

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 159–170.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):159–170. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 316.77:001.8

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10220

МЕДИАКОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ГОРОДА (НА МАТЕРИАЛЕ НОВОСТЕЙ И ЧИТАТЕЛЬСКИХ КОММЕНТАРИЕВ)

Мария Андреевна Самкова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, _degi_@mail.ru

Аннотация. В статье анализируется медиаконструирование систем значений, формирующих представление о городе Челябинске и его американском городе-побратиме Колумбии в электронных версиях местных газет и в социальных сетях. Медиаконструирование рассматривается как интерактивный процесс реконструкции общей медиалогик, согласно которой пользовательский контент дополняет контекст новостного события. Основным методом исследования является фреймовый анализ как выделение моделей упорядочения значений. Доминирующими фреймами в русскоязычном и англоязычном медиадискурсах оказались экономическое влияние и экономические последствия, справедливость и равенство. Преобладание данных фреймов связано с салиентностью как выделенностью определенных аспектов события / вопроса в новостном тексте с помощью лексических средств. В данной статье мы подтвердили гипотезу о том, что негативные коннотации повышают салиентность.

Ключевые слова: медиаконструирование, новостной текст, пользовательский контент, интернет-комментарий, салиентность, фрейм, Челябинск, Колумбия.

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740004.

Для цитирования: Самкова М. А. Медиаконструирование образа города (на материале новостей и читательских комментариев) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 159–170. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10220>.

Original Article

MEDIA CONSTRUCTION OF THE CITY IMAGE (BASED ON LOCAL NEWS AND READERS' COMMENTS)

Maria A. Samkova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, _degi_@mail.ru

Abstract. The article analyzes the media construction of meanings that form the image of Chelyabinsk and its twin city Columbia, South Carolina, the USA. The data are collected from the electronic versions of local newspapers and social networks. Media construction is defined as an interactive process of sharing media logic in which user-generated content complements the context of news. Using frame analysis, we identified frames as models that process media construction of meanings. The dominant frames in Russian and English media discourses were 'economic impact and consequences', 'fairness

and equality'. The predominance of these frames is determined by salience as the emphasis on certain aspects of an event / issue in a news text using lexical means. This article confirmed the hypothesis that negative connotations increase the salience.

Key words: media construction, news text, user-generated content, Internet comments, salience, frame, Chelyabinsk, Columbia.

Acknowledgments: The study was financially supported by the Russian Foundation for Basic Research and the Chelyabinsk Region within the framework of the scientific project № 20-412-740004.

For citation: Samkova M. A. Media construction of the city image (based on local news and readers' comments). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):159–170. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10220>.

Введение

В современном обществе человек воспринимает действительность в рамках той картины мира, которая сформирована, в том числе, средствами массовой информации, используемыми, в основном, для формирования представлений о социально значимых событиях.

В рамках современной лингвистики особое внимание уделяется процессу конструирования систем значений как способу познания, объяснения и оценки мира. Изучению языковых и когнитивных аспектов медиадискурсивного пространства посвящено значительное количество работ [1; 2; 4; 5; 7].

Мы ставим своей целью проанализировать особенности медийной репрезентации города в электронных версиях печатных изданий и социальных сетях. Все больше традиционных СМИ используют Интернет и социальные сети в качестве каналов публикации и распространения новостей. СМИ расставляют акценты на значимых, по их мнению, событиях в жизни города, а также отбирают тот контент, который должен оказаться привлекательным для читателя. Мы также уделяем внимание аспекту обращения СМИ к пользовательскому контенту и вопросу медиаконструирования систем значений, формирующих представления о качестве городской жизни. С развитием онлайн-версий и созданием печатными СМИ страниц в таких популярных социальных сетях, как «Facebook»¹ и «ВКонтакте», в газетных новостях и пользовательском контенте (англ. user-generated content) формируется схожая информационная повестка дня. В России региональные, городские и районные СМИ, в США – СМИ штата, города, сообществ уделяют особое внимание пользовательскому контенту, который влияет на специфику повестки дня городских изданий и региональных отделений федеральных изданий и способы формирования ее содержания.

Медиаконструирование систем значений рассматривается как эпистемологическое понятие, выражающее «формирование представления о чем-либо» [9. С. 198]. «Концепция медиаконструирования как механизма социального познания в современном мире активно разрабатывается в социологии журналистики уже более двадцати лет» [6. С. 122]. Фундаментальной стала работа Н. Коулдри и А. Хеппа «The Mediated Construction of Reality» [19], в которой намечена перспектива развития нового направления – материалистической феноменологии, утверждающей, что цифровые СМИ являются институциональной и материальной основой процессов генерирования и распространения смыслов в почти полностью опосредованной коммуникации. Технологическая инфраструктура определяет коммуникативные практики и социокультурные контексты.

В данной работе разграничиваются концепты медиации (англ. mediation), то есть опосредования коммуникации, и медиатизации (англ. mediatization), а именно нелинейного метапроцесса, который распространяется «на все уровни социальной жизни» и оказывает влияние на весь социальный порядок и социум, а также подвергается изменению сам [11]. Феномен глубокой медиатизации предполагает персонализацию информации, форм и способов ее подачи. С. Барнард поясняет, что глубокая медиатизация приводит к общей медиалогике (англ. shared media logics) [17. С. 2254]: общественность и СМИ разделяют определенные убеждения, верования, ценности

¹ Признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

и оценочные суждения. А также глубокая медиатизация обуславливает смену журналистского стиля репортажей: «объективность и независимость, эмоции и субъективность неизбежно проникают в репортажи» [17. С. 2256].

