



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»  
<https://vfn-journal.ru>  
2025, Том 5, № 8 / 2025, Vol. 5, Iss. 8 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>  
Научная статья / Original article  
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)  
УДК 316.774:070

<sup>1</sup> Ветлужских М.А.

<sup>1</sup> Московский педагогический государственный университет

### Теоретические аспекты формирования медиаобраза, типология и характерные признаки

**Аннотация:** в данной статье подробно рассматриваются теоретические основы формирования медиаобраза как одного из ключевых элементов в контексте современного информационного общества. Медиаобраз представляет собой сложное и многогранное явление, которое охватывает как традиционные, так и современные цифровые медиа-форматы. Эти форматы стали результатом значительных изменений, произошедших в коммуникационных процессах и технологиях, что, в свою очередь, влияет на восприятие информации в современном обществе. Статья выделяет основные теоретические подходы к детальному анализу медиаобраза, включая его социокультурные, психологические и философские аспекты. Важно отметить, что каждый из этих аспектов играет ключевую роль в осмыслении медиаобраза как явления. Особенное внимание в работе уделяется типологии медиаобразов, где различные категории рассматриваются через призму их когнитивного воздействия на аудиторию, что позволяет глубже понять, каким образом медиаформаты формируют общественное мнение и восприятие действительности. В данном исследовании произведен обширный обзор существующих научно-теоретических положений, а также даны авторские выводы. В результате работы проведен анализ того, как медиаобразы влияют на формирование идентичности, общественных отношений и культурных изменений в современном мире.

**Ключевые слова:** медиаобраз, общество, массмедиа, типология, медиасфера, коммуникация

**Для цитирования:** Ветлужских М.А. Теоретические аспекты формирования медиаобраза, типология и характерные признаки // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 8. С. 5 – 10.

Поступила в редакцию: 17 июня 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 06 июля 2025 г.; Принята к публикации: 21 июля 2025 г.

<sup>1</sup> Vetrushskikh M.A.

<sup>1</sup> Moscow Pedagogical State University

### Theoretical aspects of media image formation, typology and characteristic features

**Abstract:** this article examines in detail the theoretical foundations of the formation of a media image as one of the key elements in the context of the modern information society. The media image is a complex and multifaceted phenomenon that encompasses both traditional and modern digital media formats. These formats are the result of significant changes in communication processes and technologies, which, in turn, affects the perception of information in modern society. The article highlights the main theoretical approaches to the detailed analysis of the media image, including its socio-cultural, psychological and philosophical aspects. It is important to note that each of these aspects plays a key role in understanding the media image as a phenomenon. Special attention is paid to the typology of media images, where various categories are viewed through the prism of their cognitive impact on the audience, which allows for a deeper understanding of how media formats shape public opinion and perception of reality. This study provides an extensive review of existing scientific and theoretical provisions, as well as author's conclusions. As a result of the work, an analysis of how media images influence the formation of identity, social relations and cultural changes in the modern world is carried out.

**Keywords:** media image, society, mass media, typology, media sphere, communication

**For citation:** Vetluzhskikh M.A. Theoretical aspects of media image formation, typology and characteristic features. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (8). P. 5 – 10.

*The article was submitted: June 17, 2025; Approved after reviewing: July 06, 2025; Accepted for publication: July 21, 2025.*

## Введение

В современном информационном пространстве, характеризующемся стремительной цифровизацией, особую актуальность приобретает изучение феномена медиаобраза. С началом нового тысячелетия научное сообщество значительно активизировало исследовательскую деятельность в этом направлении, формируя многоаспектный дискурс о сущности и функциях медиаобраза. Концептуализация понятия "медиаобраз" происходит параллельно с трансформацией медиасреды и коммуникационных практик. Интересно отметить, что до XXI века данный феномен рассматривался преимущественно в контексте традиционных СМИ, однако цифровая революция существенно расширила границы его понимания.

