

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

УДК 82-54
ББК Ш100.621

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.19

Т. Н. Галинская
Оренбург, Россия

T. N. Galinskaya
Orenburg, Russia

КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МЕДИЙНОГО ОБРАЗА РОССИЙСКОГО ПОЛИТИКА (на материале комментариев интернет-пользователей о Б. Немцове)

A CONTENT ANALYSIS OF THE MEDIA IMAGE OF A RUSSIAN POLITICIAN (on the material of Internet users' comments about B. Nemtsov)

Аннотация. *Контент-анализ корпуса спонтанных высказываний-реакций интернет-пользователей, оценивающих личность и деятельность представителей российской политической элиты, в информационной системе «Семограф» позволил выявить определяющие черты негативного медийного образа Б. Немцова, сложившиеся в массовом сознании коллективной языковой личности интернет-сообщества под воздействием массмедиа в 2010—2012 гг.*

Abstract. *A content analysis of a corpus of Internet users' spontaneous speech-reactions assessing the political elite's personality and activities, in the data system "Semograf", revealed the defining features of Boris Nemtsov's negative media image that has developed in the mass consciousness of the Internet users' collective linguistic personality under mass media influence in 2010—2012.*

Ключевые слова: *медиаобраз политика; лингвоперсонология; коллективная языковая личность; интернет-сообщество; корпусная лингвистика; информационная система «Семограф»; контент-анализ.*

Key words: *media image of a politician; linguistic personology; collective linguistic personality; Internet community; corpus linguistics; data system "Semograf"; content analysis.*

Сведения об авторе: *Галинская Татьяна Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и методики преподавания иностранного языка.*

About the author: *Galinskaya Tatyana Nikolaevna, Candidate of Pedagogics, Associate Professor of the Chair of Romance and Germanic Philology and Methods of Teaching a Foreign Language.*

Место работы: *Оренбургский государственный педагогический университет.*

Place of employment: *Orenburg State Pedagogical University.*

Контактная информация: *460000, г. Оренбург, ул. Пушкинская, 18.
e-mail: galinskaya@rambler.ru.*

Интернет-среда превращается в пространство открытого общения, обсуждения и выражения мнения, в частности, в форме оценки актуальных социальных, политических и других событий как на страницах блогов, многочисленных социальных сетей, так и на форумах сайтов медийных изданий. В таких условиях создается медиaprостранство, активизирующее процессы образования медийных образов. Медиаобраз чаще всего определяется либо как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [Марущак 2012: 95], либо как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией»

[Богдан 2007: 124]. Однако для более полного описания сущности этого понятия необходимо, на наш взгляд, рассматривать его и в узком, и в широком значении. Если в узком понимании «медиаобраз» создается в процессе специального конструирования фрагментов реальности журналистом, то широкое понимание предполагает спонтанное и хаотичное созидание реальности в рамках двустороннего процесса интернет-общения между продуцентом медиатекста и его реципиентами.

Методология исследования медиаобраза находится сегодня на стадии становления, так как работы, посвященные этой проблеме, немногочисленны, а круг методов

Исследование выполнялось при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда. Проекты: № 12-34-01354-а2 («Образ мира и медиа-образы российской политической элиты»; научный руководитель проекта — канд. филол. наук Н. Л. Зелянская, Пермский гос. ун-т), № 12-34-01087-а1 («Лингвоперсонологическое моделирование когнитивной деятельности лингвиста (на материале тематического анализа текста)»; научный руководитель проекта — д-р филол. наук К. И. Белоусов, Пермский гос. ун-т), № 12-04-12034в («Информационная система графосемантического моделирования (Семограф)»; научный руководитель проекта — д-р филол. наук К. И. Белоусов, Пермский гос. ун-т).