Д. Л. Элтейд и Р. П. Сноу высказывают идею о влиянии СМИ «не как об одностороннем, а как интерактивном процессе, в котором действия происходят в соответствии с логикой СМИ» [16. С. 236]. Это приводит к «созданию медиакультуры – культурного содержания, которое возникает в результате действий определенных медиаформатов» [16. С. 10]. Исследования определяют медиаформат как «основу или перспективу, которая используется для представления, а также интерпретации явлений»: как организован материал, каков стиль, в котором он представлен, какие акценты расставлены и какова грамматика медиа-коммуникации» [16. С. 10]. Новые медиаформаты (Интернет, электронные средства массовой информации и т. д.) наряду с различными традиционными СМИ определяют форму коммуникации или медиалогику. Таким образом, медиаконструирование – это двунаправленный процесс создания общей логики и представлений, а также приписывания значений в ходе интерпретации. Нельзя нивелировать роль читателя в интерпретации текста, в процессе восприятия которого участвуют значения, рождающиеся непосредственно у самого читателя. Отследить значения можно в читательских комментариях. В связи с этим значимым является изучение формирования информационной повестки с учетом пользовательского контента.

Материал исследования

В рамках данного исследования мы проводим анализ наиболее распространенной формы организации пользовательского контента на сайте СМИ – интернет-комментария как коммуникативного жанра интернет-дискурса. Под интернет-комментарием мы предлагаем рассматривать текст, имеющий форму «рассуждения, пояснения и критического замечания» [14. С. 84] о событии, новостном тексте, о его авторе. Основная цель интернет-комментария – открыто дать оценку, выразить мнение или отношение к комментируемому событию, герою или автору новостного текста. И. Г. Сидорова, помимо комментирования статьи, относит к интернет-комментариям такие формы как репост (размещение информации в исходном виде) и перепост (репост с добавлением своего мнения), а также невербальные инструменты – отметки лайк (англ. like) и дислайк (англ. dislike) [13. С. 161].

В конце XX – начале XXI вв. Челябинск породнился с рядом крупных городов, в числе которых Колумбия в штате Южная Каролина, США [<https://cheladmin.ru/>]. Нам представляется перспективным развитие данной инициативы. В связи с чем мы проводим анализ медиапространства города Челябинска и его англоязычного города-побратима.

Исследование медиаконструирования систем значений необходимо проводить с привлечением зарубежных источников, так как в отечественной дискурсологии практически отсутствуют комплексные исследования медиаконструирования систем значений, формирующих представления о городской среде. Изначально Челябинск и Колумбия строились как военные укрепления (крепость, форпост). На данный момент они являются крупными промышленными центрами: Челябинск – центр металлургической промышленности, Колумбия – центр текстильной промышленности. Соответственно, изучение опыта медиаконструирования образа города Челябинска и города-побратима Колумбии в СМИ и читательских комментариях позволит выявить языковые средства репрезентации фреймов как моделей упорядочения значений в новостных текстах и пользовательском контенте как части информационного потока и повестки дня.

Материалом исследования послужили тексты новостей и читательских комментариев к ним, размещенные на сайтах и на официальных страницах в социальных сетях «Facebook» и «ВКонтакте»:

– сайты газет «Комсомольская правда – Челябинск» [<https://www.chel.kp.ru/>] и «The Post and Courier Columbia» [<https://www.postandcourier.com/columbia/>];

– страницы данных газет в социальных сетях «ВКонтакте» [<https://vk.com/kpchel>] и «Facebook» – [<https://www.postandcourier.com/columbia/>].

Выбор материала исследования обусловлен высокой читательской активностью, которой добились издатели исследуемых газет за счет актуальности новостей, возможности авторизации

и ведения читателем своей персональной страницы. На сайте газеты «Комсомольская правда» пользователь имеет возможность добавлять друзей и вступать в сообщества. Как следствие, пользовательский контент, формирование которого стимулируют сами газеты, является актуальным в оценке влияния представленной в СМИ интерпретации событий на мнение жителей данных городов.

Методы и результаты исследования

Для анализа интернет-комментариев мы отобрали тематически разнообразные новостные тексты на актуальные для жителей городов темы: коронавирус, деятельность мэра/губернатора, урбанистика, расовая и межэтническая ненависть. Общее количество – 20 новостных текстов, около 450 комментариев.

Объекты внимания СМИ и читателей-комментаторов мы категоризовали с помощью фреймов, так как именно фреймирование используется как практика конструирования интерпретаций и значений в СМИ. Вслед за Р. Ньюманом [25], Х. А. Семетко и П. М. Валкенбург [27], К. Х. де Вриз и др. [20] А. Бойдстан [18], мы использовали дедуктивный метод и выделили наиболее частотные медиафреймы, которые встречаются как в русскоязычном, так и англоязычном дискурсе: экономическое влияние и экономические последствия / *economic impact and consequences*, справедливость и равенство / *fairness and equality*.

Доминирование определенных фреймов связана с салиентностью (англ. *salience*) – выделением и приданием заметности и значимости событию или вопросу. Фактор салиентности играет важную роль в фокусировании внимания пользователей, в выделении наиболее важных для читателей аспектов событий. Под салиентностью мы подразумеваем, что событие, отобраемое СМИ для освещения, отличается от других событий в условиях той или иной ситуации, поэтому с большей вероятностью когнитивные схемы, связанные с этим событием, активизируются в сознании реципиента (читателя). Салиентность является фактором, влияющим на выбор событий, которые будут освещаться СМИ.