Теоретическое осмысление медиаобраза становится фундаментальным компонентом в междисциплинарных исследованиях, объединяющих медиакоммуникации, журналистику, социологию и культурологию. Комплексный характер данного явления отражается в многообразии методологических подходов к его изучению, предлагаемых различными научными школами. Исследователи подчеркивают полисемантичность медиаобраза, их способность функционировать одновременно в нескольких измерениях социальной реальности. Данная особенность делает этот феномен центральным объектом изучения в контексте формирования информационного общества и новых моделей восприятия контента [9].

## Материалы и методы исследований

В исследовании использовался теоретический и сравнительный анализ для изучения аспектов формирования медиаобраза, его типологии и характерных признаков. Комплексный синтез информационных данных является ключевым этапом исследования. Интегрируя разрозненные элементы медиаконтента, было оценено совокупное воздействие медиаобраза на когнитивные и эмоциональные аспекты восприятия аудитории. Также сравнительный анализ занимает особое место в методологической иерархии. Сопоставление медиаобраза из различных источников информации или временных периодов позволяет выявить эволюционные тенденции, идентифицировать значимые трансформации и прогнозировать дальнейшее развитие коммуникационных стратегий.

## Результаты и обсуждения

Анализируя происхождение концепции «медиаобраз», важно отметить её комплексный характер, находящийся на пересечении теории медиа и семиотики. Избирательное толкование реальности, а не её механическое копирование, происходит в процессе формирования медиаобраза. По мнению Н.Л. Фишера, этот феномен представляет особую форму отражения действительности, которая передается через различные каналы массмедиа с применением разнообразных систем знаков. Фишер акцентирует внимание на том, что восприятие и качественные характеристики медиаобраза напрямую зависят от типа и вида медиа. В своем определении он включает средства создания медиаобраза как неотъемлемую часть его характеристики. Кроме того, информационная модель реальности трансформируется в зависимости от новых способов представления информации. В рамках избранной исследователем методологии, ментальный объект представляется частью информационной картины реальности, подчеркивая его познавательные и контекстуально-обусловленные аспекты [10].

Исследователь Н.Ю. Ланцевская развивает концепцию медиаобраза как комплексного механизма, функционирующего на различных уровнях восприятия. Она отходит от упрощенных трактовок, предлагая рассматривать медиаобраз через призму системного подхода. Важно подчеркнуть, что такой подход позволяет охватить всю полноту взаимосвязей внутри данного феномена. "медиаобраз должен транслировать культурные, природные, символические доминанты места и прочее" – это ключевое положение в концепции Ланцевской демонстрирует, что медиаобраз выступает не просто как отражение реальности, но как активный транслятор смыслов. В этом контексте особенно важна способность медиаобраза аккумулировать и передавать многослойную информацию о представляемом объекте. Многофункциональность медиаобраза проявляется в его способности одновременно выступать носителем идентичности, инструментом формирования общественного мнения и механизмом культурной трансляции. Данная трактовка существенно расширяет понимание роли медиаобраза в современных коммуникативных процессах и открывает новые перспективы для дальнейших исследований в этой области [5].

Кардинально пересматривая традиционные взгляды на международные отношения, концепция Е.Н. Богдана представляет иерархическую трехуровневую типологию. В основании этой структуры располагается наиболее личностно-ориентированный компонент – смысловой вид медиаобраза. Индивидуальное восприятие информации, уникальные эмоциональные отклики и персональные интерпретативные механизмы формируют этот фундаментальный уровень. Каждый последующий слой в типологии Богдана не просто надстраивается над предыдущим, но интегрирует и трансформирует его, создавая комплексную систему понимания международных отношений. Субъективность максимально проявляется именно на базовом уровне, где психологические особенности, мотивация и личный опыт индивида играют определяющую роль в формировании смыслового компонента. Более глубокий уровень – понятийный вид медиаобраза – характеризуется комплексной структурой взаимозависимых суждений, ценностных систем и культурных парадигм. Символические конструкции, лежащие за явно выраженнымими психологическими реакциями, обеспечивают целостность и логическую последовательность воспринимаемого контента. Триаду завершает знаково-символический вид медиаобраза, который объединяет разрозненные компоненты в единое целое. Этот уровень синтезирует все текстовые, визуальные и звуковые символы, позволяя аудитории воспринимать медиаобраз как неделимое целое. В коммуникативном пространстве наблюдается синхронное взаимодействие всех трёх компонентов типологии медиаобраза, формирующих комплексную систему информационного восприятия. Стратегические подходы современных медиа целенаправленно интегрируют каждый уровень для оптимизации влияния на аудиторию, к которой обращено сообщение [1].

