

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ В ПАРАДИГМЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Исследование интернет-версий печатных СМИ показало, что печатные и онлайн-версии британских газет представляют разные типы дискурса. Изучение интернет-журналистики с помощью медийной теории Маршалла Маклюэна, а также анализ лингвистических особенностей интернет-СМИ в рамках направления «медиалингвистика» проливает свет на отличительные признаки этого типа дискурса.

Ключевые слова: медиалингвистика, СМИ, онлайн-СМИ, дискурс, Интернет.

В данной статье речь пойдет о двух современных направлениях гуманитарных исследований: теоретическом – медиалингвистике и практическом – лингвистическом исследовании Интернет-журналистики. Мы рассмотрим различные подходы к изучению СМИ, которые помогут раскрыть особенности нового языкового пространства – интернет-версий печатных газет.

Большой интерес к Интернету со стороны лингвистов связан в основном с появляющимися на наших глазах новыми языковыми формами – языком онлайн-общения, интернет-поиска, интернет-рекламы, блогов и так называемых микроблогов (таких, как twitter) и т. п. Мне же хочется обратить внимание на тот сегмент Интернета, который, на первый взгляд, воспринимается всего лишь как зеркальное отражение своего печатного прообраза – это интернет-версии печатных СМИ. Существует мнение о том, что интернет-сайты газет и журналов, которые за последние годы появились у большинства изданий по всему миру, мало – если вообще – отличаются от их печатных прообразов. Однако в процессе исследования удалось убедиться в том, что это совсем не так.

Уже много лет ведутся споры о том, является ли Интернет средством массовой информации. Единогласия до сих пор нет. Однако интернет-сайты газет, безусловно, наравне со своими печатными прообразами являются не чем иным, как средством массовой информации. Поэтому для их изучения хотелось бы, прежде всего, обратиться к теоретическим основам изучения СМИ, а точнее к медийной теории Маршалла Маклюэна и концепции медиалингвистики Т.Г. Добросклонской.

Маршалл Маклюэн – один из основоположников современного направления «media studies» (медиаисследования). Медийная теория Маклюэна, представляя философский взгляд на медиа, является важной и для представителей других научных сообществ, например, филологии, т. к. эта теория рассматривает общие закономерности функционирования средств коммуникации и базовые возможности медиа. Маклюэну не представляется значимым содержание массовой коммуникации, но критичным для него становится средство ее осуществления и последствия, которые в результате отражаются на людях, вовлеченных в процесс коммуникации.

* © Шевелева И.А., 2010

Шевелева Ирина Александровна (to_i@mail.ru), кафедра английского языкознания Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 119991, Россия, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы.

По теории Маклюэна, именно средства массовой коммуникации определяют закономерности общественного устройства, т. к. влияют непосредственно на сознание людей, их использующих. Причем влияют не своим содержанием, а теми характеристиками, которые отличают их от других медиа.

Значение термина «медиа» или «средства массовой коммуникации» в теории Маклюэна шире, чем традиционный спектр СМИ. В роли медиа может выступать носитель самой разнообразной информации. К примеру, наиболее простым медиа Маклюэн называет электрический свет: «Электрический свет — это чистая информация. Он представляет собой, так сказать, средство коммуникации без сообщения» [1, с. 11]. Электрический свет не обладает никаким содержанием, но позволяет людям использовать ночное время и делает экономическую деятельность современного общества круглосуточной.

Схожим образом телевидение, радио, газеты и другие медиа оказывают огромное влияние на развитие общества самим фактом своего существования. Однако эти эффекты, по мнению Маклюэна, часто оказываются незамеченными из-за того, что исследователи, в первую очередь, интересуются смыслом передаваемых сообщений. Необходимость изучения эффектов медиа, скрытых от исследователей по этой причине, Маклюэн сформулировал в виде знаменитого высказывания *The medium is the message* («Средство передачи сообщения само является сообщением» или «Посредник и есть сообщение»). «А это всего лишь означает, — говорит Маклюэн, — что личностные и социальные последствия любого средства коммуникации — то есть любого нашего расширения вовне — вытекают из нового масштаба, привносимого каждым таким расширением, или новой технологией, в наши дела» [1, с. 11].

