

Галивец Ирина Николаевна

старший преподаватель, заслуженный доцент

АНО ВО «Российский новый университет»

г. Москва

К ВОПРОСАМ СОВРЕМЕННОГО ГЛОБАЛЬНОГО МЕДИАДИСКУРСА И КОНТЕНТА

***Аннотация:** в статье проанализирована категория «медиадискурс» как разноплановое явление. Определяется его сущность и речевые особенности в современных медиа, описываются функции, рассматривается вопрос, связанный с типологизацией медиадискурса, текста и контента как производного понятия от дискурса. Толкование англоязычного термина «медиа», который является основой европейского терминологического базиса, сводится к трём определениям: медиум (*media*) как средство (инструмент, канал) для выражения и коммуникации; медиум как человек, заявляющий о способности поддерживать связь с другим миром; медиа как среда, в которой находятся вещи, явления и люди [25].*

***Ключевые слова:** медиадискурс, взаимодействие медиа и аудитории, коммуникации, гипермедиа, медиаречь, воздействие на аудиторию.*

Процессы взаимодействия медиа и аудитории описывают Д. Брайант, И. Дзялошинский [3], О. Калмыков, М. Кастельс, С. Корконосенко, Я. Засурский [5], О. Короченский, В. Петрова, Л. Темникова [10], С. Томпсон, Дж. Уэбстер и другие учёные. Через призму культуры медиа рассматривает В. Беньямин, Н. Зражевская [1; 7], герменевтики – Ф. Шлейермахер, медиа исследуют в работах теоретика электронных медиа Ф. Киттлера [17]. В новых условиях медиа по мнению Ж. Бодрияра являются моделью нового способа восприятия действительности [2].

М. МакЛюэн использует термин «медиа» для обозначения различных средств и контента в коммуникации. «Медиа-сообщение» – *the medium is the message*) и «контент средства коммуникации – *«the content of a medium is always another medium»* [17].

Медиа – это процесс конвергенции СМИ, в системе (пресса, радио, телевидения, Интернета); гипермедиа (СМИ, как печатное издание и его сайт в сети); трансмедиа – новые медиа.

Важной категорией является понятие «контент» (от англ. content – содержание) [4]. В ряде моделей коммуникации контент преимущественно играет роль сообщения, это отмечают, например, К. Шеннон и В. Вивер, В. Шрамм и Ч. Осгуд. Так, математическая модель коммуникации К.Шеннона включает шесть компонентов: источник, кодирующее устройство, сообщение (коды), канал (возможные помехи), декодирующее устройство и приемник (телефон). Помимо этих терминов, Шеннон ввел еще понятия шума (в дальнейшем это стали связывать с понятием энтропии и, наоборот, негэнтропии) и избыточности. Актуальна модель математика Шрамма, который интерпретирует сообщение как процесс соединения двух сторон, которая позволяет обмениваться сообщениями (сигналами) и информацией. Таким образом, связь превращается в диалог. Модель Ньюкома позволяет описать процесс коммуникации с показателями качества источника информации, и воздействия средств массовой информации на аудиторию.

Понятие обратной связи в части связи процесса эффективности передачи информации было введено в теории Де Флера [13], и особенности преобразование сообщений под влиянием «шума».

Возникновение социальных сетей повлияло на модификацию типов связей с массовой аудиторией, поэтому учёные Г. Зиммель, Дюркгейм, Лазарсфельд, Д. Морено, Н. Левитт, Д. Картрайт, Дж. Уэбстер, Г. Ласвелл исследуют продукты средств масс-медиа, индексы связи между центрами, медиапользователей. Г. Ласвелл в модели выделяет участников и элементы коммуникативного акта: коммуникатор, сообщение, канал, получатель, последствия. Далее он определяет сферы исследования коммуникации: исследование управления, исследование содержательной стороны коммуникации, исследование коммуникативной среды, исследование аудитории, исследование коммуникативного воздействия [18, p. 37; 19].

Сегодня актуализируется осмысление воздействия масс-медиа на аудиторию, особенности медиаконтента (рекламы, новостей, развлекательных программ, кино, выступлений политиков и т. п.), и процессов, побуждающих зрителя со стороны средств массовой информации. Аудитория – совокупность различных групп зрителей (производство средств массовой информации потребители).

В западной традиции медиа – это присутствие, это определенная точка зрения журналиста для целевой аудитории. В системе медиа важна обратная связь, главное для журналиста знать, что происходит с целевой аудиторией, роль аудитории в процессе создания информации. С целью описания новых типов взаимодействия в процессе массовой коммуникации возможно использовать медиаинновации, которые включают элементы социальной сети и связи с массовой аудиторией. Например, как социальная телевизионных интегрированных функций сетевого общения, интерактивное телевидение подразумевает и взаимодействует с аудиторией с помощью активной обратной связи в различных формах с помощью другого метода контактной (должность, телефон, микрофон, видеочасть, сетевой).