исследования медийного образа еще не устоялся. Обзор научных публикаций последних лет по данной проблеме выявил следующие тенденции: во-первых, медиаобраз изучается на материале медиатекстов, созданных только профессиональными репортерами, посредством корпусных методов и контент-анализа [Guillaume, Peter 2008: 323—334; Aelst, Sheaffer, Stanyer 2011: 203—220; Белоусов, Галинская, Седова 2010: 27—29 и др.]; во-вторых, фактический материал для реконструкции медийного образа собирается с помощью онлайн-анкетирования [Petru 2005: 32—64] или метода фокус-групп [Hughes, Kitzinger, Murdock 2008; Vicsek, Gergely 2011: 1—26]: специально отобранные представители целевой аудитории различных социальных групп, пола, возраста, образования, характеризующиеся наличием/отсутствием осведомленности в определенной области знания, дают оценочные комментарии по поводу информации, содержащейся в медиатекстах, в процессе общения под руководством модератора; контент-аналитическое исследование полученных результатов позволяет реконструировать коллективный образ-представление об изучаемом явлении; в-третьих, материалом исследования медиаобраза выступают речевые произведения интернет-пользователей, обсуждающих то или иное явление в социальных сетях, блогах, на сайтах медиаизданий [Zhou 2009: 1003—1022; Зелянская, Гавенко, Белоусов 2009: 73—79; Красильникова 2008: 58—63].

Развитие медиапространства, под которым понимают «поля возможности использования потоков информации (значимые для большинства людей газеты, радиостанции, телевизионные каналы)» [Зубанова 2008: 6], создает условия не только для презентации какой-либо информации, но и для получения отклика от ее получателей. В связи с этим мы полагаем, что наиболее объективные результаты исследования медиаобразов, в том числе политических деятелей, можно получить только в процессе изучения спонтанных высказываний-реакций на деятельность политиков представителей интернет-сообщества.

Как справедливо отмечает С. Э. Кегеян, политика — это «сфера деятельности, направленная на завоевание и удержание государственной власти, в которой продуцент дискурса целенаправленно использует весь арсенал его коммуникативных возможностей в целях воздействия на языковое сознание массового реципиента для достижения мировоззренческого сдвига в картине мира коллективной языковой личности лингвосоциума» [Кегеян 2012: 212]. Однако эффек-

тивны или нет примененные политиком стратегии и тактики речевой коммуникации в моделировании определенной картины мира для привлечения избирателей на свою сторону, можно, на наш взгляд, определить только в процессе реконструкции медиаобраза этого политика, формирующегося под воздействием текстов СМИ в сознании коллективной языковой личности массового реципиента политического дискурса. В свете этого мы считаем, что медийный образ, с одной стороны, выступает в роли особого индикатора, позволяющего определить степень влияния медиатекстов на получателей с точки зрения восприятия какого-либо явления, с другой — является продуктом сознания коллективной языковой личности массового реципиента медиаинформации.

Таким образом, целью нашего исследования является контент-аналитическое изучение корпуса вербализованных в интернет-коммуникации проявлений сознания коллективной языковой личности массового получателя медиаинформации, связанных с российской политической элитой, для реконструкции медиаобраза Бориса Немцова — российского политика, государственного и общественного деятеля, бизнесмена, кандидата физико-математических наук.

Исследование медиаобраза Б. Немцова, на наш взгляд, интересно в силу долгой политической карьеры этого деятеля, позволившей ему проявить себя как в роли государственного деятеля, так и оппозиционера (депутат Съезда народных депутатов РСФСР (1990), губернатор Нижегородской области (1991—1997), заместитель Председателя Правительства РФ (1997—1998), руководитель политической партии «Союз правых сил» (1999—2008), вице-спикер Госдумы РФ от фракции «СПС» (2000—2003), бизнесмен и внештатный советник президента Украины (2003—2008), инициатор создания оппозиционного демократического движения «Солидарность» (2008), с 2012 г. — сопредседатель партии «Республиканская партия России — Партия народной свободы» (РПР — ПАРНАС)). Незаурядность личности и политической деятельности Б. Немцова является, судя по анализу интернет-контента, причиной высокого внимания к нему.

Для реконструкции медиаобраза политика нами разработана методика корпусного изучения со строгой логичной последовательностью определенных этапов. Во-первых, формируется корпус текстов из спонтанных высказываний-реакций интернет-сообщества на информацию о политическом деятеле Б. Немцове, представленную в текстах медиаизданий, посредством специаль-

но разработанной для решения лингвистических задач информационной системы «Семограф» (<http://семограф.рф>; <http://new.semograf.com>), которая предназначена для работы с информационными массивами: выборками текстов, смысловыми компонентами, смысловыми полями и другими, — оформляемыми в виде баз данных. Информационная система «Семограф» позволяет накапливать информацию, получаемую в отдельных исследованиях, и извлекать ее при помощи механизмов поиска, сортировки в новых исследованиях; оценивать репрезентативность выборки языковых, текстовых, социокультурных фактов; генерировать отчеты по проводимым исследованиям.