Различные виды коммуникации, по мнению Маклюэна, представляют «расширения человека вовне» (*extensions of man*), потому что требуют для осуществления коммуникации работы какого-либо из органов чувств — слуха, зрения, обоняния и т. д. Такие медиа, как радио и газеты, к примеру, «расширяют» только отдельные органы чувств — слух и зрение. А телевидение имеет дело уже со всей нервной системой. Таким образом, каждое медиа в силу своего формата вступает в особого рода взаимодействие с человеком на подсознательном уровне.

В зависимости от того, какое средство коммуникации доминирует в определенный период жизни людей, Маклюэн делит историю человечества на четыре эпохи: *эпоха дописьменного варварства, эпоха письменной кодификации, эпоха Гутенберга и современная Маклюэну электронная эпоха*. Доминирующим медиа в *электронную эпоху*, по Маршаллу Маклюэну, является телевидение.

Можно сказать, что сегодня место телевидения в теории Маклюэна как нового и, в некоторой степени, идеализированного медиа занял Интернет, ознаменовав начало эпохи «кибернетической» (в терминологии Маклюэна таким должен был стать следующий этап развития цивилизации) или «цифровой» (в современной терминологии, в частности, немецкой традиции медиаисследований).

О смене коммуникативной парадигмы говорит кардинальный сдвиг в модели взаимодействия медиа с аудиторией — на смену модели «push» приходит модель «pull». Коммуникационная модель «push», присущая постепенно уходящей в прошлое модели нецифровых СМИ, характеризуется односторонней связью между СМИ и аудиторией, когда средства *массовой* информации предлагают человеку некоторое сообщение, рассчитанное на массовую аудиторию и часто неактуальное для него лично; и зрителю (а также читателю и слушателю) ничего не остается, как либо принять это сообщение, либо временно отказаться от коммуникации с данным СМИ. Каждый конкретный представитель аудитории, вступая в коммуникацию с конкретным СМИ,

лишен права выбирать то сообщение и ту его форму, которую именно ему и именно сейчас хотелось бы получить.

Модель «pull» переворачивает представление о массовой коммуникации, направляя ее не столько от СМИ к аудитории, сколько от аудитории к СМИ. Появление этой коммуникативной модели во многом обязано развитию технологии поиска информации, реализованной в Интернете, благодаря которой интернет-СМИ получили больше возможностей «в режиме реального времени» реагировать на запросы аудитории и предоставлять информацию, наиболее приближенную к тому, что ищет каждый конкретный пользователь Интернета в определенный момент. Развитие технологий также позволило традиционным СМИ усовершенствовать формат коммуникации с аудиторией. Так, одной из форм реализации этой модели можно назвать появление «нишевых» телеканалов, рассчитанных на более узкие сегменты аудитории в зависимости от их интересов: каналы о животных, о моде, о кулинарии, искусстве, новостные каналы, каналы, демонстрирующие только мультфильмы или только фильмы, или только фильмы определенного жанра, и т. д.

Наиболее ярко из всех интернет-СМИ модель «pull» представлена на сайтах так называемых новостных агрегаторов – Google News, Яндекс Новости и т. д. Свое название эти сайты получили от английского слова *aggregate* – собирать, сосредоточивать, потому что в основе их работы лежит принцип отбора популярных (наиболее читаемых и комментируемых) новостей в Интернете. Главный автор этих новостных СМИ – поисковая машина, которая отбирает публикации в соответствии с запросами конкретных пользователей или всей интернет-аудитории.

