

УДК 81`42

<https://doi.org/10.36906/NVSU-2022/55>

**Айтуганова Ж.И.**, канд. пед. наук, ORCID: 0000-0003-3505-401X,  
**Рахматуллин С.С.**, ORCID: 0000-0002-4944-7394, **Юнусов И.Р.**

Казанский государственный энергетический университет  
г. Казань, Россия

## ВОЗНИКНОВЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ДИСКУРС-АНАЛИЗА СООБЩЕНИЙ СМИ

**Аннотация.** В работе, основанной на анализе авторитетных источников зарубежной литературы, предпринимается попытка рассмотрения истории возникновения современного дискурс-анализа сообщений масс-медиа и соответствующих ему проблем и тенденций, наблюдавшихся в 1960–1980-х годах. Последовательно описываются основные этапы развития данного направления с целью представления заинтересованным читателям краткой картины того, на каком библиографическом и методологическом фундаменте сегодня базируются актуальные вопросы исследований дискурса масс-медиа.

**Ключевые слова:** дискурс масс-медиа; сообщения СМИ; анализ текста; контекст-анализ; дискурс-анализ.

Со времен Второй мировой войны в сфере массовой коммуникации было осуществлено множество исследований. Однако среди них практически отсутствуют работы, посвященные систематическому анализу текста как такового, а именно дискурсу и сообщениям в масс-медиа. Обычно все исследования фокусируются на разных социологических или психологических теориях институтов СМИ, а также на обществе и культуре, а изучение самих сообщений и публикаций сводится, как правило, к методологическому подходу. В качестве примера можно привести авторитетный зарубежный источник – книгу «Введение в теорию массовой коммуникации», где масс-медиа отведена всего одна глава из 25 страниц, а остальное содержание описывает общие свойства новостей как таковые [6, с. 200].

Таким образом, справедливо будет отметить, что систематический дискурс-анализ текста ограничен рамками скромного применения структуралистических, а также семиологических подходов, которые базируются на работах представителей французской теоретической школы [1, с. 12; 13, с. 51]. Более того, самими учеными неоднократно отмечается, что новые результаты лингвистических исследований дискурса игнорируются в современных работах про коммуникацию в масс-медиа [1, с. 32; 16, с. 117]. Если начать рассматривать причины такого положения дел, то в данном контексте следует выделить три ключевых фактора, обуславливающих отсутствие обозначенных исследований.

Во-первых, общеизвестно, что лингвистика как наука сама долгое время не была способна выдвинуть фундаментально новые постулаты касательно дискурса масс-медиа, поскольку до начала семидесятых годов прошлого века специалисты по грамматике были

заняты абстрактным описанием предложений и игнорировали уровни текстов. Другими словами, медиа-дискурс был направлен на стилистику, семиотику и риторику, а унификация моделей для описания дискурса или сообщений СМИ началась лишь в 1970-х, где аналитики дискурса очень мало внимания уделяли текстам масс-медиа.

Во-вторых, работы, затрагивающие проблемное поле СМИ, стали появляться под влиянием социальных наук, таких как социология и, в некоторой степени, политология, поэтому сосредотачивались на феноменах макроуровня, то есть на публике, институтах, аудитории и общих функциях масс-медиа. Иными словами, различные формы воздействия СМИ исследовались столь абстрактно, что практически всегда учеными игнорировались фактические тексты, оказывающие это самое влияние. Были редки исследования о получателях сообщений масс-медиа, немногочисленны работы про когнитивную обработку соответствующего текста.

В-третьих, важно упомянуть сами методы анализа текста, которые, как правило, были количественными и во многом поверхностными, поскольку специалисты долгое время не имели доступа к надлежащим инструментам рассмотрения большого количества данных о сообщениях масс-медиа, полученных из вопросов, которыми задавались ученые в исследованиях массовой коммуникации. К примеру, даже простой стилистический анализ текста из многотысячных символов одного недельного выпуска новостей региональной газеты являлся трудной и порой непосильной задачей.

Разумеется, что существуют и иные причины отсутствия достаточных исследований по систематическому анализу дискурса СМИ, например, исторические, практические или теоретические, но перечисленные здесь три фактора – основные и наиболее часто упоминающиеся.

