

УДК 811.161.1

DOI: 10.26907/2782-4756-2025-81-3-15-24

МЕДИАДИСКУРС: ПОНЯТИЕ, ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ, ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

© Мария Давыдова

MEDIADISCOURSE: THE CONCEPT, APPROACHES TO STUDYING, RESEARCH PERSPECTIVES

Maria Davydova

This paper offers a media discourse conceptualization through a variety of theoretical perspectives and approaches. The emphasis is placed on examining media discourse through the prism of the communicative and interdisciplinary approaches. The aim of the article is to reveal the concept of media discourse in the aspect of communication theory principles, to review traditional approaches to its study and to identify the prospects for further research, offering new angles of the media text interdisciplinary analysis. The article is theoretical in nature, the main research methods are general scientific ones: a theoretical analysis, an abstract presentation with generalization and heuristic elements, the analysis and synthesis of theoretical data, the comparison, contrast and descriptive methods. The object of study is media discourse, the subject is its characteristic properties, the approaches to its definition in different fields of knowledge, primarily in philology. As a result, we identify promising directions of media discourse research and its characteristic features – dialogicality, “new” colloquiality, multimodality, discursiveness and global contextuality. The scientific novelty of the research is its orientation towards the communicative and interdisciplinary approach and the prospect of studying this object. Being a complex new phenomenon that is still developing, media discourse cannot be studied by the tools of one isolated field of knowledge (for example, linguistics), because it is a voluminous and highly complex structure that includes, in addition to language, situation, event, attitude to it, political narratives, social stereotypes and historical references. The practical significance of the study is the presentation of new approaches to the study of media discourse. The study of media discourse offers broad prospects for use in media education, political communication and communication-oriented research.

Keywords: media discourse, communicative aspect, interdisciplinarity, network communication, media text

В работе предлагается концептуальное осмысление медиадискурса, рассмотренного сквозь призму разнообразных теоретических перспектив и подходов. Акцент делается на рассмотрении его сквозь призму коммуникативного и междисциплинарного подходов. Цель статьи – раскрыть понятие медиадискурса в аспекте некоторых принципов теории коммуникации, рассмотреть традиционные подходы к его изучению и определить перспективы дальнейших исследований, предложить новые ракурсы междисциплинарного анализа медиатекстов. Статья носит теоретический характер, основными методами исследования являются общенаучные методы: теоретический анализ, реферативное изложение с элементами обобщения и эвристики, анализ и синтез теоретических данных, сравнение и сопоставление, дескриптивный метод. Объектом изучения является медиадискурс, предметом – его характерные свойства, подходы к его определению в разных областях знания и в филологии прежде всего. В результате были выделены перспективные направления исследования медиадискурса, а также описаны его характерологические признаки – диалогичность, «новая» разговорность, мультимодальность, идентичность. Научная новизна исследования состоит в ориентации на коммуникативный и междисциплинарный аспекты, а также в попытке представить динамику развития медиадискурса в условиях развития новых медиа и социальных сетей, а также его роли в формировании новой языковой и социальной действительности. Медиадискурс не может изучаться инструментами одной изолированной области знания (например, лингвистики), поскольку является структурой весьма сложной, включающей в себя, помимо языка, ситуацию, событие, отношение к нему, политические нарративы, социальные стереотипы и исторические отсылки. Практическая значимость исследования заключается в презентации новых подходов к изучению медиадискурса. Изучение медиадискурса предлагает широкие перспективы ис-

пользования в области медиаобразования, политической коммуникации и коммуникативно ориентированных исследований.

Ключевые слова: медиадискурс; коммуникативный аспект; междисциплинарность; сетевая коммуникация; медиатекст

Для цитирования: Давыдова М. Медиадискурс: понятие, подходы к изучению, перспективы исследования // Филология и культура. Philology and Culture. 2025. № 3 (81). С. 15–24. DOI: 10.26907/2782-4756-2025-81-3-15-24

Введение

Медиадискурс представляет собой сложное и многогранное явление современной коммуникативной практики, интегрирующее язык, социальные аспекты взаимодействия, PR-технологии и ресурсы современных онлайн-платформ. На первый взгляд, медиа уже несколько десятилетий является активно изучаемым объектом в языковедческих и смежных гуманитарных исследованиях, однако интерес к данному феномену в научном сообществе по-прежнему не угасает. Обусловлено это, с одной стороны, тем, что технологическая сторона медиакommunikации постоянно совершенствуется, трансформируется, открывая новые возможности для человека и его речевой практики. С другой – причина кроется в механизме речевого продуцирования текстов: именно медиадискурс порождает невероятное количество новых коммуникативных и текстовых форматов, возможностей для авторов и адресатов, которые исследователям лишь предстоит описать. Кроме того, интернет-медиа начинают играть все более выраженную функцию социального моделирования – тексты управляют общественным сознанием, предлагают аудитории модели поведения, формируют мировоззренческие фреймы и даже политические устои.