Интернет-версии печатных СМИ¹, однако, заключают в себе признаки сразу несколько эпох (по Маклюэну), с одной стороны, они неразрывно связаны с традициями печатной прессы (и это отличает их от множества некачественных изданий, появившихся в Интернете), но с другой – они должны соответствовать новым требованиям Интернета – новым технологиям, потребностям современной аудитории.

Модель «pull» на сайтах газет представлена возможностью поиска публикаций; системой обратной связи, при которой комментарии читателей порой представляют не меньший интерес, чем инициировавшая их статья; системой «тэгов» – ключевых слов, которые присваиваются каждой публикации и позволяют «привязывать» статьи друг к другу (к примеру, для того чтобы проследить историю развития какого-либо события или историю освещения какой-либо темы). Таким образом, интернет-версии газет для многих становятся более удобным способом читать то, что раньше существовало только на бумаге. И несмотря на то, что некоторые издания (к примеру, российская газета «Газета») все же прекращают издавать свои печатные версии, в целом газеты продолжают существовать, приспособившись к новой медиасреде.

Исследованием таких пограничных этапов развития СМИ занимается отдельное направление медиаисследований – *медиаэкология* – изучение медиа как среды, а точнее постоянно сменяющихся экосистем. По аналогии с теорией постоянно сменяющихся друг друга экосистем, медиаэкология рассматривает постоянную смену технологий массовых коммуникаций и сопутствующие этой смене процессы. Джон Нотон, профессор британского Open University, называет типичным объектом исследования медиаэкологии «сценарии замещения» [2, с. 3] («wipe-out» scenarios) – процессы вторжения в существующую медиасреду новых технологий, когда возникает опасность замещения одной технологией массовой коммуникации другой.

¹ Материалом для исследования послужили сайты двух британских газет – the Times и the Guardian.

К примеру, одно из исследований в рамках медиаэкологии посвящено опасности замещения телевидением газет в Великобритании: в определенный момент в конце 1950-х годов все больше людей в Великобритании стали получать новости скорее из теле- и радиовещания (особенно из телевизионного эфира), чем из газет. Это создало кризис на рынке печатных медиа. Спрашивается, как же прессе следовало отреагировать на такую угрозу? В целом можно сказать, что печатные издания отреагировали двумя способами. Популярные издания с большими тиражами и большим кругом читателей сознательно понизили свой «социальный статус», став, по сути дела, источником информации, паразитирующим на телевидении и насаждавшимся им культе «звезд». А деловые издания, в свою очередь, решили, что, если они больше не могут первыми сообщать новости, вместо этого они станут источником комментариев, аналитики, а позже также уникальных статей типа features. В итоге телевизионные новости не заместили британские газеты, но, наоборот, заставили их адаптироваться к новой экосистеме и занять в ней свое, уже несколько другое, положение.

С появлением Интернета новостная конкуренция снова обострилась. Существующим СМИ стало неимоверно трудно бороться с интернет-ресурсами в оперативной публикации информации. Но серьезным недостатком многих интернет-источников является низкая степень доверия – публикации малоизвестных сайтов, журналистов, или просто интернет-пользователей не являются надежным источником информации в отличие от признанных телеканалов или печатных изданий. Со временем эта проблема была частично решена – интернет-версии печатных изданий, а также некоторые интернет-издания, завоевавшие репутацию, стали использовать информацию, полученную от пользователей, предварительно проверяя и уточняя ее, тем самым, устранив основания для недоверия. Телеканалы, в свою очередь, также стали использовать материалы из Интернета в тех случаях, когда их собственных ресурсов недостаточно для получения той или иной информации (к примеру, видеосъемки очевидцев какого-либо события). А в сфере печатных СМИ продолжилась тенденция, которая описывается в исследовании в рамках медиаэкологии – за печатными СМИ четко закрепилась прерогатива анализа и экспертной оценки.

Для того чтобы проследить, как эти изменения проявляются на лингвистическом уровне, мне бы хотелось обратиться еще к одному направлению медиаисследований – медиалингвистике.

