пишет, что дискурс является сложным коммуникативным явлением, «которое охватывает всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, включая отправителя сообщения, его получателя, социальный контекст, особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и т. д.» [Добросклонская 2008, 56]. Таким образом, можно выделить ключевой компонент концепции дискурса — всесторонний комплексный подход к анализу речевой деятельности человека и общества.

Текст СМИ рассматривается не только как лингвистическое, но и как культурологическое понятие. С точки зрения лингвистики он обладает такими признаками текста как: целостность, связность, информация о говорящем и адресате. Как культурологическое понятие текст СМИ предоставляет «ценностную информацию о состоянии языковой культуры общества» [Сметанина 2002, 29]. О.В. Красная выделяет два вида текстов СМИ по функциональной ориентированности:

- информационный продукт;
- рекламный продукт.

В данном исследовании мы рассмотрим информационные тексты, которые по содержательно-структурным признакам можно разделить на следующие типы сообщений:

- *хроника* (перечень-констатация фактов, событий и происшествий);
- *новость* (событие или факт, которые отражают актуальную действительность, имеющую общественное значение и вызывающее интерес);

- *публицистическое послание* (рефлексия по поводу события, ситуации или явления);
- *история, рассказ* [Красноярова 2010, 177].

Под **коммуникативными интенциями** мы понимаем «субъективные мотивы, побуждающие индивида вступать в процесс коммуникации» [Азимов, Щукин 2009]. Авторская интенция по характеру информации определяет выбор типа речи, в котором реализуется коммуникативная задача: рассказать, сообщить, — *повествование*; описать, изобразить — *описание*; обосновать, доказать, опровергнуть, разоблачить — *рассуждение* [Ковина 2010]. Авторская интенция отражает мысли автора и его цели. Целевые установки журналиста значительно влияют на выбор жанра (типа) сообщения. Основными целями публикации текстов (целей издания), можно назвать цели:

- не предусматривающие определенного идеологического или иного воздействия на аудиторию;
- предусматривающие определенное воздействие, которое может быть результатом: объективного информирования или манипулятивного воздействия (или дезинформации) [Тертычный, 2000].

В США насчитывается свыше 1500 ежедневных газет и 6253 еженедельных [USA Today]. По основным тематикам исследуемые СМИ мы можем разделить на три большие группы:

- СМИ, специализирующиеся на международных репортажах (The New York Times, Associated Press);
- СМИ, специализирующиеся на экономических публикациях и финансовых новостях (Reuters, Bloomberg, The Wall Street Journal);
- СМИ, специализирующиеся на репортажах о политических событиях (The Washington Post).

В ходе практической части данной работы был проведен контент-анализ данных, полученных методом сплошной выборки из интернет-изданий шести англоязычных СМИ (Associated press, Bloomberg, Reuters, The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post). Они представляют различные по объему, специализации и типу аудитории издания, не входящие в катего-

рию так называемой «желтой прессы». Всего для анализа было отобрано 64 публикации, написанные разными авторами в период с 1.01.2012 по 31.12.2015. Однако, количество упоминаний региона изменялось с течением времени, с каждым годом публикаций становится меньше: за 2012 год было отобрано 38 статей, за 2013 — 14, за 2014 — 8 и за 2015 — 4. Основываясь на данных статистики, очевидно, что в американской прессе снижается интерес к Тюмени и Тюменской области.

Для проведения контент-анализа и выборки данных мы использовали программы Yoshikoder и Concordance [Yoshikoder, Concordance].

Данный анализ выявил, что все публикации делятся на семь основных тематических групп:

1. Новости бизнеса.
2. Новости культуры и спорта.
3. Крушение самолета UTair 2 апреля 2012 г. под Тюменью.
4. Судебное дело TNK-BP с Роснефтью в 2012 г.
5. Новости нефтегазовой промышленности и металлургии.
6. Политика и политические деятели Тюменской области.
7. Трагедии и экстренные происшествия.

Разделение третьей и седьмой тематических групп, также как первой и пятой обусловлено количеством публикаций и их узкой тематикой.