В большом количестве новостных текстов и комментариев актуализируются фреймы, представляющие разногласия, экономические следствия проблем, несправедливость и неравенство, доступ к эффективному медицинскому обслуживанию. На выбор новостных текстов для прочтения и комментирования влияет эффект негативности как стремление выбирать плохие новости [28]. Регрессионная модель, построенная с помощью программы Gretl [12], измеряет статистическую связь и тесноту связи между лексемами негативно оценочной семантики, нейтральной лексикой и ответными комментариями. Модель статистически подтверждает, что с помощью негатива комментатор, апеллируя к эмоциям вместо аргументации, чаще стимулирует дискуссию.

С целью подтверждения или опровержения гипотезы о связи негативной коннотации и салиентности мы разделили комментарии на 1) комментарии с позитивной оценкой содержания новостного текста, в которых выявлены оценочные слова и выражения с положительной коннотацией; 2) комментарии с негативной оценкой содержания новостного текста, 3) комментарии, в которых добавлена нейтральная точка зрения на новостной текст или на другой комментарий.

В результате своего исследования К. Шёнбах и Х. А. Семетко сделали вывод, что положительная коннотация слов, с помощью которых определенная проблема освещалась в новостях, снижала салиентность данного вопроса в общественной повестке дня. Одна из выдвинутых исследователями гипотез утверждает: чем выше салиентность как степень освещения вопроса СМИ и чем негативнее его представление, тем больше будет доля респондентов, назвавших эту проблему самой важной проблемой страны. Данный эффект сильнее, чем фактор салиентности сам по себе [26]. Недавнее исследование постов в социальной сети Facebook [21] подтверждает данную гипотезу: если пост в социальной сети касается вопроса, который избиратели воспринимают как салиентный, то есть заметный, это обязательно повлияет на количество именно негативных реакций.

В проанализированном материале наиболее частотный фрейм, которому мы дали название «Социально-экономическое влияние и последствия» актуализируется в 72 % текстов русскоязычного новостного дискурса и 46 % англоязычного новостного дискурса, а также в 64 %

и 44 % русскоязычного и англоязычного пользовательского контента соответственно. Данный фрейм представляет событие с позиции их социально-экономических эффектов и следствий [27]. Социально-экономические вопросы города являются наиболее актуальными, так как именно они охватывают благосостояние городского населения, комфортных условий проживания и удовлетворение медицинских, образовательных, досуговых и других потребностей жителей города.

В приведенном примере следствием для местной власти является выделение денег для устранения и предотвращения природных катаклизмов «8 local governments sharing \$45 million to improve drainage and buy out homes repeatedly destroyed by flooding disasters» (8 local governments sharing \$45 million to improve drainage and buy out homes repeatedly destroyed by flooding disasters, <https://www.facebook.com/PCColumbia>, дата обращения: 26.04.2021) (Восемь местных органов власти выделяют 45 миллионов долларов на улучшение дренажа и выкуп домов, неоднократно разрушенных в результате наводнений). В репрезентации социальных акторов применен прием обобщения (местные органы власти) и номинации социального института как актора.

В русскоязычном примере также указаны последствия для города, но отсутствует обозначение актора «На северо-западе Челябинска построят новую дорогу за 222 млн рублей. До конца марта 2022 года надеются отыскать подрядчика для первого этапа работ, на который из регионального бюджета уже выделили 119 млн рублей» (На северо-западе Челябинска построят новую дорогу за 222 млн рублей, <https://www.chel.kp.ru/online/news/4634360/>, дата обращения: 21.02.2022). В обоих примерах оперирование числами придает объективность новостному тексту.

В СМИ освещаются не только события, касающиеся действия властей, но и экономическое влияние на обычного человека / группу людей, такую как семью. В примерах ниже отражен вопрос недвижимости, актуальный для обоих городов. «Homeowners who want to move in Columbia's real estate market can struggle with the timing of buying a new house and selling their old one» (Собственники, которые хотят переместиться на рынок недвижимости Колумбии, могут столкнуться с трудностями при покупке нового дома и продаже старого) (For SC homeowners, having somewhere to go when their house sells can be biggest challenge, https://www.postandcourier.com/columbia/business/for-sc-homeowners-having-somewhere-to-go-when-their-house-sells-can-be-biggest-challenge/article_ac992606-902d-11ec-897c-b3cd44481ab4.html?fbclid=IwAR1l2Ww24CW_CraTNWrmEpCNxd7QloacZgSBz8_ulBJpS0BzEiE9FtxO84g, дата обращения: 21.02.2022). «60 % родителей планируют потратить материнский капитал на первоначальный взнос по ипотеке (Райффайзен Банк выяснил, чем руководствуются семьи, выбирая новую квартиру, <https://www.chel.kp.ru/online/news/4638003/>, дата обращения: 21.02.2022).

В читательских комментариях мы наблюдаем сфокусированность на социально-экономических последствиях для жителей как главных участников событий города, на решение чьих вопросов направлено событие: «Тbh I'd rather **my** tax dollars be used in this way instead of funding programs that don't really yield positive outcomes [здесь и далее орфография и пунктуация авторов комментариев сохранены – М.А.]» (Columbia Mayor Steve Benjamin backs program giving fathers a monthly income for 2 years, <https://www.facebook.com/PCColumbia>, дата обращения: 26.04.2021) (Если честно, **я** бы предпочел, чтобы выплаченные **мною** налоги использовались таким образом, а не на финансирования программ, которые на самом деле не дают положительных результатов).