Тем не менее, если фокусироваться на том, что имелось в наличии и подвергалось рассмотрению исследователями, то важно отметить небольшой растущий интерес к анализу содержания, который наблюдался в 1960-х. Некоторые классические книги, сборники докладов и конференции влиятельных ученых тогда представляли лингвистическому сообществу новое видение контент-анализа, который больше не ограничивался теоретическим подходом к исследованию массовой коммуникации, а являл собой целый междисциплинарный метод объективного, воспроизводимого и количественного описания сообщений и текстов.

Помимо масс-медиа данный метод позволял анализировать поэзию и психиатрический дискурс. Тогда была заложена логико-лингвистическая база, необходимая для более точного и детального определения ключевых единиц анализа, предшествующих современной количественной обработке информации. Были задействованы и компьютеры для реализации автоматического анализа и статистической обработки результатов [9, с. 62]. Однако лишь спустя более десяти лет исследования в Йеле, затрагивающие проблемы искусственного интеллекта, трансформировали упомянутые ранние попытки компьютерной обработки сообщений в новые подходы автоматического понимания и обобщения новостных текстов [4, с. 680].

В 1980-х годах начался более активный пересмотр устаревающих взглядов на контент-анализ текстов масс-медиа и стала основываться новая библиография [6, с. 20; 15, с. 220]. Было выявлено, что так называемые культурные индикаторы необходимы при исследовании крупномасштабных проектов, связанных с фундаментальными вопросами СМИ [8, с. 397]. Действительно, многие процессы культурных изменений вряд ли возможно обнаружить, прибегая лишь к детальному микроанализу ряда сообщений в масс-медиа. То есть при оценке ключевых социальных явлений через медиа-анализ важно учитывать сигнальные индикаторы, которые описываются и представляются в различных видах дискурса СМИ. Разумеется, и другие элементы контент-анализа способны дать некоторое, хоть и частичное, представление о подобных свойствах медиа-дискурса: наиболее частые темы новостей, тип действующих лиц в рекламе или стили заголовков. То есть такой контент-анализ направлен на принципы описания с целью учета базы унификации и, тем самым, обращения внимания на структурные свойства дискурса масс-медиа, хоть и в количественном плане.

Продолжая рассмотрение развития контент-анализа важно прибегнуть к истокам некоторых его направлений. Так, во второй половине семидесятых уже наблюдались предложения о систематическом описании дискурса СМИ, которые отвергали принципы классических взглядов на контент-анализ и цели изучения масс-медиа. Большинство представителей нового лингвистического течения жили в Великобритании и работали в Университете Глазго, где публиковали исследования о теленовостях и издавали соответствующие книги. Именно тогда новые подходы к систематическому анализу текстов и фильмов позволили специалистам сделать выводы о том, что современные британские СМИ направлены на освещение выгодных для их правительства и крупного бизнеса новостей в большей степени, нежели на представление полезной зрителю информации [16, с. 140].

Эти исследования были продолжены другими учеными уже в восьмидесятых годах двадцатого века Центром современных культурных исследований в Бирмингеме под руководством авторитетного социолога Стюарта Холла [10, с. 14]. В обзоре своих работ Холл заявляет об окончательном разрыве с классическими американскими подходами (например, стимул-реакция). Последователями новой школы стали французские мыслители Барт, Фуко, Лакан, Лаклау, которые позже вдохновили современных американских ученых, занимающихся исследованиями дискурса текста СМИ [5, с. 44].

Одновременно с Холлом и его коллегами-социологами многие британские, а также австралийские лингвисты уделяли внимание немного иным аспектам дискурса СМИ, а именно отношению между языком и идеологией в масс-медиа [7, с. 507]. Начав с анализа грамматических структур сообщений СМИ о тех или иных новостных событиях им удалось научно обосновать то, что синтаксический анализ предложений способен выявить предвзятость в описании фактов.

Разумеется, современный полный дискурс-анализ способен проследить также дополнительные свойства и особенности текстов в СМИ, выходящие за рамки синтаксиса отдельных предложений, но во многом это сегодня возможно благодаря успехам исследователей конца семидесятых и начала восьмидесятых [12, с. 92]. Различные направления

исследований масс-медиа в 1970-х также заложили фундамент дискурс-аналитического подхода к сообщениям в СМИ. Таким образом, дискурс перестал быть некоторой необоснованной переменной между медиа-институтами, журналистами и аудиторией, а стал изучаться сам по себе, как центральный культурно-социальный продукт, в котором и через который выражаются, производятся и воспроизводятся смыслы и идеологии.