В современной лингвистике роль корпусных методов значительна: многие исследователи [McEney, Wilson 1999: 215—217; Neuendorf 2002: 76—77] отмечают, что исчерпывающий анализ всего корпуса, в отличие от выборки примеров, обеспечивает большую степень достоверности и валидности результатов, так как репрезентативная (представительная) коллекция текстов, собранная в соответствии с определенными принципами, имеющая конечный размер, специальным образом обработанная («аннотированная»), призвана с максимальной объективностью представить разнообразие изучаемого явления и дать в то же время объективную картину бытования этого явления в речевой практике носителей данного языка [McEney, Wilson 1999: 120—125].

Таким образом, в рамках информационной системы «Семограф» нами был собран корпус комментариев интернет-пользователей по поводу Б. Немцова из 4050 комментариев за 2010, 2011 и 2012 гг. общим объемом около 1,5 млн знаков. Источниками материала служили интернет-форумы, на которых обсуждаются события интересующей нас тематики, связанной с политической деятельностью героя информационных сообщений (например, «СМИ2», «Livejournal», «My.mail», «Liveinternet», «Twitter», «Facebook» и т. д.). Соответственно критерием при отборе материала для изучения медиаобраза политика являлось наличие в тексте комментариев интернет-пользователей упоминания его имени, а также ссылки на его политическую деятельность. Изучение такого рода материала позволяет воссоздать медиаобразы активных агентов политической жизни на основе анализа использованных в комментариях лексико-тематических групп, стилистических, риторических приемов, аргументации и т. п.

Второй этап представляет собой контент-анализ текстов комментариев интернет-

пользователей с целью реконструкции медиаобраза рассматриваемого политика. К. Криппендорф определяет контент-анализ как «исследовательскую технику, позволяющую делать надежные и достоверные выводы из текстов в зависимости от конкретного контекста их прочтения» [Krippendorff 2004: 18]. В нашем исследовании применяется преимущественно количественный контент-анализ, который воплощается в лексическом анализе корпуса текстов комментариев интернет-пользователей по поводу личности и деятельности политика. В ходе лексического анализа устанавливается совместная встречаемость слов и выражений, формируются семантические поля, которые позволяют выявить основные смыслы, связанные в представлении интернет-пользователей с политическим деятелем.

После описания предложенного метода перейдем к обсуждению результатов исследования. В ходе частотного анализа корпуса комментариев интернет-пользователей все лексемы были распределены по 14 смысловым группам (макрополям), позволяющим вскрыть содержание медиаобраза Б. Немцова на основе приоритетов интернет-пользователей. Так, среди выявленных смысловых групп достаточно четко определяются шесть иерархизированных по частотному принципу объединений. Это, во-первых, группа «Люди», характеризующаяся самой высокой частотностью (0,149) в комментариях интернет-пользователей, обсуждающих личностные качества и политическую деятельность Б. Немцова; во-вторых, группа «Политика», следующая со значительным отрывом за первой (0,128); далее следует блок, включающий смысловые группы с почти одинаковой частотностью: «Время» (0,098), «Характеристики» (0,097), «Действия» (0,094), «Пространство» (0,093), «Союзы» (0,092). Перечисленные блоки образуют, несомненно, ядерную часть медиаобраза Б. Немцова; группа «Местоимения» с частотностью 0,076 занимает промежуточную позицию между центром и периферией рассматриваемого медиаобраза; оставшиеся два блока с более низкой частотностью (1. «Отношения» (0,046), «Объекты» (0,043), «Модальность» (0,042). 2. «Числа» (0,017), «События» (0,012), «Состояния» (0,011)) составляют периферию медиаобраза Б. Немцова.

Таким образом, самым важным смысловым блоком, занимающим доминирующее положение по влиянию на другие компоненты медиаобраза политика, оказалась смысловая группа (макрополе) «Люди» с частотностью 0,149. Сосредоточим наше внимание

на этом макрополе, состоящем, в свою очередь, по данным компонентного анализа, из ряда лексических групп: самую значительную часть изучаемого макрополя (65 %) составляют имена конкретных людей, главным образом, из политического мира; оставшаяся часть представлена, во-первых, лексемами, обозначающими обобщенный образ людей, народа (12,3 %), во-вторых, отрицательными именованиями (7,8 %), в-третьих, политическими номинациями — «кандидат», «лидер», «оппозиционер», «политик» и т. п. (6,3 %), в-четвертых, единицами, дифференцирующими по какому-либо социальному признаку (социально незащищенные слои (4,6 %), начальники (2,6 %)). Как видно, последняя лексическая группа представлена в медиаобразе мира Б. Немцова крайне незначительно.