Проанализировав частотность слов, мы получили следующие количественные результаты, в которых наблюдается корреляция с тематиками статей. Так, слова «oil — 24», «billion — 13», «court — 10» и «TNK-BP — 16» соответствуют статьям по четвертой теме, а слова «plane — 12», «UTair — 11» и «affirmed — 10» — по третьей. Оставшиеся слова: «Tyumen — 65», «Russian — 31», «said — 29», «region — 23», «Russia — 21», «city — 16», «Siberian — 15», «Moscow — 11» — являются общеупотребительной лексикой, отражающей географическую и фактологическую информацию.

После изучения контекста и оценочной окраски, мы сделали вывод, что Тюменская область чаще всего упоминается в негативных и иронических публикациях. В статьях с отрицательной оцен-

кой была выделена ключевая лексика: «shock», «huge tragedy», «killing», «death», «accidents», «critical condition». Иронический подтекст сопровождался фразами: «eroding for years», «ambiguous status», «intergovernmental fiscal relations». Несмотря на это, регион имеет статус развитого в добывающей промышленности и успешного в бизнесе. Использование слова “city” по отношению к Тюмени указывает на высокую развитость города, его культурную и техническую оснащенность, данные факты прослеживаются в лексике с положительной оценкой: «positive status», «continued growth of the local economy», «rich in oil and gas», «successfully compete on price», «wealthy Tyumen region», «oil-rich», «largest producer», «greater legitimacy», «oil capital». Однако, при этом, из-за того, что в большинстве статей упоминается только наличие запасов нефти и газа в регионе, у читателей может возникнуть ограниченное восприятие развития Тюменской области. Более того, некоторые из авторов ставят благополучие региона, основанное в основном на добыче и экспорте нефти и газа, под вопрос.

Таким образом, информация, влияющая на имидж региона, представляется в американских изданиях в искаженном виде, что препятствует адекватному формированию имиджа региона. Несмотря на это, рассказывая о тюменских промышленных предприятиях и развитой инфраструктуре, американские СМИ способствуют привлечению к территории региона внимания инвесторов, укреплению и расширению деловых связей области с другими регионами и странами.

ИСТОЧНИКИ

1. Страница сайта программы Yoshikoder//<http://www.yoshikoder.org/>
2. Страница сайта программы Concordance // <http://www.concordancesoftware.co.uk/>
3. Associated press // <http://www.ap.org>
4. Bloomberg // <http://www.bloomberg.com>
5. Reuters // <http://www.reuters.com>
6. The New York Times // <http://www.nytimes.com>
7. The Wall Street Journal // <http://online.wsj.com/europe>
8. Washington Post // <http://www.washingtonpost.com>
9. USA Today // USATODAY.com

ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов, Е. Г. Новый словарь методических терминов и понятий: (теория и практика обучения языкам) / Е. Г. Азимов, А. Н. Щукин. — М.: ИКАР, 2009. Электронный словарь.
2. Гусев, С. С. Новая философская энциклопедия / С. С. Гусев. — М.: Мысль, 2001. — Т. 2. — С. 548-549.
3. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. — М.: Наука, 2008. — 264 с.
4. Краснаярова, О. В. Медийный текст: его особенности и виды / О. В. Краснаярова // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2010. — № 3.
5. Ковина, Т. П. Реализация коммуникативной интенции в функционально-носимысловом типе речи / Т. П. Ковина // Материалы Междунар. науч.-техн. конф., посвященной 145-летию МГТУ «МАМИ». Кн. 12. — М.: МГТУ «МАМИ», 2010.
6. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. / С. И. Сметанина. — СПб.: Изд-во Михайлова ВА, 2002. — Т. 384. — С. 29.
7. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. — Аспект Пресс, 2000.
8. Busse, D. Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik / D. Busse, W. Teubert // Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven. Wiesbaden, 2013. С. 13-30.

А. Ю. БАШМАКОВА

студентка группы 21ЛМ16156

Институт социально-гуманитарных наук

ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»

THE CONCEPT OF 'INTERNATIONAL STUDENT' IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION (MEDIA DISCOURSE ANALYSIS BASED ON THE NEWSPAPER "THE GUARDIAN")

Keywords: globalization, concept, international student, content-analysis, media discourse.

Nowadays, the media are an essential influential element of the society. The main global media are the news agencies. Their rise took