В перечисленных направлениях работ прошлого века наблюдаются зачатки обоснованной теории медиа-дискурсов, несмотря на то, что именитые социологи рассматривали последнюю как базу, индикатор, стимул или знак для глубинных явлений в культуре и обществе, например, для идеологии, господства, власти, дискриминации и методов воздействия через СМИ на аудиторию. Можно сказать, что именно от них взяло начало современное понимание структур медиа-дискурса и приписываемые ему соответствующие свойства фрагментарности. Действительно, многие новые работы сосредотачиваются на специфических особенностях медиа-дискурса, например, на том, что интуитивно представляется релевантным для выводов о ключевых социокультурных факторах [11, с. 315].

Однако адекватный анализ отношений между медиатекстами и контекстами требует более системного подхода к дискурсу СМИ, и что важно принимать в счет все измерения анализа, от поверхностных свойств отображения в печати до интонаций и невербальных особенностей в устной речи через рассмотрение синтаксических структур, риторики и лексического стиля, а также коннотаций, ассоциаций и прагматики совершаемых людьми речевых действий. Причем данный подход должен основываться на проведении анализа разнообразных типов дискурса в масс-медиа, а не только на новостном или рекламном контенте. Сравнивая между собой непохожие жанры СМИ возможно научиться определять их специфические свойства и общие черты. В этом контексте, несмотря на то, что перечисленные исследования довольно значимы на нынешнем этапе научного развития дискурса текста СМИ и соответствующего анализа сообщений масс-медиа, вышеупомянутые нюансы предполагают под собой то, что огромная часть работы в обозначенном направлении еще впереди [16, с. 59].

Несмотря на это, исследования, посвященные актуальным структурным особенностям дискурса масс-медиа уже начаты, причем еще со второй половины 1980-х годов. К примеру, Линдегрен-Лерман исследовал ряд приемов, которые, по его мнению, способны помочь журналистам в спорных или проблемных публичных заявлениях, например, похожих на речь Никсона об Уотергейтском скандале. А Ван Левен в своих материалах рассматривал сложные явления кинотекста, в том числе интонацию и ритм. Бентеле же в собственной главе о новостных телевизионных программах представил читателям то, какой существенный вклад грамматические и лингвистические подходы способны внести в анализ дискурса СМИ. Иные исследователи конца восьмидесятых предпринимали попытки определения некоторых закономерностей и свойств новостного дискурса в прессе.

Все эти ученые приходят к единому мнению – к тому, что кроме различий между уровнями анализа (семантическими, локальными и общими), у СМИ имеется своя конвенциональная схема, состоящая из иерархической организации категорий информации,

которая может быть эксплицирована и на другие дискурсы масс-медиа, например, на невербальные коммуникативные акты или фильмы [17, с. 4].

Нельзя не отметить, что современный научный мир требует уделять внимание не только анализу медиа-дискурса, но и таким распространенным особенностям контекста, как создание и прием последнего, а также различным социокультурным событиям и ситуациям. Некоторые ученые предполагают, что большая часть работ, посвященных исследованию СМИ, на самом деле акцентируют внимание практически на одном вышеперечисленном. Однако, поскольку в социологии преобладают макроуровневые подходы, в науке существует и нехватка более детальных или микроуровневых подходов в рамках исследований получения и создания сообщений масс-медиа. Что касается генерации новостного контента, то этот аспект активно начал выделяться после выхода в свет исследований [2, с. 77; 5, с. 35], где подробно рассматриваются процессы создания и интерпретации сообщений журналистов в их профессиональной деятельности. Несмотря на это, многое еще ожидает быть проанализированным с точки зрения стратегий, принципов понимания, общих категорий и рутинных действий. Например, сюда можно отнести взаимодействие журналистов в повседневной жизни, профессию репортер, различные источники и свидетели новостей, действия лиц, принимающих решения, а также решения представителей организаций. В этом контексте также необходимо подробное наблюдение за процессами, влекущими анализ событий, например, за совещаниями работников СМИ, с целью того, чтобы выявить принципы применения стандартных или неизвестных критериев ценности новостей или рекламного контента при их отборе в программы телепередач, в рекламные кампании.