Рассмотрим теперь более детально самые значимые с точки зрения частотности компоненты макрополя «Люди», образующие ядро медиаобраза Б. Немцова и определяющие, на наш взгляд, его характер в целом. Это группы «Имена» (65 %) и «Отрицательные именования» (7,8 %). С уверенностью можно утверждать, что эти две семантические группы необходимо исследовать в тесной связи, так как, называя имя какой-либо политической персоны, интернет-пользователи обычно сопровождают его определениями нелестного оценочного характера, например (в комментариях интернет-пользователей сохранены авторская орфография и пунктуация): *Да вот щенок немцов опять захотел к кормушке мразь да и только! поигрался с чубиком* (Чубайсом — Т. Г.) *тот наворовал больше и в сторону а этот дебил с девками прогулял а теперь спохватился привык же к красивой жизни идиот чего его не убьют дебила в "пьяной драке"* (Виктор Клизин; 01.04.2011; newslan.ru; В Петербурге задержали Немцова и Яшина)¹.

Что касается группы «Обобщающие названия», занимающей достаточно весомую позицию (12,3 %) в рассматриваемом семантическом блоке, то в общем она состоит из таких лексем (сначала в скобках приводится количество упоминаний, затем — процент от объема данной смысловой группы), как *народ* (229; 35 %), *люди* (130; 20 %), *человек* (75; 11,5 %), *господа* (25; 3,8 %), *граждане* (22; 3,4 %), *население* (20; 3 %), *личность* (16; 2,5 %) и т. п. и служит интернет-

¹ Здесь и далее представлены следующие сведения об ответственности: *ник интернет-пользователя; дата комментария; интернет-источник анализируемого комментария; название статьи, которую комментирует интернет-пользователь.*

пользователям для противопоставления народа и Немцова как политика и выражения иронии в его адрес: *Чегой-то Немцов за народ вдруг болеть стал? Говорит, что не позволил приватизировать Газпром... Может к выборам готовится?* (Илья; 20.08.2010; <http://kr.ru>; Борис Немцов: Доренко быстро забыл, как был любимым телекиллером Березовского).

Анонимность, отсутствие пространственно-временных и социальных границ раскрепощают представителей интернет-сообщества при оценивании личности и деятельности политиков. Например, обострению конфронтации между народом и российской политической элитой служат такие излюбленные приемы аргументации интернет-пользователей, как «дискредитация оппонента» и «прямые отрицательные оценки оппонента»: вспоминая «темные пятна» его биографии (невозвращенный госкредит в 18 млн долларов, который был выдан Нижегородской области под личные гарантии тогдашнего губернатора Немцова; провал реформы ЖКХ, за которую во время работы в правительстве отвечал Немцов; провал антимонопольной политики, за которую тоже отвечал Немцов и т. д.), авторы не стесняются в оценках, выражая высшую степень презрения к политику (*мразь* (8), *тварь* (8), *сволочь* (4), *урод* (4), *гнида* (3), *паразит* (3), *сука* (3), *ублюдок* (3), *дерьмо* (3), *засранец* (2), *жаба* (2), *тварюка* (1)), подозревая в воровстве государственного масштаба (*вор* (45), *ворьё* (5), *жулик* (10)), а также в трусости (*трус* (9)) и унижительном подчинении Западу (*шестерка* (7), *марионетка* (4), *холуй* (3), *прихвостень* (3), *прихлебатель* (2), *приспешник* (1)), что, как следствие, неблагоприятно отражается на имидже политика в целом и подрывает его авторитет на российской политической арене (*шушера* (9), *шавка* (7), *шваль* (3), *щенок* (2), *шалупонь* (2), *шантрапа* (1)).

Компонентный анализ персоналий, рядом с которыми чаще всего встречается имя Немцова в комментариях интернет-пользователей, позволил составить классификацию из 5 групп, ранжированных по частотности. На основе этих групп, по нашему мнению, выстраивается каркас медийного образа Б. Немцова как политического деятеля с точки зрения получателей медиаинформации о нем.