В русскоязычном материале комментаторы высказывают сомнения о правильности освоения средств администрацией, которая может выступать и как отрицательный, согласно общественному мнению, персонаж, который противопоставляется жителям города:

«**Они** всегда деньги планируют взять, нет сомнений что **им** это удаётся, но вот как они осваиваются?» (Для Челябинска планируют купить 54 современных трамвая, <https://vk.com/kpchel>, дата обращения: 26.04.2021).

«Где **вы** такие **новые** трамваи нашли? КТМ-5, которых 95 % передвижного парка, закончили выпускать в 92-м году!» (Для Челябинска планируют купить 54 современных трамвая, <https://vk.com/kpchel>, дата обращения: 26.04.2021) – комментатор приводит историческую справку.

Второй пример является конструктивным фактологически точным комментарием, который содержит аргументированную точку зрения. Такого рода комментариев дополняет новостной текст и расширяет контекст новостного события.

Контекст и новые фреймы добавляются в дискурс благодаря комментариям-предложениям. По Р. Энтману, фрейм не только указывает, в чем заключается проблема, но и содержит решение. В процессе фреймирования актуализируется ответственность за возникновение или решение проблемы [24], которая приписывается институтам, группам или отдельным лицам [18].

«Дорогие **журналисты**, вы там на таких мероприятиях почаще слово “троллейбус” произносите, пожалуйста. Я понимаю, что для **властей** это слово как непечатное, но проморгите, пожалуйста, **общественникам**, мы должны в 21 году **выбить** новые троллейбусы!» (Для Челябинска планируют купить 54 современных трамвая, <https://vk.com/kpchel>, дата обращения: 26.04.2021). В данном примере в качестве социальных акторов выступают три стороны (общественники, власти, журналисты), которых коснулись события, а также указываются их профессиональные роли и функции, потому что для города они важны как профессионалы и значимым является выполнение профессиональных обязанностей.

Вторым по частотности фреймом является «Справедливость и равенство». Актуализация фрейма реализуется посредством введения в новостной текст и пользовательский контент обозначений справедливости или несправедливости распределения ресурсов, применения законов и наказаний. Акторами могут выступать как отдельные лица, так и группы людей [18].

В новостном тексте поднимается вопрос расовой дискриминации чернокожего населения: «A soldier at Fort Jackson has been charged after a video showed a **White man berating and threatening a Black man** who was walking inside a Richland County subdivision» (White Fort Jackson soldier charged after confrontation with Black man caught on video, <https://www.facebook.com/PCColumbia>, дата обращения: 26.04.2021) – Солдату в Форте-Джексоне было предъявлено обвинение после того, как на видео **белый мужчина ругал и угрожал чернокожему мужчине** в районе округа Ричленд. В тексте не упоминаются имена, указана профессия человека, которому предъявлено обвинение, и делается акцент на расовом различии нарушителя (светлокожий) и жертвы (чернокожий). Социальные акторы репрезентируются как личности, относящиеся к нападающей и пострадавшей стороне, определяющие значимость события.

В комментариях часто прослеживается речевая агрессия в дуальной оппозиции «свой – чужой», демонстрируется противопоставление рас или народа и власти [15. С. 78]. Контент-анализ текстов читательских комментариев показал, что наиболее частотны комментарии, отрицательно оценивающие содержание новостного текста или события. 67 % проанализированных комментариев содержат речевую агрессию, маркерами которой являются инвективная (дискредитирующая или оскорбительная) лексика; негативно-оценочная лексика; ирония и сарказм. По мнению И. Н. Горелова и К. Ф. Седова, эмоционально-оценочная лексика, ирония и сарказм указывают на наличие соответствующих агрессивных речевых стратегий: инвективную, куртуазную и рационально-эвристическую [3. С. 156]. Инвективная стратегия используется для выражения эмоционально-оценочного отношения говорящего и вербализуется с помощью инвективной (грубой, ругательной) лексики. Куртуазная стратегия используется в вежливом, подчеркнуто учтивом, но отстраненном стиле общения. Рационально-эвристическая стратегия – это косвенное выражение негативного отношения в ироничной форме. Стратегия наблюдается в ситуациях с менее высоким эмоциональным фоном и используется с целью избежать открытой конфронтации [10].

Чтобы избежать конфликта, комментаторы используют в своих высказываниях генерализацию:

«‘Open carry’ = “fragility of **white men**”period!» (White Fort Jackson soldier charged after confrontation with Black man caught on video, <https://www.facebook.com/PCColumbia>, дата обращения: 26.04.2021) – «Открытое ношение оружия» = «уязвимость **белых людей**»точка!

«Ken James, while **your comment will not be “labeled” as racist**, mine will even though **I’m not racist**, but its just plain common sense. I fully understand why the **Black Democrats** are against this “open carry” bill because how can anyone tell if the one carrying is a drug dealer or gang member..... regardless of their race no one could distinguish “good guys from bad guys.” So it might be best if this bill was “shelved” and the General Assembly move on to another issue. Oh and for the record **I’m white and don’t consider myself “fragile” at all!!!!**» (White Fort Jackson soldier charged after confrontation with Black man caught on video, <https://www.facebook.com/PCColumbia>, дата обращения: 26.04.2021) – Кен Джеймс, в то время как **Ваш комментарий не будет «помечен» как расистский**, мой будет, даже если **я не расист**, это просто здравый смысл. Я полностью

понимаю, почему **чернокожие демократы** против этого законопроекта об «открытом ношении оружия», потому что как иначе можно определить, является ли тот, кто открыто носит оружие, торговцем наркотиками или членом банды ... независимо от расы, никто не может отличить «хороших парней от плохих парней». Так что было бы лучше, если бы этот законопроект был отложен, а Генеральная Ассамблея перешла к другому вопросу. Да, кстати, **я белый и совсем не считаю себя “уязвимым”!!!!**) Социальные акторы – участники события, которых коснулись негативные последствия, – представлены разными группами, обозначающими людей разного статуса и профессии (обыкновенные люди и политики).