Термин конвергенция происходит от лат. *convergo* – «сближаю» [6]. Процессуально сближение (взаимопроникновение, взаимодействие, согласование и т. п.) происходит сразу в нескольких плоскостях медиаотрасли. На нижнем базовом уровне происходит конвергенция технических устройств (гаджетов), используемых журналистами для сбора и обработки материала, для коммуникации с аудиторией. Далее следует уровень конвергенции профессионализма и «мультимедийности», как совместное использование нескольких средств передачи информации (*media*), таких как текст, звук, изображение, видео. Также на этом уровне актуально понятие «мультимедийность», которое имеет корень: «мульти», который свидетельствует о разнообразии создаваемого контента. Конвергентный и мультимедийный контент создает предпосылки для взаимодействия и взаимопроникновения уже на уровне компонентов системы масс-медиа.

Например, Стокгольмский международный институт исследования проблем мира (Stockholm International Peace Research Institute, SIPRI) 23 мая 2022 г. опубликовал исследовательский отчет «Среда мира: безопасность в новую эру рисков» (Environment of Peace: Security in a New Era of Risk) [14]. Документ содержит анализ глобальной среды безопасности в контексте взаимозависимости кризисных процессов в сферах экологии и безопасности [24]. Многие учёные используют термин «глобальный контент» и отмечают определенную содержательную и формную однородность медиаконтента. Так Associated Press, Agence France Press (AFP), Reuter, United Press International в значительной степени формируют контентное наполнение медиа по всему миру.

В медиадискурсе информация связана с текстом, медиадискурс – это специфический тип языково-мыслительной деятельности, который подаётся таким образом, чтобы обеспечить восприятие сообщения аудиторией и повлиять на восприятие медийного контента. Эта цель достигается путём использования стандартных схем и ментальных вербализированных и многократно повторяющихся образов, благодаря чему образуются медиастереотипы, освещая события в мире (демонстрируя экстралингвистическое бытие), медиа через вербальные и невербальные знаки закрывают эту действительность от адресата, поскольку рассказ об этом мире в медиа становится важнее самого мира. Мономедийная среда традиционных СМИ (печатные, телевидение, радио, информагентства) заменяется средой цифровой, мультимедийной, где «соседствуют»/конкурируют традиционные СМИ и новые медиа (интернет-издания, IPTV, интернет-вещание, мобильное ТВ), включая блоги (народная журналистика), иные мультимедийные средства передачи информации, в том числе экранной площадной культуры (площадные экраны, малые экраны в помещениях), представляющие собой новый вид распространения информационного продукта [11]. Таким образом, медиа картина мира в известной степени совпадает с языковой картиной мира средств массовой информации.

Стереотипизация прослеживается в англоязычном медиадискурсе таких стран, как США, Канада, Великобритания, характеризующаяся ёмким и метким изображением событий и феноменов окружающей действительности.

Стереотипные представления об определенных глобальных явлениях таких как экологические проблемы, катастрофы, войны все глубже укореняются в материалах англоязычных СМИ и оказывают значительное влияние на восприятие этих явлений их читателями и зрителями. Например, медийные стереотипы часто содержат этнический или религиозный компонент, и используются журналистами для создания стандартных образов. Риторический смысл новостей – это коммуникативно-целевая и коммуникативно-интенциональная компонента медиа речи. И этой компонентой чаще всего является убеждение или переубеждение. Процессы конвергенции затрагивают все направления развития СМИ, но технологический вектор доминирует в новостных формах, способствуя качественным преобразованиям медийных организаций и принципов работы с медиапользователями [8].

На рубеже XXI века, человечество столкнулось с проблемами кризисов экономического, демографического, денежного и экологического характера, что актуализирует парадигму устойчивого развития. Определено семнадцать Целей устойчивого развития, направленных на преодоление основных проблем современного глобального мира. На сегодняшний день ООН утвердило 17 Целей устойчивого развития [12]: преодоление бедности; преодоление голода; обеспечение здорового образа жизни для всех в любом возрасте; обеспечение качественного образования на протяжении всей жизни; обеспечение гендерного равенства; обеспечение доступности чистой воды и надлежащих санитарных условий; обеспечение доступа к дешевым, надежным, устойчивым и современным источникам энергии для всех; содействие экономическому росту, полной и продуктивной занятости и достойный труд для всех; создание устойчивой инфраструктуры, содействие развитию инновациям; уменьшение неравенства; обеспечение устойчивого развития городов и сообществ; обеспечение ответственного

потребления; применение мер по борьбе с изменением климата и его последствиями; сохранение морских экосистем; сохранение экосистем суши; содействие построению миролюбивого и справедливого общества; укрепление партнерства ради устойчивого развития [9].