В современном информационном пространстве концепция медиаобраза вызывает множество дискуссий среди исследователей. Особый интерес представляет критический подход к данному феномену, предложенный в работах С.В. Григоряна, который существенно расширяет традиционное понимание медиарепрезентаций. Исследуя природу медийных конструктов, Григорян выделяет три фундаментальных измерения медиаобраза, формирующих его многогранную сущность. Прежде всего, ученый определяет манипулятивный потенциал медиаобраза как «инструмент трансформации событий», способный создавать у публики искаженные представления о действительности. Эта характеристика становится центральной в его критической концепции. Помимо манипулятивной функции, которую автор считает наиболее проблемной, Григорян рассматривает медиаобраз как «форму отражения реальной действительности», подчеркивая его репрезентативную природу. Однако в отличие от более оптимистических трактовок, исследователь акцентирует внимание на разрыве между отражением и объективной реальностью. Завершает трехчастную модель понимание медиаобраза как «ключевого механизма формирования имиджа», что связывает данный феномен с более широкими социальными процессами конструирования общественного мнения и управления массовыми представлениями. Такой комплексный критический подход позволяет переосмыслить роль медиаобраза в современном информационном обществе, где границы между репрезентацией и манипуляцией становятся всё более размытыми, а влияние медиа на общественное сознание неуклонно возрастает [3].

В современной медиалингвистике все большее внимание уделяется механизмам взаимодействия между информационным полем и объективной действительностью. Исследования последних лет значительно расширили наше понимание медиаобраза. Научные исследования О.С. Рогалевой и Е.Г. Малышевой предлагают инновационный взгляд на природу медиаобраза, выделяя их уникальные характеристики, имеющие принципиальное значение для медиакоммуникации. Референциальность как свойство медиаобраза, по мнению исследователей, позволяет создавать многоуровневые связи между семиотическими системами и реальностью. При этом медиадискурсивная детерминированность формирует контекстуальную обусловленность восприятия информации. Именно эти два ключевых аспекта, как подчеркивают Рогалева и Малышева, обеспечивают фундаментальное свойство медиаобраза функционировать в качестве медиаторов между реальностью и информационным пространством. Такой подход позволяет по-новому взглянуть на процессы медиации и трансформации смыслов в современном коммуникативном пространстве. Дальнейшее изучение этих свойств открывает перспективы для разработки эффективных стратегий медиакоммуникации и более глубокого понимания механизмов формирования общественного мнения в цифровую эпоху [6].

Исследователь Сезонов Т.В. выдвигает теорию, которая фокусируется на таких ключевых характеристиках как эмоциональная интенсивность, внутренняя противоречивость, недолговечность, гиперболизация и шаблонность. Эти особенности в совокупности создают эффективный механизм для манипулирования общественным мнением. Комплексное воздействие оказывается не только на поведение, но и на эмоциональное состояние получателей информации. Широкая публика часто принимает искусственно созданные обrazy без должного критического анализа, не замечая их расхождения с реальностью [8].

Методология детального анализа составляющих медиаобраза личности была разработана представителями российской научной школы. Как подчеркивает Д.Э. Горбаль, при изучении образа особое внимание уделяется как вербальным, так и невербальным элементам: особенностям речи, характерным жестам и конкретным действиям, получающим освещение в медиасфере. Для формирования полноценного медиаобраза исследователи считают необходимым учитывать противоречивую природу средств массовой информации. Только принимая во внимание разнонаправленные оценки и толкования, представленные в различных медиаисточниках, можно составить объективное представление о личности. В современном информационном поле публичные образы приобрели новую динамику. Цифровизация радикально переформатировала традиционные механизмы формирования медиаобраза, наделив их многомерностью и возможностью обратной связи. Зависимость характеристики личности от идеологической направленности конкретного СМИ стала очевидным феноменом – один и тот же человек может представляться совершенно по-разному в различных источниках. Современная публика вышла за рамки пассивного восприятия контента, активно включившись в процесс создания общественных имиджей через различные интернет-платформы, что вызывает необходимость пересмотра методологии исследований в этой области [2].