Группа 1. **Высшее руководство России (12,1 %):** В. Путин (337; 10 %), А. Медведев (71; 2,1 %).

Группа 2 состоит из двух подгрупп с почти одинаковой частотностью: 2.1) **современные российские политики (8 %):**

Г. Каспаров (81; 2,4 %), В. Рыжков (60; 1,4 %), Э. Лимонов (41; 1,2 %), В. Милов (27; 0,79 %), В. Новодворская (27; 0,79 %), А. Навальный (17; 0,5 %), И. Яшин (11; 0,32 %), М. Прохоров (8; 0,23 %), Б. Грызлов (1), Г. Зюганов (2), А. Лившиц (1), С. Миронов (3), С. Митрохин (2), С. Собянин (1), М. Фрадков (1), А. Шохин (1); 2.2) **действующие и бывшие члены госаппарата России (7,42 %)**: М. Касьянов (139; 4 %), А. Чубайс (80; 2,4 %), В. Сурков (12; 0,35 %), С. Кириенко (12; 0,37 %), А. Кудрин (5; 0,15 %), В. Матвиенко (5; 0,15 %).

Группа 3. **Ныне покойные политические персоны (5,7 %)**: Б. Ельцин (109; 3,2 %), Е. Гайдар (34; 1 %), Б. Березовский (22; 0,64 %), Д. Дудаев (3), В. Черномырдин (4), Г. Старовойтова (1).

Группа 4 включает ряд подгрупп, частотность которых находится в пределах 1—2 %: 4.1) **предприниматели (1,84 %)**: М. Ходорковский (46; 1,3 %), А. Климентьев (10; 0,29 %), О. Дерипаска (3), П. Лебедев (3), В. Гусинский (2), Е. Батурина (1); 4.2) **депутаты и экс-депутаты Государственной думы РФ (1,48 %)**: В. Жириновский (25; 0,73 %), И. Хакамада (21; 0,6 %), Г. Явлинский (5; 0,15 %); 4.3) **экс-политики (1,31 %)**: М. Горбачев (9; 0,26 %), Ю. Лужков (25; 0,73 %), Р. Абрамович (11; 0,32 %); 4.4) **зарубежные политические деятели (1,18 %)**: В. Ющенко (21; 0,6 %), М. Саакашвили (9; 0,26 %), Н. Азаров (3), А. Лукашенко (1), Дж. Маккейн (3), Д. Чейни (2), В. Янукович (2); 4.5) **исторические деятели (1,1 %)**: Сталин (16; 0,37 %), Ленин (8; 0,23 %), Гитлер (5; 0,15 %), Брежнев (1), Геббельс (1), Свердлов (2), Троцкий (2), Хрущев (4), Чухеску (2).

Группа 5 объединяет подгруппы персоналий, частотность которых меньше 1 %: 5.1) **журналисты и телеведущие (0,52 %)**: М. Максимовская (6; 0,18 %), В. Шендерович (4), М. Леонтьев (1), В. Познер (1), А. Политковская (1), Н. Сванидзе (4), В. Соловьев (3), К. Собчак (2); 5.2) **экс-политики России и зарубежья (0,29 %)**: Г. Бурбулис (1), Е. Примаков (1), Г. Шрёдер (2), Б. Клинтон (1), Г. Коль (1), Ю. Тимошенко (2), Р. Хасбулатов (1), Э. Шеварднадзе (1); 5.3) **военнослужащие (0,23)**: В. Квачков (6; 0,18 %), Л. Рохлин (2); 5.4) **эстрадные исполнители (0,2)**: И. Кобзон (4), Ю. Шевчук (3); 5.5) **писатели (0,12)**: А. Макаренко (1), В. Буковский (3); 5.6) **другие (0,12)**: серийный маньяк Чикатило (3), бухгалтер С. Магницкий (1).

Мы полагаем, что для реконструкции медиаобраза Б. Немцова на основе семан-

тической группы «Имена» необходимо подвергнуть аргументативному анализу тексты комментариев, содержащих персоналии из тех групп, общая частотность которых преодолела однопроцентный порог, так как упоминание персоналий с частотностью 3 и менее раз (т. е. относящихся к группе 5) носит, скорее всего, окказиональный характер и при исследовании медиаобраза политика большого значения не имеет. В рамках данной статьи представим результаты, полученные в ходе анализа единиц группы 1 («Высшее руководство России»), удельный вес которой составляет 12,1 % от общего объема семантической группы «Имена». Аргументативный анализ 337 текстов комментариев по поводу Б. Немцова, в которых также упоминается имя В. Путина, выявил три модели аргументации, посредством которых интернет-пользователи выражают свое мнение о Немцове с помощью апелляции к личности и деятельности президента РФ.