Расширение новостного контекста можно наблюдать в следующем примере: в новостном тексте говорилось о военном из Форта Джексона, которому предъявили обвинение после того, как на видео было показано, как он ругается и угрожает чернокожему мужчине. В ряде комментариев говорилось, что двухминутное видео – недостаточно веский аргумент для обвинения. Ответный комментарий расширил контекст данного события, указав на другие преступления:

– «Ch 5 out of Charleston reported the **individual in question** had... **(sexually assaulted)** “a young lady in the neighborhood, 4 days before, and had tried to **pick up a child** 3 times.” Have you seen these reports and **have charges been filed?**» (White Fort Jackson soldier charged after confrontation with Black man caught on video, <https://www.facebook.com/PCColumbia>, дата обращения: 26.04.2021) – Часть 5 из Чарльстона сообщила, что **указанный человек** четыре дня назад «...**подверг сексуальному насилию**» молодую девушку, живущую по соседству, и трижды **пытался схватить ребенка**. Вы видели эти отчеты и **были ли предъявлены обвинения?** Социальные акторы разделены на отрицательного персонажа (светлокожий мужчина, солдат) и пострадавшую сторону (молодую женщину).

В русскоязычном пользовательском контенте также найден пример отрицательного персонажа (депутата). Однако по статусу депутат не должен таковым являться. Наблюдается критика поведения депутата, чье имя неоднократно упомянуто в текстах, а также проявляется межэтническая ненависть. С помощью сленга и упоминания сложных отношений между Турцией и Арменией, в комментарии выражено презрение к нерусскому депутату и возмущение его поведением:

– «давно пора, гнать их надо, в их **моноэтническую квартирку**. там **янычары друга Реджепа** приласкали бы их, но не дали, зато на русских они **произросли, берега попутали**» (В Челябинске задержали депутата Заксобрания, чья фирма выиграла многомиллионные дорожные контракты, <https://www.chel.kp.ru/daily/27247/4376570/>, дата обращения: 26.04.2021).

В другом комментарии вместо прямого наименования нации используется антономазия – указание на героя романа Станислава Лема «Солярис»:

«В Москве давно все дороги ремонтируют **только Гибаряны**» (В Челябинске задержали депутата Заксобрания, чья фирма выиграла многомиллионные дорожные контракты, <https://www.chel.kp.ru/daily/27247/4376570/>, дата обращения: 26.04.2021).

В третьем комментарии упоминается распространенная фамилия вместо наименования нации, реализуется рационально-эвристическая стратегия:

– «у нас **свои Авдаляны** имеются, ждут проверки» (В Челябинске задержали депутата Заксобрания, чья фирма выиграла многомиллионные дорожные контракты, <https://www.chel.kp.ru/daily/27247/4376570/>, дата обращения: 26.04.2021).

Вниманиесконцентрировано вокруг фамилии. Использование фамилии в форме множественного числа является примером стереотипизации. Комментарий содержит прецедентное высказывание, источником которого является стендап Comedy Club о безнаказанности должностных лиц. Согласно сюжету, Рафик – сын начальника милиции Предкавказья. Правописание изменено с целью имитации акцента.

«**Рафики** же всегда нэ выноувати!» (В Челябинске задержали депутата Заксобрания, чья фирма выиграла многомиллионные дорожные контракты, <https://www.chel.kp.ru/daily/27247/4376570/>, дата обращения: 26.04.2021).

Генерализация как обозначение группы вместо конкретного лица, стереотипизация должностных лиц и органов власти, агрессивные речевые стратегии указывают на наличие коммуникативной ситуации конфликтного характера. Конфликт является наиболее частой основой фреймирования, так как он представляет повышенный интерес для читателей [20; 23; 24; 25].

К способам конструирования образа города, значимых событий, новых значений посредством репрезентации информационного повода и социальных акторов в российской и американской городской прессе и читательских комментариях относятся использование лексико-семантических средств выразительности.

Эмоционально-оценочная лексика:

глагол «shepherd» с положительной семантикой «направлять с заботой, внимательностью, добротой» используется вместо нейтральной лексики, которая не имеет в своем значении признака заботы «Columbia's first Black mayor <...> he **shepherded** the city through the historic 2015 flood» (Columbia Mayor Steve Benjamin leaving office, but maybe not forever, <https://www.facebook.com/PCColumbia>, дата обращения: 26.04.2021) – «Первый темнокожий мэр Колумбии <...> он позаботился о городе во время исторического наводнения 2015 года»;

глагол «выдворять» с отрицательной семантикой в заголовке новостного текста «После массовой проверки маршруток из Челябинской области **выдворят** пятерых мигрантов» (<https://www.chel.kp.ru/online/news/4644678/>, дата обращения: 1.03.2022);

междометие «аж», подчеркивающее большое количество, в данном контексте о себестоимости блинчиков в 2022 году имеет ироничный оттенок: «Если высчитать все вплоть до грамма, то блинчики обойдутся в 70,64 рублей. Это на 50 рублей меньше, чем предлагал Челябинскстат. Наверное, дело в яйцах, ведь там их было **аж** пять штук (Сколько рублей нужно потратить, чтобы приготовить стопку блинов на масленицу в Челябинске, <https://www.chel.kp.ru/daily/27370/4552319/>, дата обращения: 1.03.2022).