Термин *media linguistics* изначально возник в английской академической традиции, и был адаптирован Т.Г. Добросклонской как наиболее широкий взгляд на тексты СМИ, которого сложно достичь в рамках других научных направлений, освещающих, в основном, более частные аспекты: «Ключевая для медиа лингвистики концепция медиатекста позволяет рассматривать тексты массовой информации как целостное многоуровневое явление, существующее в неразрывной связи вербальных и медиа характеристик» [3, с. 8].

Медиалингвистика в понимании Т.Г. Добросклонской предполагает совмещение таких подходов к лингвистическому анализу текстов СМИ, как когнитивная лингвистика, *critical linguistics*, контент-анализ, теория функциональных стилей и дискурсивный анализ (или дискурс-анализ). Что же каждый из этих подходов привносит в медиаисследования?

Основной задачей когнитивной лингвистики при изучении текстов массовой информации Т.Г. Добросклонская считает «соотнесение различных языковых процессов с когнитивными способами обработки информации. <...> Рассматривая язык в качестве когнитивного инструмента для репрезентации и кодирования информации, когнитивисты исследуют медиатексты как в связи с общими проблемами категоризации,

концептуализации, так и в связи с вопросами языковой картины мира. С точки зрения когнитивной лингвистики, существенное значение имеет тематическая организация информационного пространства, выраженная в определенном наборе устойчивых медиатопиков и отражающая культуро-специфичные особенности медиапотребления» [3, с. 29].

Последователи такого нового направления, как **critical linguistics**, исходят из того, что знаки языка и способы их актуализации не носят нейтрального характера, и уделяют особое внимание изучению интерпретационных свойств медиатекстов.

Метод контент-анализа придает точность исследованию, т. к., используя количественно-статистический подход, позволяет определить, например, частотные единицы тематически связанной лексики, устойчивые коллокации, наиболее распространенные ссылки на источник информации, приоритетные топики новостных текстов и т. п.

Большое внимание уделяется текстам массовой информации в свете **теории функциональных стилей** академика В.В. Виноградова. Причем Т.Г. Добросклонская выделяет два ключевых вопроса изучения медиа с помощью данного подхода: 1) является ли язык массовой коммуникации самостоятельным стилеобразованием; 2) каковы критерии внутренней функционально-стилевой дифференциации языка масс-медиа. Склоняясь к тому, что язык массовой коммуникации стоит рассматривать как самостоятельное стилистическое явление, Т.Г. Добросклонская обращает внимание на проблемы, связанные с внутренней функционально-стилевой дифференциацией. Так, на основе дифференциации языка на функциональные стили по близости к одной из двух функций — сообщения (информативной) и воздействия (эмоциональной) — Т.Г. Добросклонская располагает четыре типа медиатекстов, рассматриваемых в книге «Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи», на шкале функционально-стилевой дифференциации «сообщение-воздействие» в следующей последовательности: новости (стиль, наиболее приближенный к функции сообщения), информационно-стилистические тексты (комментарии), тексты группы features, реклама (стиль, в котором преобладает функция воздействия).

Такое описание помогает понять особенности формата медиатекстов, а также может служить отправной точкой для их дальнейшего анализа.

И, наконец, метод **дискурс-анализа** позволяет расширить область исследования за границы формальных языковых признаков текста. Ключевую роль в анализе дискурса СМИ играет экстралингвистический уровень, коммуникативный фон, определяющий особенности порождения и актуализации языкового материала.

Как пишет О.В. Александрова в статье «Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества», «тексты средств массовой информации представляют собой именно дискурс, они всегда динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий» [4, с. 96].

Такой позиции придерживается и Е.С. Курбякова: «Лингвист может сказать свое веское слово о СМИ лишь в той мере, в какой он может рассмотреть работу СМИ как особый вид дискурсивной деятельности...» [5, с. 129].