Первая, самая частотная (57 %) модель, которую условно можно обозначить «**И Немцов плохой, и Путин плохой**», служит авторам для выражения отрицательной оценки Немцова как политика, который стремится к власти только для собственной наживы, а также Путина как государственного деятеля: *Немцов делает свой пиар на противостоянии с Путиным, который лишил его хлебной карьеры. ... Готов ли Немцов, придя к власти (гипотетически!), посадить Путина на скамью подсудимых за развал России? Конечно, нет. Поэтому он не наш. Он не за спасение России от. (dedok77; livejournal.com; 15.08.2011; Немцова задержали в ходе агитации против Матвиенко). Такого рода мнения интернет-пользователей многочисленны: **Немцов уже был премьером и что сделал? ничего, человек много говорит но ничего не делает, балтуны уже надоели. Хотя Путина не в коем случае не поддерживаю, развалил всё что ещё оставалось** (Maksimum70; 09.04.2011; smi2.ru; Путин сродни Мубараку).*

Мы считаем, что в рамки этой модели также укладываются и высказывания, содержащие предположения о сговоре Немцова и Путина, что вызывает у авторов негативное отношение к обоим политикам: *Нужно голосовать за левых против едросов. Этот немцов играет за команду едросов. ... Так что немцов есть провокатор. именно поэтому его за критику путина не сажают* (sintaksis; 15.06.2010; www.livejournal.com; Борис Немцов о политике в оппозиции).

Вторая модель аргументации при оценке интернет-пользователями личности и дея-

тельности Б. Немцова строится по принципу **«Немцов хороший, потому что считает/говорит, что Путин плохой»** и реализуется в 38 % комментариев, в которых упоминается В. Путин: (1) **Немцов хорош хотя бы тем, что хочет Путина отставки!** (R-Club; 05.01.2011; www.newsland.ru; Немцов поблагодарил Чубайса за поддержку); (2) **Едросовские выкорыши справедливо ненавидят Немцова потому, что чувствуют свою скорую политическую кончину. Уже то, что Немцов сделал, разоблачил грабительскую политику путинской едросии, ставит его в ряд выдающихся политиков России** (Алексей Юрьевич; 15.08.2011; livejournal.com; Немцова задержали в ходе агитации против Матвиенко).

Наконец, третья модель, составляющая всего 4 % от всего проанализированного корпуса комментариев по поводу Б. Немцова с упоминанием В. Путина, реализует логику **«Немцов плохой, а Путин хороший»**: **Немцов и Ко думают, что если они свалят Путина, то займут его кресло, нет уж дудки, народ не позволит обмануть себя, в который уж раз. На смену придут левые, а вся эта шушера будет вольфрам киркой добывать на Магадане, и со слезами на глазах вспоминать времена Путина. И "замшевые пиджаки 3, фотоаппараты, тоже 3, всё придётся отдать нажитые непосильным трудом** (babich43; 18.02.2011; newsland.ru; Путин должен понимать, что станет изгоем).

Таким образом, проведенный анализ указывает на то, что в контекстах с упоминанием главного политического оппонента Б. Немцова — действующего президента РФ — складывается скорее негативный медиаобраз первого, что не согласуется с планами Б. Немцова по возобновлению своей политической карьеры в российском правительстве: народ в лице интернет-пользователей уже не склонен верить словам Немцова (*пустомеля* (6), *балабол* (5), *трепач* (4), *пустобрех* (2), *брехун* (2), *врун* (2), *демтрепач* (2), *“звездобол”* (2), *болтун* (1), *пустозвон* (1)), считая его нечистым на руку (*вор* (45), *жулик* (10), *крыса* (8), *ворьё* (5)) и даже политической персоной, не обладающей каким-либо авторитетом (*клоун* (15), *шушера* (9), *марионетка* (4), *пудель* (4), *шавка* (7), *шваль* (3), *щенок* (2), *шалупонь* (2), *дурачок-младореформатор* (1), *шантрапа* (1)) и не достойной какого-либо доверия (*враг* (31), *продажный* (13), *провокатор* (11), *предатель* (9), *проститутка* (9), *преступник* (4), *проходимец* (4), *иуда* (3), *гнилой* (3), *прохиндей* (2), *прохвост* (1)).