Метафоры и метонимии:

«Медики не успевали **подносить “снаряды”**, а на **усиление** были направлены волонтеры» (Более 500 челябинцев сдали бесплатный тест на коронавирус в торговых центрах, <https://www.chel.kp.ru/daily/27224.3/4348310/>, дата обращения: 26.04.2021).

«It came after the **mask wars** broke out in the schools» (https://www.postandcourier.com/opinion/editorials/editorial-spike-in-sc-teachers-leaving-the-classroom-demands-action-on-multiple-fronts/article_f7d26eb8-9a8a-11ec-8535-9b050885680c.html, дата обращения: 06.03.2022) – «Это произошло после того, как в школах разразилась **война масок**». Школа как социальный актор репрезентируется как незащищенная сторона, потому что некоторые родители настроены агрессивно к тому, что их детей заставляют носить маски. В изученном нами материале мы обнаружили использование военной метафоры как проявления непрямого номинации деятельности акторов.

Лексические повторы:

для придания ясности, точности (данная функция реализуется через избыточность): банк и все его сервисы работают **в обычном режиме** <...> валютные переводы работают **в обычном режиме** <...> вы можете совершать операции по картам Visa и MasterCard **в обычном режиме** без ограничений (<https://www.chel.kp.ru/online/news/4643804/>, дата обращения: 08.03.2022);

Клиенты Сбера могут, **как и раньше**, совершать все операции <...> мобильная и web-версия приложения СберБанк Онлайн работают, **как и раньше** <...> ApplePay и GooglePay работают с картами Сбера, **как и раньше** (<https://www.chel.kp.ru/online/news/4643804/>, дата обращения: 08.03.2022);

для придания тексту экспрессивности и смыслового акцентирования «<...> party leaders, who aim for the ideological purity that produces **ever-more** liberal Democrats and **ever-more** reactionary Republicans» (<https://www.postandcourier.com/columbia/>, дата обращения: 06.03.2022) – «<...> партийные лидеры, которые стремятся к идеологической чистоте, которая порождает **все более** либеральных демократов и **все более** реакционных республиканцев).

При создании новостного текста журналисты выбирают лексические или синтаксические средства, которые отвечают требованиям saliency – сфокусированности на том, что более значимо [8. С. 29]. Р. Энтман указывает, что благодаря способам актуализации медиафреймов отдельные идеи, образы, значения становятся более заметными в новостном тексте по сравнению с другими, что приводит к формированию «ракурса» представления события и его лучшей запоминаемости [22. С. 7].

Выводы

В данной статье мы рассмотрели, как город Челябинск и его американский город-побратим Колумбия репрезентируются в онлайн-версиях местных газет и на их страницах в социальных сетях. Мы сконцентрировали свое внимание на фреймах как основных моделях, упорядочивающих значения в медиадискурсе.

Языковая репрезентация наиболее частотных фреймов «Экономическое влияние и последствия» и «Справедливость и равенство», порождаемое деятельностью СМИ и пользователями социальных сетей, позволяет выявить образы городов в представлении журналистов и в массовом сознании читательской аудитории. Дискурсивная методология и фреймовый анализ предоставляют возможность постижения субъективных смыслов и значений. СМИ, в основном, освещают действия властей, а в пользовательском контенте фокус смещается на последствия для обычного человека. Расовое неравенство и дискриминация по национальному происхождению актуальны для обоих городов. В Колумбии как столице бывшего рабовладельческого штата остро стоит вопрос расовой справедливости, а в комментариях читателей газеты «Комсомольская правда – Челябинск» прослеживаются националистические настроения.

Социальными акторами в русско- и англоязычном медиадискурсах выступают власти, группы людей и отдельные личности, редко – социальные институты (школа, семья). В новостных текстах на русском языке можно наблюдать обезличивание акторов, которое выражается в отсутствии упоминания лиц и использовании неопределенно-личных предложений. В текстах на английском языке выявлен прием генерализации в случаях, когда разные организации именуется обобщенно (местные органы власти).

К показателям салиентности мы относим такие лексические средства, как использование лексических повторов, эмоционально-оценочной лексики, метафоры, метонимии для фокусирования внимания на определенных аспектах при конструировании образа города. Мы также отследили связь между салиентностью и негативной коннотацией и пришли к выводу, что отрицательная характеристика или оценка стимулируют дискуссию среди русскоязычных и англоязычных комментаторов.

Представляется актуальным изучать новости и интернет-комментарии к ним как средства медиаконструирования образа города, так как комментарии в социальных сетях позволяют выявить значимые для горожан вопросы, дополнить новость и расширить контекст. Пользовательский контент связан с повесткой дня региональных/городских СМИ, которые следуют за ожиданиями аудитории и освещают актуальные темы и животрепещущие вопросы с целью вызвать у читателей больший эмоциональный отклик.

