

Секция «Журналистика»

**ДИСКУРСНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ТЕКСТОВ СМИ:
ПУБЛИЧНОСТЬ И ДОСТОВЕРНОСТЬ**

Алексеева Елена Анатольевна

Аспирант

*НГУ - Новосибирский государственный университет, Факультет журналистики,
Новосибирск, Россия*

E-mail: leni.alexeyeva@gmail.com

Совокупность материалов, размещенных в средствах массовой информации, мы называем *дискурсом СМИ* (который может быть определен во времени и пространстве, а также ограничен другими критериями). К нему также относятся коммуникации по поводу создания журналистских материалов, например, процесс интервьюирования, записи телепрограмм или согласование текстов. Говоря о *дискурсе*, мы имеем в виду «социально заданный механизм организации коммуникации» [4].

Понятие дискурс широко используется в гуманитарных и социальных науках и поэтому имеет различные трактовки, которые фокусируются на различных аспектах, зависящих от исследовательских задач в конкретной сфере. Определение Э. В. Чепкиной позволяет рассматривать дискурс СМИ в рамках социолингвистики и анализировать журналистские тексты с учетом специфического дискурсивного контекста.

Каким бы широким ни был спектр трактовок – от узко лингвистических до семиотических – ключевые характеристики понятия дискурс остаются неизменными. Именно они делают дискурс-анализ (то есть анализ текстов с позиций дискурсного подхода) эффективной методологией для изучения текстов, неотделимых от контекста их функционирования.

Во-первых, это социальная обусловленность механизмов порождения текстов. Человек воспринимает их как данность и использует в соответствующих ситуациях. Во-вторых, каждый дискурс характеризуется условиями, в которых действуют участники коммуникации: возможностями, которые он предоставляет, и ограничениями, которые он накладывает. Наконец, способом реализации и одновременно результатом существования дискурса являются тексты, высказывания участников дискурса.

Дискурс СМИ относится к институциональному типу (к нему в оппозицию В. И. Карасик ставит тип персональный [1]). Для понимания его природы, которая оказывает влияние на характеристики, описанные выше, мы предлагаем обратиться к специфике масс-медиа как социального института. Определяющей, на наш взгляд, является функциональная характеристика СМИ – возможность транслировать информацию массовым аудиториям. Именно это позволяет масс-медиа выполнять функции, которые традиционно им приписываются: информационную, просветительскую, идеологическую, развлекательную и т. д. Однако, являясь по существу площадкой для реализации других дискурсов, средства массовой информации, в первую очередь, производят и транслируют смыслы, которые формируют повестку дня и влияют на формирование картины мира представителей массовых аудиторий.

Ключевое влияние на функционирование дискурса СМИ оказывает устройство современной медиаэкономики. Масс-медиа производят свой продукт для того, чтобы, во-первых, продать его аудитории, а во-вторых, для того, чтобы продать рекламодателям

(или другого рода инвесторам) доступ к аудитории [2]. Таким образом, информация, которая будет опубликована в СМИ, должна удовлетворять первоначальному критерию: иметь *потенциал публичности*. Другими словами, она должна заинтересовать целевую аудиторию издания/телеканала/радиостанции, «привязать» ее внимание и обеспечить стабильный доступ рекламодателей к ней.

Критерии *публичности* информации могут быть разными: современные СМИ становятся все более сегментированными, во многом на это влияет развитие технологий. Для характеристики специфики публичности в разных СМИ можно использовать уже ставшее традиционным для дискурса понятие *формат*. Для того, чтобы провести анализ текстов, опубликованных в конкретных СМИ, необходимо провести предварительную работу по определению их критериев публичности.

Другая характерная черта, которой обладает информация из материалов масс-медиа, – *достоверность*. Этим качеством информацию наделяет сама аудитория: исторически сложилось так, что сведениям, которые обнародуют СМИ, доверяют. Однако для продления этого «кредита доверия» дискурс предоставляет СМИ возможности, используя которые, они маркируют информацию как объективную. Э. В. Чепкина относит их к *дискурсивным практикам*, а именно практикам конструирования истины [3]. Их приемы также можно вычленить из текстов СМИ.

Публичность и *достоверность* как свойства текстов СМИ являются одновременно дискурсивными возможностями и дискурсивными ограничениями – то есть дискурсивными условиями, под влиянием которых находятся все участники дискурса СМИ (авторы, герои, информаторы и т. п.). Соответственно, эти условия влияют на порождение текстов СМИ и на характеристики этих текстов. Для того, чтобы лингвистический анализ материала (текстов СМИ), решал исследовательские задачи, для которых важно понимание контекста, то есть являлся бы дискурсивным анализом, необходимо включать в схему анализа выявление влияний этих условий.

Литература

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004.
2. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М., 2003.
3. Чепкина Э. В. Журналистский дискурс: анализ практик / Э. В. Чепкина, Л. В. Енина // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2011. — N 2 (89). — С. 76-85. <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/19018/1/iurp-2011-89-10.pdf>
4. Чепкина Э. В. Конструирование поля политики в журналистском дискурсе. <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/430>