В своих исследованиях Драчева Ю.Н. развивает двойственную концепцию медиаобраза. Медиапространство не просто отражает, а трансформирует объективную реальность через множество призм – от редакционных установок до персональных убеждений создателей контента. Данная интерпретация рассматривает медиаобраз как живое явление в экосистеме создания и потребления информации. Ключевым аспектом этой теории становится разделение на два базовых компонента: генерацию информационного продукта и его последующее восприятие целевой аудиторией. Такой бинарный подход позволяет глубже понять динамическую природу медиаобраза в современном информационном пространстве. В своих исследованиях Драчева убедительно показывает влияние ценностных ориентиров и прагматических целей коммуникатора на формирование медиаобраза в процессе кодирования. Восприятие аудиторией представляет собой вторую, не менее важную грань этого феномена, где происходит комплексное декодирование информации и создание общих представлений о реальности. При создании медиаконтента неизбежна субъективная трансформация информационного потока, продиктованная как аксиологическими установками, так и практическими задачами создателей контента [4].

Согласно теории Драчевой, стереотипы формируются из представлений, включающих не только информационную составляющую, но и оценочный элемент, заложенный еще при первичном кодировании. В информационной среде медиаобраз функционирует не обособленно, а как часть комплексной структуры взаимосвязей с другими компонентами коммуникативного поля. Драчева подчеркивает тесную связь между медиаобразом и такими ключевыми элементами как «публицистический образ», «медиатекст», «медиакартина мира» и «стереотип», которые вместе образуют сложную систему в парадигме массовых коммуникаций. Исследование взаимоотношений медиаобраза с этими фундаментальными концептами занимает центральное место в данной теоретической модели [4].

На наш взгляд, современные исследования медийного воздействия на коллективное мышление получают новый импульс благодаря интеграции различных методологий. Углубленное понимание механизмов влияния масс-медиа на социальную когницию становится возможным при всестороннем анализе, что создает плодотворную почву для инновационных разработок в коммуникационных науках и лингвистическом изучении медиасферы.

Изучая трансформацию информации в медиапространстве, Р.Р. Хагуев совместно с С.А. Рюминым разработали теоретическую модель, объясняющую сущность медиаобраза. Они рассматривают его как особый информационный конструкт, представляющий собой «концентрированную, сжатую и зашифрованную версию реальности». Данный конструкт, по мнению исследователей, выполняет не только информативную функцию, но и способствует формированию единого смыслового поля между участниками коммуникации. Это происходит благодаря созданию схожих представлений о реальности у различных получателей информации. Особенно важно отметить, что ученые подчеркивают преднамеренный характер медиаобраза, его эмоциональную насыщенность и прагматическую направленность. Медиаобраз не является нейтральным отражением действительности, а представляет собой инструмент воздействия на массовое сознание. Таким образом, концепция, предложенная Хагуевым и Рюминым, позволяет глубже понять механизмы формирования социальных моделей поведения через медиасреду и открывает новые перспективы для исследования информационного влияния в современном обществе [7].

### Выводы

Таким образом, медиаконтент, создаваемый для массовой аудитории, тщательно адаптируется под мировоззрение и запросы целевых групп. Разработчики стратегически формируют материалы, стремясь по-

высить их резонанс в общественном сознании. Коллективные ментальные образы не остаются неизменными – они эволюционируют в тесной связи с временным контекстом. Наблюдается четкая корреляция между трансформацией общественных представлений и социодинамикой, где медиасфера чутко реагирует на актуальные тенденции, отражая изменчивость общественных процессов. Визуальные, аудиальные и текстовые форматы становятся проводниками информации, которую мы называем медиаобразом. Эти образы проникают в нашу жизнь через множество каналов – от печатных страниц и киноэкранов до интернет-пространства, телевизионных программ и радиоволн. Их ключевая особенность – способность влиять на эмоциональный отклик людей, трансформировать понимание и менять восприятие действительности. В современной медиа-культуре медиаобразы занимают центральное положение, формируя не только общественные настроения, но и индивидуальное сознание, определяя жизненные стили каждого человека.