Исследуя сам термин «дискурс» и типологию медиадискурса, Е.О. Менджеричка предлагает следующее определение: «Дискурс — это передача когнитивного содержания, вкладываемого адресантом, адресату через посредство текста в его лингвистическом воплощении и заложенных в нем определенных стратегий подачи информации» [6, с. 55].

Таким образом, рассматривая язык печатных и интернет-версий газет как разные типы дискурса, можно выделить некоторые дискурсивные маркеры, различающие их между собой. Одним из таких маркеров можно назвать новостные заголовки. Некото-

рые особенности их построения подтверждают тенденцию о диверсификации онлайн- и печатных СМИ на «новостной» тип и тип «аналитический».

Возьмем, к примеру, такие новостные заголовки из газет the Guardian и the Times: «Universities warn **Brown** over cuts» (ср. заголовок «печатной» новости «Universities: cuts will bring us to our knees») (the Guardian); «Britain steps out of **recession** as growth is revised upwards» (ср. заголовок «печатной» новости «Economy on the edge») (the Times). Можно заметить, что уровень экспрессивности намного выше в печатной версии, чем в онлайн-публикации. Это доказывает, что стиль интернет-публикаций стремится к предельной информативности, отдавая приоритет оперативности публикации. А стиль печатной публикации выражает отношение, эмоцию, раскрывая тему с несколько другой позиции.

Еще одно непосредственное доказательство такого различия между интернет- и печатным дискурсом — это заявление главного редактора газеты the Guardian Алана Расбриджера, о том, что в основе онлайн-политики издания лежит принцип 24/7, когда главным приоритетом и ключевым фактором при создании онлайн-версии является непрерывное обновление материалов, представленных на сайте. И главным образом, это касается оперативной публикации новостей.

Стоит обратить внимание на то, что первый интернет-заголовок, приведенный в пример, в отличие от печатного заголовка, содержит имя премьер-министра Великобритании Гордона Брауна, а второй — слово «рецессия» — темы, вызывающие большой интерес у читателей. Соответственно, цель включения этих слов в заголовки — необходимость соответствия заголовков популярным поисковым запросам пользователей Интернета посредством наличия в них популярных ключевых слов — в данном случае «Brown» и «recession».

Другие лингвистические особенности дискурса онлайн-СМИ предстоит раскрыть в ходе дальнейшего анализа. Так, например, интересно установить, различается ли тематическая организация печатных и интернет-версий газет, синтаксическое построение заголовков, анонсов и самих публикаций. Также представляется актуальным исследование особенностей новых форматов, появившихся в интернет-СМИ — это блоги журналистов, мультимедийные жанры (видеорепортажи, интервью, подкасты и т. д.), особенностей «живого» освещения события и создания блока публикаций, отражающих развитие какой-либо темы. Богатый инструментарий различных направлений медиаисследований будет способствовать решению этой задачи.

Библиографический список

1. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Канон-Пресс: Кучково поле, 2003.
2. Naughton J. Blogging and the Emerging Media Ecosystem. URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/discussion/blogging.pdf> .
3. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. М., 2005.
4. Александрова О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие. М.: Изд-во МГУ, 2003.
5. Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие. М.: Изд-во МГУ, 2004. Ч. 2.
6. Менджеричкая Е.О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса // Вестник Московского университета. 2006. Сер. 10. Журналистика. № 2. С. 50–55.

**LINGUISTIC APPROACH TO ONLINE JOURNALISM RESEARCH WITHIN
THE PARADIGM OF MODERN MEDIA STUDIES**

The research of web-versions of printed media suggests that print and online versions of British newspapers represent different types of discourse. The study of online journalism from the perspective of Marshall McLuhan's media theory, as well as the analysis of linguistic peculiarities of online media within the framework of media linguistics clarifies some characteristic features of this type of discourse.

Key words: media linguistics, mass-media, online media, discourse, the Internet.

* *Sheveleva Irina Alexandrovna* (to_i@mail.ru), Dept. of English Linguistics, Moscow State University M.V. Lomonosov by name, Moscow, 119991, Russia.