Список источников

1. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2011. 392 с.
2. Болыц Н. Азбука медиа. Москва: Европа, 2011.
3. Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики: учеб. пособие. Изд. 4-е, перераб. и доп. Москва: Лабиринт, 2010. 316 с.
4. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. Москва: МАКС Пресс, 2013. 288 с.
5. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса : о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография. Москва: Ин-т языкознания РАН ; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. 565 с.
6. Жолудь Р. В., Фурсова В. В. «Группы смерти»: медиаконструирование социальной проблемы в обществе пост-правды // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 121–130.
7. Землянова Л. М. Медиадискурсы и новостные фрейминги (исследования современных зарубежных коммуникативистов) // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 9–19.
8. Ирисханова О. К. Игры фокуса в языке: семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. Москва : Языки славян. культуры. 2014. 320 с.
9. Кожемякин Е. А. Самореференция как дискурсивная операция массмедиа // Дискурсология: язык, общество, культура. 2014. № 1 (39). С. 198–210.

10. Козловская Л. А. К вопросу о специфике интернет-коммуникации: конфликт // Компьютерно-опосредованная коммуникация и дискурс 2014 : сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т, филол. фак. ; редкол. : А. А. Баркович (отв. ред.), В. И. Куликович. Минск : БГУ, 2015. С. 30–34.
11. Ним Е. (Не)социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации // Социологическое обозрение. 2017. № 3. С. 409–427.
12. Самкова М. А. Математико-статистические методы исследования текста : учеб. пособие. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2020. 134 с.
13. Сидорова И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): дисс. ... канд. филол. наук. Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград, 2014. 249 с.
14. Стексова Т. И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность // Жанры речи. 2014. №1-2 (9-10). С. 81–88.
15. Стексова Т. И. Речевая агрессия в интернет-комментариях как проявление социальной напряженности // Политическая лингвистика, 2013. № 3 (45). С. 77–81.
16. Altheide D. L., Snow R. P. Media Logic. Beverly Hills: Sage, 1979. 256 p.
17. Barnard S. R. Tweeting #Ferguson: Mediatized fields and the new activist journalist // New Media & Society. Vol. 20 (1), issue 7. Pp. 2252–2271.
18. Boydston A. E., Card D., Gross J. H., Resnick P., Smith N. A. Tracking the Development of Media Frames within and across Policy Issues. 2014. DOI: 10.1184/R1/6473780.V1.
19. Couldry N., Hepp A. (2016). The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press. 256 p.
20. de Vreese C. Peter J., Semetko H. Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. Political Communication. 2001. № 18 (2). DOI: 10.1080/105846001750322934
21. Eberl J.-M., Tolochko P., Jost P., Heidenreich T., Boomgaarden H. G. What's in a post? How sentiment and issue salience affect users' emotional reactions on Facebook // Journal of Information Technology & Politics, 2020. Issue 17:1. Pp. 48-65.
22. Entman R. M. Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents // Journal of Communication. 1991. № 41 (4). Pp. 6–27.
23. Godefroidt A., Berbers A., d'Haenens L. Whats in a frame? A comparative content analysis of American, British, French, and Russian news articles. International Communication Gazette. 2016. № 78 (8). DOI: 10.1177/1748048516640482.
24. Iyengar S. Is anyone responsible? How television frames political issues. University of Chicago Press, 1991. DOI: 10.7208/chicago/9780226388533.001.0001
25. Neuman W. R., Just M., Crigler A. N. Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning. University of Chicago Press, 1992. DOI:10.7208/chicago/9780226161174.001.0001
26. Schoenbach K., Semetko H. A. Agenda-setting, agenda-reinforcing or agenda-deflating: A study of the 1990 German national election // Journalism Quarterly, 1992. Issue 69. Pp. 837–846.
27. Semetko H. A., Valkenburg P. M. Framing European politics: A content analysis of press and television news / H. A. Semetko, P. M. Valkenburg. –// Journal of Communication. 2000. № 50 (2). Pp. 93–109. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
28. Trussler M. Soroka S. Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. The International Journal of Press/Politics. 2014. 19 (3), pp. 360–379. DOI:10.1177/1940161214524832.

References

1. Annenkova, I. V. (2011). Mediadiskurs XXI veka. [Media discourse of the XXI century]. *Lingvofilosofskij aspekt yazyka SMI* [Linguo-philosophical aspect of the mass media language]. Moscow: Publishing house of Moscow University. 392 p. (in Russ.).
2. Bolts, N. (2011). *Azbuka media* [ABC book of media]. Moscow: Europe. (in Russ.).
3. Gorelov, I. N., Sedov, K. F. (2010). *Osnovy psikholingvistiki: ucheb. posobie* [Fundamentals of psycholinguistics: study guide]. 4 ed. Moscow : Labirint, 316 p. (in Russ.).
4. Dobrosklonskaya, T. G. (2013). *Voprosy izucheniya mediatekstov: Opyt issledovaniya sovremennoj anglijskoj media rechi* [Questions of studying media texts: Experience in the study of modern English media speech]. Moscow: MAKS Press, 288 p. (in Russ.).

