

### Типология медиаситуаций в телевизионном медиатексте

А.О. Абрашкина, Ю.А. Черныш

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия

**Обоснование.** Телевизионное медиaprостранство с помощью различных технологий влияет на общественное сознание, следовательно, может использоваться для формирования той или иной точки зрения. Чтобы грамотно продвигать в ТВ-пространстве государственные и социальные задачи, PR-специалисту необходимо знать и уметь использовать основные типы телевизионных медиаситуаций.

**Цель** — разобраться в структуре телевизионного дискурса, выявить основные типы медиаситуаций.

**Методы.** В данной работе применялись методы наблюдения, контент-анализа и описания.

**Результаты.** На основе анализа телевизионного контента было выделено три основных типа медиаситуаций: новостной, диалоговый и нарративный.

Новостной тип медиаситуации характеризуется наличием определенной дистанции между медиатекстом и его аудиторией. Иными словами, при трансляции новостного сообщения главная коммуникативная задача — передать аудитории актуальную информацию, но не выстраивать каналы обратной связи со зрителем, поскольку переданный медиатекст не нуждается в обсуждении. Как правило, вербальная часть новостного медиатекста доминирует над визуальной. Тем не менее в медиаситуациях новостного типа практикуется использование различных приемов (в том числе манипулятивных), которые могут повлиять на особенности восприятия аудиторией конкретного новостного сообщения. В частности, чтобы оно воспринималось конструктивнее, видеоряд, т.е. визуальная составляющая медиатекста, должен быть актуальным (а не взятым из архивных кадров): присутствие в информационном материале текущих событий и эмоций повышает уровень доверия к нему. С другой стороны, специально подобранные визуальные элементы новостного сообщения могут повысить его важность в сознании аудитории только за счет эффектных кадров, даже если они не имеют никакого отношения к тексту новости.

Медиаситуация диалогового типа нацелена на значительное уменьшение дистанции между аудиторией и контентом. Это выражается в виде моделирования разговора (диалога), в который зрителя сознательно погружают авторы. Собственно медиатекст, т.е. вербальное описание события, транслируется не напрямую (как в новостном типе), а дается в форме пересказа от имени третьего лица. Иначе говоря, некий персонаж медиаситуации (не автор) сообщает зрителю какую-то историю. Например, запись выпуска программы «Мужское/Женское» создает полную иллюзию того, что это происходит в студии сейчас, и в происходящем в качестве наблюдателя участвует зритель. В силу психологической вовлеченности аудитории в этот медиадиалог у нее возникают очевидные для такой ситуации коммуникативные реакции. Во-первых, это эмпатия, т.е. вовлеченность в медиаситуацию и отождествление себя с кем-то из героев истории; во-вторых, формирование своей личной позиции (мнения) по обсуждаемой проблеме.

Третий тип медиаситуаций — нарративный — ориентирован на полное погружение зрителя в сконструированную реальность путем отождествления с кем-то из персонажей транслируемого медиатекста (сюжета). Здесь так же, как и в диалоговом типе медиаситуаций, основной реакцией аудитории является эмпатия, однако цель такого медиатекста — не заочная дискуссия со зрителем, а полное его погружение в историю героя. В частности, зрителю предлагают принять на себя социальную роль участника для того, чтобы он, проживая параллельно с персонажем его историю, научился лучше понимать чужие проблемы.

**Выводы.** На основе нашего анализа можно говорить о тесном переплетении трех типов медиаситуаций: новостного, диалогового и нарративного — составляющих телевизионный дискурс. При этом типичные медиаситуации могут быстро трансформироваться из одной в другую, что предполагает поиск новых возможностей для изменения принципов декодирования медиатекста.

**Ключевые слова:** медиаситуация; медиатекст; диалоговый тип; нарративный тип; новостной тип; коммуникативная реакция.

## Список литературы

1. Сибиданов Б.Б. Телевизионный медиатекст: три типа медиаситуаций // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социологические науки. 2019. № 2. С. 58–68. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2019.2.58

---

### *Сведения об авторах:*

**Анна Олеговна Абрашкина** — студентка, группа PCO-21, факультет цифровой экономики и массовых коммуникаций; Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия. E-mail: a.abrashkina2004@gmail.com

**Юлия Анатольевна Черныш** — научный руководитель, кандидат социологических наук, доцент кафедры связей с общественностью; Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия. E-mail: ulia177@yandex.ru