

О. В. Луцинская

г. Минск, Республика Беларусь

МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: ТЕНДЕНЦИИ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сегодня медийный дискурс является объектом исследования многих научных направлений и не только в сфере журналистики, но и в других научных сферах. Это не удивительно, поскольку данный тип институционального дискурса позволяет исследовать разные его стороны, как формального, так и содержательного характера, в частности, отражающие лингвистические процессы, жанрово-стилистические особенности, специфику репрезентации в содержании медиатекстов картины мира, реализацию коммуникативного взаимодействия, аксиологический потенциал и многое другое. Кроме того, что также немаловажно, медийный дискурс формирует общественное мнение, влияет на взгляды и представления человека о мире в целом и о конкретной ментальной картине отдельной страны, несет в себе образовательный и воспитательный потенциал, корректирует нормы поведения субъекта в том или ином обществе или социальной группе, транслирует и формирует духовные ценности [1].

Медийный дискурс функционирует в сфере журналистики, которая представляет собой самостоятельный социальный институт, являющийся «следствием объективного социально-культурного развития», имеющий «четко определенные функции, права и обязанности перед обществом», которое «формулирует, а журналистика выполняет определенный социальный заказ, точно так же, как это делают социальные институты науки, здравоохранения, образования и т. п.» [2, с. 14]. Соответственно, данный тип дискурса является одним из институциональных и обладает рядом институциональных характеристик. Он представляет собой «динамическое, когнитивно-коммуникативное явление; процесс и результат речевой коммуникации в условиях СМИ» [3]. Согласно трактовке М. Р. Желтухиной, медийный дискурс выступает как связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст, рассматриваемый в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, который выражен средствами массовой коммуникации и взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов [4, с. 132].

Медийный дискурс характеризуется наличием экстралингвистических и интралингвистических параметров, последние позволяют реализовать в его содержании внелингвистический компонент.

Сегодня у медиаспециалистов много возможностей донесения информации до своих читателей, зрителей или слушателей благодаря разным каналам передачи информации, среди которых популярными выступают онлайн-издания, позволяющие объединить в себе все каналы за счет явления конвергенции. Как мы полагаем, это в свою очередь влияет на композицию медиа-

текста, логику предъявления информации и, несомненно, его стилистическое оформление. В этом как раз и наблюдаются определенные тенденции в развитии и функционировании медийного дискурса в современных условиях.

Сфокусируем внимание на медийном дискурсе, который реализуется в онлайн-изданиях. Среди основных тенденций, наблюдаемых в нем, можно назвать прежде всего *изменения в жанровой системе*, которая наряду с классическими типами медиатекстов (заметка, информационное сообщение, информационно-аналитическая статья, интервью и др.) сегодня включает и новые жанровые формы. Онлайн-издания, или конвергентные средства массовой коммуникации, оперируют понятием «мультимедийный продукт», выступающий синонимом еще одному понятию – «конвергентный жанр», который представляет собой продукт коммуникативной деятельности, включающий черты разных жанров традиционных СМИ, использующий в своем содержании мультимедийные средства передачи информации, а также графическую и визуальную информацию.

Многие исследователи изучают характеристики и специфику жанров в конвергентных медиа, и большинство из них определяют такие их черты, как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, диалогичность, виртуальность; клиповость; коннотативность, понимаемую как проявление дополнительных черт, оттенков, содержательных характеристик в структурно-содержательной морфологии текстов; синтетичность жанровых форм и др. [5, с. 62].

В конвергентных средствах массовой коммуникации (СМК) функционируют жанры и форматы, которые, как мы полагаем, можно условно разделить на несколько групп. Первая группа медиатекстов содержит иллюстративный материал: статичная иллюстрация, по сути, выполняющая функции фотоиллюстрации в традиционных СМИ; стоп-кадр из видео; превью к инфографике; карикатура и др. Кроме того, в качестве иллюстративного материалы в медиатекстах онлайн-изданий используются фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи; слайд-шоу, в которых изображение меняется прямо в теле иллюстрации; анимационная карикатура, в которой может присутствовать движение, действие и даже звук.

Конвергентные медиа содержат также жанры и форматы, включающие в свое содержание, с одной стороны, различные аудиоматериалы: подкасты, аудиоиллюстрации, аудиоверсии текстов, аудиосюжеты, а, с другой стороны, видеоинформацию: видеоиллюстрация, видеосюжет, видеоколонка, видеоочерк, видеокomentarий; интерактивный видеомост – жанр, в основе которого лежит интервью в прямом эфире; потоковое видео с места событий: пользователям предлагается несколько прямых эфиров одновременно.

Выделяется еще одна группа конвергентных жанров, которую мы относим к собственно интернет-жанрам и интернет-форматам: это мультимедийное ток-шоу, мультискрипт (новый формат подачи информации, упрощающий навигацию по видеоматериалам большого объема и который может быть использован в интервью, репортаже и др.), инфографика, а также мультимедийная статья.

Помимо изменений в жанровом разнообразии в медийном дискурсе конвергентных СМК происходят определенные процессы в структурно-содержательном представлении медиатекстов, которые имеют тенденцию выступать как креолизованные конвергентные коммуникативные продукты. То, что раньше описывалось при помощи языковых средств, в современных онлайн-изданиях может быть реализовано невербальной информацией. Пользователям онлайн-изданий предлагаются медиатексты в формате фоторепортажей, включающие десятки фотографий, которые передают информацию о событии без использования текстовой информации или ее минимальном присутствии. Соответственно, еще одной тенденцией медийного дискурса можно назвать изменение в соотношении и роли вербальной и невербальной информации.