Другой персоналией группы 1, упоминающейся в связи с оценкой личности и дея-

тельности Б. Немцова преимущественно в негативном и часто ироническом ключе, является **Д. Медведев (71; 2,1 %)**. В целом интернет-пользователи выражают скепсис и сарказм по поводу способности и бескорыстного желания Б. Немцова быть эффективным управленцем, прибегая к двум моделям аргументации. Во-первых, он противопоставляется Д. Медведеву, а заодно и В. Путину (28 %), имя которого сопровождает упоминание Д. Медведева, причем всегда в одной последовательности: сначала Путин, потом Медведев. Например: **нет и не было в мировой истории столь послушных шестерок Запада (США в первую очередь) чем Путин и Медведев. Последняя надежда Запада — это Путин и Медведев. Касьянов или Немцов конечно крикуны, но они все угробят моментально. Потому они не годятся. Они не умеют произносить нужных слов и убаюкивать рассеянцев "величием державы"** (Юрий Шевцов. 20.07.2011; livejournal.ru). Во-вторых, все три политика ставятся в один ряд (72 %): (1) **Что немцовой, что ельцины, что зюгановы, что путины, что медведевы... Вы представляете, что по БОЛЬШОМУ СЧЁТУ, все они представляют? Нет никакой принципиальной разницы** (Евгений К.; 23.08.2010; newsland.ru; Бориса Немцова задержали на Новом Арбате); (2) **А как оно называется путин. немцов, медведев, мне по барабану, главное чтоб работали на благо страны, а не только личного кармана** (Mikki-m; 22.09.2010; newsland.ru; Борис Немцов: раскрыта тайна Химкинского леса). Еще один пример, демонстрирующий уверенность автора в безнадежности сложившейся на российской политической арене ситуации: **Говорят, что смена элит у нас не возможна. Вернее, она возможна, но это ровным счётом нам ничего не даст: вместо одного тандема появится другой. Например, вместо Путин-Медведев будут — Немцов-Рыжков. Или: Явлинский-Митрохин, Жириновский-Лебедев, Каспаров-Карпов, Новодворская-Лимонов и т. д.** (peregryol2009; 16.07.2011; blogs.yandex.ru).

Итак, в контекстах, содержащих совместное упоминание Б. Немцова и Д. Медведева, также прослеживаются отрицательные характеристики в медийном образе Б. Немцова: критикуя его политическую деятельность, интернет-пользователи прямо указывают на его простоту и отсутствие у него ума (*дурак* (10), *идиот* (5), *дебил* (3), *дебилоид* (2), *лох* (2), *дурашка* (1)), прибегают к уменьшительно-ласкательным именованиям (*бориска* (4), *борька* (4), *борюнчик* (1), *борюсик* (1), *борюля* (1)), резко подрываю-

щим, на наш взгляд, авторитет Немцова в глазах потенциальных избирателей и низводящим его в ранг мальчишки-несмышленка, заслуживающего сочувствия, а также к отрицательным именованиям по партийно-политическому, националистическому и даже гомосексуальному признаку (*либераст* (8), *жид* (4), *дерьмократ* (3), *либероид* (3), *либержид* (3), *жиденок* (2), *либерыло* (1), *дерьмократ-либераст* (1)), что, несомненно, весьма умаляет достоинство Немцова как политика и человека, а также способствует формированию доминирующего пейоративного компонента в его медиаобразе.

Таким образом, контент-анализ наиболее частотной смысловой группы «Люди» показал, что в целом, по данным комментариев интернет-пользователей за 2010—2012 гг., сложился следующий медиаобраз Б. Немцова: он не является «сильной языковой личностью» (Н. А. Безменова, А. А. Ворожбитова), способной смоделировать в сознании коллективной языковой личности массового реципиента определенную картину мира и повести его за собой даже вопреки негативной пропаганде СМИ. Это обстоятельство и объясняет, с нашей точки зрения, неудачные в последние годы попытки Б. Немцова завоевать доверие избирателей и снова вернуться в государственный аппарат РФ.