С точки зрения анализа дискурса сообщений масс-медиа, ученым крайне важно иметь представление того, каким именно образом формируется поток данных, который представляется зрителю в виде конечного результата транслирования информации. Важно понимать и этапы обработки, редактирования текста. До сих пор слабо изучены методы и подходы к текстовой обработке, недостаточно выявлено то, действительно ли подавляющее большинство глобальных новостей основаны не непосредственно на трансляции реального положения дел, на личных наблюдениях свидетелей и опыте специалистов, а являются продуктом многоэтапной серии преобразования текста, видео и других форм предшествующих дискурсов, например, отчетов, конференций, интервью, документов и протоколов. Современным исследователям интересно изучение того, какие когнитивные, социокультурные и лингвистические факторы влияют на процесс формирования конечного мнения о ситуации или событии у зрителя и читателя. Неоднократно было отмечено, что науке необходимы различные когнитивные модели понимания дискурса, что важно для учета актуальных журналистских стратегий и политтехнологий от экспертов масс-медиа [18, с. 172], а также институциональных ограничений, которые накладываются на сообщения СМИ.

Аналогичное положение дел справедливо и в отношении изучения процесса приема сообщений масс-медиа. Несмотря на существование огромного количества теорий эффектов СМИ, сегодня трудно найти в некотором смысле полную или детальную концепцию, что

подробно бы описывала и моделировала процессы понимания, формирования медиа-дискурса и соответствующих ему знаний, взаимодействия мнений или установок.

Последнее какое-либо ценное для науки исследование в обозначенном направлении было проведено в 1973 году МакГиром [14, с. 218], который оперировал лишь приблизительными обозначениями процесса приема и понимания сообщений. Современным ученым сейчас крайне необходима информация о детальных моделях памяти в различных их аспектах, например, в терминах экспериментальной психологии или терминах человеко-машинного искусственного интеллекта, с целью заполнения имеющихся пробелов в учениях, посвященных сообщениям СМИ.

### Литература

1. Beaugrande R. Introduction to text linguistics. New York: Longman, 1981. 270 с.
2. Cullingford R. Script application: computer understanding of newspaper stories. New Haven: Yale University, 1977. 311 с.
3. Davis C. After Poststructuralism: Reading, Stories, Theory. London: Routledge, 2004. 224 p.
4. Deuze M., McQuail D. McQuail's Media and Mass Communication Theory. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd., 2020. 688 p.
5. Fishman M. Manufacturing the news. Austin: University of Texas Press, 1988. 92 p.
6. Fowler R. et al. Language and Control. London: Routledge, 1979. 224 p.
7. Gerbner G. The Analysis of communication content. New York: Wiley, 1969. 597 p.
8. Green B. et al. The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis // American Educational Research Journal. 1967. №4. Pp. 397-398.
9. Hall S. Culture, media, language: Working Papers in Cultural Studies. London: Unwin Hyman, 1980. 139 p.
10. Hartmann P., Husband C. Racism and the Mass. London: Davis-Poynter, 1974. 279 p.
11. Helgerson R et al. Language as Ideology (Book Review) // Comparative Literature. 1983. №1. P. 313-362.
12. Klaus M. Inhaltsanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1983. 385 p.
13. Krippendorff K. Content analysis: an introduction to its methodology. Beverly Hills: SAGE, 1980. 109 p.
14. McGuire W. Persuasion, resistance, and attitude change // Handbook of communication. 1973. №1. P. 216-252.
15. Van Dijk T. Discourse and communication. Berlin: Walter de Gruyter, 1985. 380 p.
16. Van Dijk T. News as discourse. London: Routledge, 2013. 192 p.



17. Van Dijk T. Structures of International News. A Case Study of the World's Press. Amsterdam: University of Amsterdam, 1984. 366 p.

18. Van Dijk T., Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension. New York: Academic Press, 1983. 389 p.

© Айтуганова Ж.И., Рахматуллин С.С., Юнусов И.Р., 2022