5. Zheltukhina, M. R. (2003). *Tropologicheskaya suggestivnost' mass-medial'nogo diskursa : o probleme rechevogo vozdejstviya tropov v yazyke SMI* : monograph [Tropological suggestiveness of mass media discourse: about the problem of speech impact of tropes in the language of the media]. Moscow: Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences; Volgograd: Publishing House of VF MUPC, 565 p. (in Russ.).
6. Zholud', R. V., Fursova, V. V. (2020). «Gruppy smerti»: mediakonstruirovaniye sotsial'noj problemy v obshhestve post-pravdy [“Groups of death”: media construction of a social problem in a post-truth society]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* [Bulletin of NSU. Series: History, Philology], vol. 19, № 6: Zhurnalistika [Journalism], pp. 121-130. (in Russ.).
7. Zemlyanova, L. M. (2006). Mediadiskursy i novostnye frejmingi (issledovaniya sovremennykh zarubezhnykh kommunikativistov) [Media discourses and news framing (research of modern foreign communicativists) // *Vestnik Mosk. un-ta. Seriya:10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series: 10. Journalism], № 2, pp. 9-19. (in Russ.).
8. Iriskhanova, O. K. (2014). *Igry fokusa v yazyke: semantika, sintaksis i pragmatika defokusirovaniya* [Focus games in language: semantics, syntax and pragmatics of defocusing]. Moscow: Languages of the Slavic culture, 320 p. (in Russ.).
9. Kozhemyakin, E. A. (2014). Samoreferentsiya kak diskursivnaya operatsiya massmedia [Self-reference as a discursive operation of mass media]. *Diskursologiya: yazyk, obshchestvo, kul'tura* [Discourseology: language, society, culture], № 1 (39), pp. 198-210. (in Russ.).
10. Kozlovskaya, L. A. (2014). K voprosu o spetsifike internet-kommunikatsii: konflikt [On the specificity of Internet communication: conflict]. *Komp'yuterno-oposredovannaya kommunikatsiya i diskurs* [Computer-mediated communication and discourse], Minsk : BGU, 2015, pp. 30-34. (in Russ.).
11. Nim, E. (2017). (Ne)sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti v ehpkhu mediatizatsii [(Non-) social construction of reality in the era of mediatization]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* [Sociological Review], № 3, pp. 409-427. (in Russ.).
12. Samkova, M. A. (2020). *Matematiko-statisticheskie metody issledovaniya teksta: ucheb. posobie* [Mathematical and statistical methods of text research: study guide], Chelyabinsk : Publishing House of Chelyabinsk State University, 134 p. (in Russ.).
13. Sidorova, I. G. (2014). *Kommunikativno-pragmaticheskie kharakteristiki zhanrov personal'nogo internet-diskursa (sajt, blog, sotsial'naya set', kommentarij): diss. ... kand. filol. nauk* [Communicative and pragmatic characteristics of genres of personal Internet discourse (website, blog, social network, commentary): dissertation]. Volgograd: Volgograd State Social and Pedagogical University, 249 p. (in Russ.).
14. Steksova, T. I. (2014). Kommentarij kak rechevoj zhanr i ego variativnost' [Commentary as a speech genre and its variability]. *Zhanry rechi* [Speech Genres], № 1-2 (9-10), pp. 81-88 (in Russ.).
15. Steksova, T. I. (2013). Rehevaya agressiya v internet-komentariyakh kak proyavlenie sotsial'noj napryazhennosti [Speech aggression in Internet comments as a manifestation of social tension]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], № 3 (45), pp. 77-81. (in Russ.).
16. Altheide, D. L., Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage, 256 p.
17. Barnard, S. R. Tweeting #Ferguson: Mediatized fields and the new activist journalist. *New Media & Society*, vol 20 (1), issue: 7, pp. 2252-2271.
18. Boydston, A. E., Card, D., Gross, J. H., Resnick, P., Smith, N. A. (2014). *Tracking the Development of Media Frames within and across Policy Issues*.
19. Couldry, N., Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 256 p.
20. de Vreese, C. Peter, J., Semetko, H. (2001). Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News // *Political Communication*. № 18 (2). DOI: 10.1080/105846001750322934
21. Eberl, J.-M., Tolochko, P., Jost, P., Heidenreich, T., Boomgaarden, H. G. (2020). What's in a post? How sentiment and issue salience affect users' emotional reactions on Facebook, *Journal of Information Technology & Politics*, issue 17:1, pp. 48-65.
22. Entman, R. M. (1991) Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents // *Journal of Communication*. № 41 (4). Pp. 6-27.

23. Godefroidt, A., Berbers, A., d'Haenens, L. (2016). Whats in a frame? A comparative content analysis of American, British, French, and Russian news articles // *International Communication Gazette*. № 78 (8). DOI: 10.1177/1748048516640482
24. Iyengar, S. (1991). Is anyone responsible? How television frames political issues. University of Chicago Press. DOI: 10.7208/chicago/9780226388533.001.0001
25. Neuman, W. R., Just, M., Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. University of Chicago Press. DOI:10.7208/chicago/9780226161174.001.0001
26. Schoenbach, K., Semetko, H. (1992). Agenda-setting, agenda-reinforcing or agenda-deflating: A study of the 1990 German national election. *Journalism Quarterly*, issue 69, pp. 837-846.
27. Semetko, H. A., Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news / H. A. Semetko, P. M. Valkenburg. –// *Journal of Communication*. № 50 (2). Pp. 93-109. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x> (accessed 15.03.2022).
28. Trussler, M. Soroka, S. (2014). Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. *The International Journal of Press/Politics*. № 19 (3). Pp. 360-379. doi:10.1177/1940161214524832

Информация об авторе

М. А. Самкова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики английского языка факультета лингвистики и перевода.

Information about the author

Maria A. Samkova – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theory and Practice of the English Language, Faculty of Linguistics and Translation.

Статья поступила в редакцию 28.04.2021; одобрена после рецензирования 17.04.2022;
принята к публикации 18.04.2022.

The article was submitted 28.04.2021; approved after reviewing 17.04.2022;
accepted for publication 18.04.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.