Для изучения рассматриваемого институционального типа дискурса и всех процессов, которые происходят в отношении его формальных и содержательных характеристик разными исследователями предлагаются различные методики. Мы сфокусируем внимание на авторской методике – *интегративной методике дискурсного анализа* [1], которая опирается на отдельные положения критического дискурс-анализа, социо-когнитивной и информационной моделей, лингвистического и структурно-сопоставительного анализа. Кроме того, предлагаемая методика дополняется другими элементами (критериями) для проведения более детального и всестороннего анализа медийного дискурса.

Методика базируется на четырех группах критериев. К первой группе мы относим *формальные критерии*, которые в свою очередь далее подразделяются на несколько подгрупп: а) организационная структура, включающая тип СМК; выходные данные; организация контента и рубрики, тематическое направление; особенности жанрового разнообразия (жанры и форматы текстов); специфика композиционного построения медиатекстов; дополнительные сервисы и услуги; специальные проекты; наличие и форматы рекламы; б) критерии дизайна: визуализация материала (степень креолизации текста: соотношение вербальной и невербальной информации); уровень оформления, дизайн, интерфейс, навигация; в) количественные критерии: периодичность обновления информации; посещаемость сайта.

Вторая группа критериев включает *критерии мультимедийных технологий*, нацеленные на анализ использования информационных технологий в конвергентном СМК в целом и в каждом его отдельном медиатексте как мультимедийном продукте: включение видеоинформации; использование аудиоматериалов в сообщении; наличие гиперссылок в тексте сообщения; способы реализации обратной связи, интерактивность; другие уникальные мультимедийные технологии (при условии их наличия).

Группа *экстралингвистических критериев* используются для анализа репрезентации дискурс-категорий в конвергентных СМК: аудитория; коммуникативная установка медиатекстов; категория «самоидентификация»; время (с учетом субкатегорий периодичность, регулярность, оперативность); пространство (локальность материалов); интертекстуальность (способы ее реализации в медиатексте); интересобитийность; интересубъектность.

Представленные критерии позволяют выявить и охарактеризовать способы взаимодействия коммуникантов, их отношение друг к другу и к окружающей действительности в целом, тональность общения. Кроме того, можно определить авторское отношение и его видение самой ситуации, в том числе с учетом репрезентированного пространственно-временного контекста.

Еще одна группа критериев – *интралингвистические критерии* – применяются для анализа лингвистической реализации информации в медийном дискурсе, определения целостности и завершенности коммуникативных продуктов. Данная группа представлена одной категорией – «стилистический диапазон». Однако эта категория имеет самое широкое содержательное наполнение и отражает:

- языковые и стилистические средства, использованные в медиатексте;
- целостность, выраженную смысловым единством и логическим развертыванием информации в сообщении;
- связность, представленную лексическими, грамматическими, стилистическими и композиционными средствами. С учетом того, что речь идет о конвергентных СМК и, соответственно, о мультимедийных статьях, то, наряду с традиционными средствами связи, используются и гипертекстовые средства: цвет, подчеркивание, ссылки, иконические вставки и др., т. е. визуальные средства связи;
- системность, которая предполагает определенную схему следования элементов в медиатексте;
- завершенность, предполагающую формирование целостного образа содержания.

Лингвистические средства, использованные в сообщении, обусловлены в первую очередь соответствующим контекстом и позволяют анализировать иные типы контекстов (исторический, идеологический, когнитивный), репрезентированные в медиатекстах; авторское отношение к освещаемому событию и в целом определять картину мира в журналистской традиции той или иной страны.

На основе обобщения полученных результатов с применением интегративной методики дискурсного анализа конвергентных средств массовой коммуникации (в разных журналистских практиках в том числе) можно сделать вывод об особенностях освещения и передачи информации в них, определить специфику различных онлайн-изданий и построить модели дискурса в разных культурах.

Таким образом, в данной работе мы обратили внимание лишь на некоторые тенденции современного медийного дискурса, а также предложили методику для его исследования, которая позволяет рассматривать данный институциональный тип и с точки зрения его формальных характеристик, и с точки зрения его содержательной составляющей. Дальнейшие исследования в области медийного дискурса в онлайн-пространстве позволят выявить что-то новое, особенности его специфики и функционирования в современных условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Луцинская, О. В.* Дискурс конвергентных средств массовой коммуникации: теория, методология и современное моделирование / О. В. Луцинская ; науч. ред. В. И. Ивченков. – Минск : БГУ, 2021. – 271 с.
2. *Мельник, Г. С.* Основы творческой деятельности журналиста : конспект лекций и практикум / Г. С. Мельник, К. Е. Виноградова, Р. П. Лисеев. – СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2013. – 210 с.
3. *Бобровская, Г. В.* Массово-информационный дискурс: теоретические и методологические аспекты исследования [Электронный ресурс] / Г. В. Бобровская // Global Media J. : rus. ed. – 2012. – Т. 1, вып. 2. – Режим доступа: <https://pgu.ru/upload/iblock/2d6/bobrovskaya.pdf>. – Дата доступа: 10.02.2024.
4. *Желтухина, М. Р.* Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : дис. ... д-ра. филол. наук : 10.02.19 / М. Р. Желтухина. – М., 2004. – 358 л.
5. *Пак, Е. М.* Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. М. Пак. – СПб., 2014. – 261 л.