Ученый П. Ричард [20, р. 369] отмечает ряд способов убеждения аудитории, которые основываются на таких медиаэффектах: наличие ориентиров (маркеров) в самом сообщении, задержка эффекта действия, убеждающий эффект.

Так, в статьях ведущих британских изданий «The Guardian» [22], «The Daily Telegraph» [21] и «The Independent» [23] освещается актуальная информация об экологических проблемах. Например, много публикаций представлено исследователям о проблемах климатического кризиса [15; 16].

Сегодня учёные исследуют актуальные проблемы коммуникации и массовой глобальной коммуникации, описывают особенности сообщения с помощью контент-анализа. В работе отмечено, что медиадискурс – это феномен современности, который имеет сущностные и языковые характеристики.

Медиадискурс – это производное от понятия дискурса. В XXI веке СМИ и медиа остаются действенным элементом идеологической, политической, социальной и экономической систем жизни общества.

В области современной лингвистики дискурс современных медиа связан также с техническим обеспечением и использованием современных средств, актуализируются вопросы аудитории, учитываются её социальные и социально-психологические характеристики. Таким образом медиа-дискурс в лингвистической науке связывают с теорией текста, ведь в общем значении медиадискурс – это текст, который передает информацию потребителю.

В данном исследовании актуализируется особенность текста, функции, специфику выражения информации, сферы использования. Дискурсология опирается на идеи исследования общего дискурса. Психолингвистика, прослеживает связь медиадискурса и речевой деятельности в психологическом и лингвистических аспектах. Значимыми являются работы в сфере социолингвистики, которые

анализируют влияние медиадискурса на социум, и его изменения, описывают этнологические и психологические особенности.

Важными являются выводы в сфере лингвистической прагматики, которая ставит целью выяснение роли человеческого фактора в медиапространстве, а также исследует особенности функционирования человеческой коммуникации. Важными составляющими коммуникации в социальной реальности в медиадискурсе является культура и экономика. Вместе с тем, глобальная и цифровая реальность не может быть только субъективной, она выражает объективный характер системы общественных отношений аудитории и медиа.

Список литературы

1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин. – М.: Медиум, 1996. – 240 с.
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика: Альманах Рос.-франц. центра социологии и философии Ин-та социологии РАН. – М.: Ин-т эксперим. Социологии; СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193–226.
3. Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты: монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК; ППРО, 2012. – 592 с.
4. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи / Т.Г. Добросклонская. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.
5. Засурский И.И. Общественное достояние и стратегия развития информационного общества / И.И. Засурский // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2012. – №3. – С. 7–15.
6. Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации / Я.Н. Засурский // Информационное общество. – 2009. – №1.
7. Зражевська Н.І. Масова комунікація і культура: лекції / Н.І. Зражевська. – Черкаси: Брама-Україна, 2006. – 172 с.

8. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 «Германские языки» / Л.А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 18 с.

9. Содействие устойчивому развитию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.un.org/ru/our-work/support-sustainable-development-and-climate-action>

10. Темникова Л.Б. К вопросу о типологии медиа-дискурса / Л.Б. Темникова // Научный журнал КубГАУ. – 2016. – №119 (05). – С. 1–13.

11. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус; пер. с швед. – М.: Медиа Мир, 2008. – 214 с.

12. Цели в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/>

13. Communication Theory. All About Theories for communication [Electronic resource]. – Access mode: <http://com-municationtheory.org>

14. Environment of Peace: Security in a New Era of Risk / Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI). 2022 [Electronic resource]. – Access mode: <https://sipri.org/publications/2022/other-publications/environment-peac...>

15. Funding needed for climate disasters has risen «more than 800%» in 20 years [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.theguardian.com/environment/2022/jun/07/funding-needed-for-climate-disasters-has-risen-more-than-800-in-20-years>

16. For 50 years, governments have failed to act on climate change. No more excuses Christiana Figueres, Yvo de Boer and Michael Zammit Cutajar [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.theguardian.com/commentis-free/2022/jun/02/for-50-years-governments-have-failed-to-act-on-climate-change-no-more-excuses>

17. Kittler F. Grammophon. Film. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. – Cambridge; London: MIT Press, 1994. – 355 p.

18. Lasswell G. The structure and function of communication in society. In Bryson L. (ed.) The communication of ideas, a series of address. – 1948.
19. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. – Chicago, 1971.
20. Petty Richard E., Cacioppo J. Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration // Psychological Bulletin by the American Psychological Association. – 1990. – Vol. 107. – №3.
21. The Daily Telegraph [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.telegraph.co.uk/>
22. The Guardian [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.theguardian.com/uk>
23. The Independent [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.independent.co.uk/>
24. World stumbling into a new era of risk, concludes SIPRI report / Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI). 2022. 23 May [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.sipri.org/media/press-release/2022/world-stumbling-new-era-...>
25. Oxford wordpower dictionary / ed. By S. Wehmeier. – Oxford University Press, 1998. – 746 p.