### Список источников

1. Глушкова Т.С., Зайцева О.А. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа // Наука о человеке: гуманитарные исследования. Журнал Омской гуманитарной академии. 2017. № 3 (29). С. 50 – 57.
2. Горбаль Д.Э. Современные подходы к феномену медиаобраза // Наука и образование сегодня. 2020. № 11 (58). С. 72 – 78.
3. Григорян С.В. Современный медиаобраз России на отечественном телевидении: дис. ... канд. филол. наук: 5.9.9. М., 2016. 18 с.
4. Драчева Ю.Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 2. С. 134 – 146.
5. Ланцевская Н.Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2015. № 4 (28). С. 101 – 103.
6. Малышева Е.Г., Рогалева О.С. Трансформация медиаобраза "Губернатор" в массово-информационном региональном дискурсе Омской области (2003-2019 гг.) // Политическая лингвистика. 2019. № 4. С. 96 – 104.
7. Рюмин С.А., Хагуев Р.Р. Феномен медиаобраза региона в современном конфликтологическом дискурсе (на примере Чеченской Республики) // Коммуникология. 2023. Т. 11. № 1. С. 118 – 129.
8. Сезонов Т.В. Концептуализация медиаобраза IT-Girl в российском медиапространстве глянцевых журналов: дис. ... канд. филол. наук: 5.9.9. М., 2015. 177 с.
9. Симакова С.И., Кваша Д.И. Медиаобраз как одна из составляющих формирования медиаэстетического кода региона // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 1. С. 28 – 38.
10. Фишер Н.Л. Медиаобраз и изменения в языке на основе изменений путей передачи информации // Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации: монография. Вологда, 2022. С. 15 – 28.

### References

1. Glushkova T.S., Zaitseva O.A. Media image as a tool for creating a territorial image. Science of Man: Humanitarian Research. Journal of the Omsk Humanitarian Academy. 2017. No. 3 (29). P. 50 – 57.
2. Gorbal D.E. Modern approaches to the phenomenon of media image. Science and education today. 2020. No. 11 (58). P. 72 – 78.
3. Grigoryan S.V. Modern media image of Russia on domestic television: dis. ... Cand. Philological Sciences: 5.9.9. M., 2016. 18 p.
4. Dracheva Yu.N. The concept of media image and its description in linguistic and non-linguistic aspects. Bulletin of Cherepovets State University. 2019. No. 2. P. 134 – 146.
5. Lantsevskaya N.Yu. Media image of the territory as a complex of place branding stereotypes. Bulletin of the Shadrinsk State Pedagogical University. 2015. No. 4 (28). P. 101 – 103.
6. Malysheva E.G., Rogaleva O.S. Transformation of the media image "Governor" in the mass information regional discourse of the Omsk region (2003-2019). Political linguistics. 2019. No. 4. P. 96 – 104.
7. Ryumshin S.A., Khaguev R.R. The phenomenon of the media image of the region in modern conflictological discourse (on the example of the Chechen Republic). Communicology. 2023. Vol. 11. No. 1. P. 118 – 129.
8. Sezonov T.V. Conceptualization of the IT-Girl Media Image in the Russian Glossy Magazine Media Space: Diss. ... Cand. Philological Sciences: 5.9.9. Moscow, 2015. 177 p.
9. Simakova S.I., Kvasha D.I. Media Image as One of the Components of Formation of the Media Aesthetic Code of a Region. Bulletin of the Ural Federal University. Series 1: Problems of Education, Science and Culture. 2023. Vol. 29. No. 1. P. 28 – 38.

10. Fisher N.L. Media Image and Changes in Language Based on Changes in Information Transmission Paths. Media Image of a Region in Modern Mass Communication: Monograph. Vologda, 2022. P. 15 – 28.

### Информация об авторах

**Ветлужских М.А.**, Московский педагогический государственный университет, [vetluzhskihm@mail.ru](mailto:vetluzhskihm@mail.ru)

© Ветлужских М.А., 2025