Подведем итоги. Пространство Интернета становится своеобразной площадкой, на которой массмедиа формируют образ мира с заданными характеристиками и в то же время рождается его медиаобраз — коллективный образ, отражающий этот сформированный СМИ образ мира в сознании языковой личности массового реципиента (интернет-пользователя), оценивающего действительность, представленную в медиаизданиях.

В современной лингвистике проблема реконструкции медийного образа различных фрагментов действительности актуальна в силу того, что ее решение способствует, на наш взгляд, преодолению некоторых методологических трудностей, с которыми сталкиваются ученые в лингвоперсоналогических исследованиях (выбор исследуемого объекта, сбор и анализ материала). Проведенное нами исследование медиаобраза политика на основе корпуса спонтанных высказываний-реакций интернет-пользователей, оценивающих личность и деятельность представителей политической элиты, в информационной системе «Семограф» можно также считать одним из способов лингвоперсоналогического описания коллективной языковой личности, в частности массового реципиента медиатекстов.

Контент-аналитическое исследование собранного корпуса комментариев интернет-пользователей средствами информационной системы «Семограф» позволило выявить, с одной стороны, доминирующие пейоративные черты в медийном образе Б. Немцова, сложившемся в массовом сознании коллективной языковой личности интернет-сообщества под воздействием массмедиа в 2010—2012 гг., с другой — некоторые черты стратегии аргументации коллективной языковой личности интернет-пользователей (предпочтение агрессивных приемов аргументации и отрицательных именований). Таким образом, разработанная нами исследовательская программа моделирования медийного образа политика обладает теоретической и практической значимостью также для развития корпусной лингвоперсоналогии, одного из перспективных направлений в современной лингвистике, базирующегося на использовании языковых электронных корпусов и корпусных технологий, обеспечивающих статистически достоверные исследования языковой личности для решения разного рода прикладных задач (в маркетинге, рекламе, образовании, политике и др.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов Д. А., Белоусов К. И., Влацкая И. В., Зелянская Н. Л. Система графосемантического моделирования. URL: <http://семогрф.рф>; <http://new.semograf.com>.
2. Белоусов К. И., Галинская Т. Н., Седова Е. Н. Россия в медиа-пространстве англо-американских СМИ: квантитативный анализ // Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры : материалы Междунар. науч. конф. (13—17 сент. 2010 г., Уральск. ГПУ) / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2010.
3. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 4.
4. Зелянская Н. Л., Гавенко А. С., Белоусов К. И. Медиа-образ Иосифа Сталина как гипертекст // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2009. № 11.
5. Зубанова Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестн. Челяб. гос. акад. культуры и искусств. 2008. № 2.
6. Кегеян С. Э. Политический дискурс как составляющая дискурсивных процессов: многообразие подходов к изучению в общей системе лингвориторической парадигмы // Вестн. Сочинск. гос. ун-та туризма и курортного дела. 2012. № 2 (20).
7. Красильникова Н. А. Российско-грузинская война в дискурсе общественности на интернет-сайтах Великобритании // Политическая лингвистика. 2008. № 3.
8. Марущак А. В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2012. № 1.

9. *Aelst P., Sheaffer T., Stanyer J.* The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings // *Journalism*. 2011. Vol. 13 (2).

10. *Guillaume B., Peter A.* A content analysis of mass media sources in relation to the MMR vaccine scare // *Health Informatics Journal*. 2008. Vol. 14 (4).

11. *Hughes E., Kitzinger J., Murdock G.* Media discourses and framing of risk // *Working Paper*. 2008. 27 [online]. URL: <http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/KitzingerWkPaper27.pdf> (дата обращения: 25.06.2013).

12. *Krippendorff K.* Content-analysis: an introduction to its methodology. — London, 2004.

13. *McEneary T., Wilson A.* *Corpus Linguistics*. — Edinburgh, 1999.

14. *Neuendorf K.* *Content-analysis: guidebook*. — London, 2002.

15. *Petry F.* How Policy Makers View Public Opinion // *Policy Analysis in Canada: The State of the Art*. — Toronto : Toronto Pr., 2005.

16. *Vicsek L., Gergely J.* Media presentation and public understanding of stem cells and stem cell research in Hungary // *New Genetics and Society*. 2011. Vol. 30, № 1.

17. *Zhou X.* The political blogosphere in China: A content analysis of the blogs regarding the dismissal of Shanghai leader Chen Liangyu // *New Media & Society*. 2009. Vol. 11 (6).

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, доц. А. В. Антонова