Европейский исследователь М. Талбот справедливо замечает в одной из работ, посвященных теоретическому рассмотрению медиа, поскольку новые цифровые СМИ в значительной степени заменили старые институты (такие как церковь или профсоюзы) и стали одним из основных источников понимания мира, то с ними стал ассоциироваться и ряд социально-политических функций, таких как регулятивная, информационная, мировоззренческая, этическая, консолидирующая и др. [1, с. 3].

Цель настоящей статьи – дополнить теоретическое осмысление понятия «медиадискурс» в аспекте принципов теории коммуникации, коммуникативного и междисциплинарного подходов. Особое внимание уделено динамике медиадискурса в условиях развития новых медиа и социальных сетей, а также его роли в формировании языковой идентичности и социальной сплоченности, новой языковой картины мира (дан-

ный аспект определяет новизну нашего исследования).

Задачи исследования: рассмотреть традиционные подходы к изучению медиадискурса, методологические инструменты его анализа; дополнить их углубленным рассмотрением отдельных коммуникативных аспектов дискурса; предложить принципиально новые ракурсы его междисциплинарного анализа; определить возможные перспективы дальнейших исследований.

Теоретический обзор

За более чем полувековую историю использования понятие «дискурс» получило несколько десятков различных трактовок отечественных и зарубежных ученых в области филологии, лингвистики, социальных коммуникаций, психолингвистики. Считается, что впервые термин «дискурс» был использован американским ученым З. Харрисом в статье «Дискурс-анализ», опубликованной в 1952 году [2]. Введение данного термина в понятийный аппарат лингвистической науки объясняется необходимостью масштабного изучения контекстуального использования языка и языковых единиц. Тогда под дискурсом З. Харрис предлагал понимать «последовательность высказываний, сегмент, больший, чем предложение» [Там же, с. 26]. В современной лингвистике такое определение может быть подвергнуто критике из-за его узости, сходства с понятием «сложное синтаксическое целое» и некоторой одномерности: рассматривая объект с формальной точки зрения, ученый полностью опускает фактор субъекта (автора и адресата), который является ключевым звеном в современном понимании природы существования и функционирования языка и речи. Эта мысль получает подробное освещение в [3].

В отечественной исследовательской практике распространена отсылка к определению Н. Д. Арутюновой 1976 года, ставшему уже хрестоматийным: дискурс есть «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», «речь, погруженная в жизнь» и самый широкий экстралингвистический контекст [4, с. 136–137]. То есть иссле-

дователь предлагает рассматривать дискурс не просто как совокупность речевых продуктов, объединенных по какому-либо основанию, а как целенаправленное социальное действие, компонент текстовой природы, включенный во взаимодействие людей и использующий механизмы их сознания (когнитивные процессы). Такой подход к рассмотрению дискурса чрезвычайно удобен для анализа вербального наполнения медиaprостранства, поскольку внимание направлено на событийность и социально-психологические аспекты коммуникации, где важно социальное действие, то есть то, какое влияние выраженное суждение оказывает на всю совокупность участников коммуникации.

Н. А. Кузьмина настаивает на понимании медиадискурса как «динамической сложной единицы высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [5, с. 6–11]. Другой авторитетный автор Т. Г. Добросклонская подчеркивает необходимость семиотического толкования медиадискурса как «последовательности любых знаков» [6, с. 29]. Данные замечания ценны для нашего дальнейшего научного размышления, поскольку медиадискурс понимается нами широко и, на наш взгляд, он уже давно охватывает не просто совокупность публицистических текстов, но все коммуникативные процессы, входящие в поле функционирования и СМИ, и СМК (в том числе кино, искусства, социальных сетей, блогосферы), а потому получает дополнительные прагмахарактеристики.

Объектом анализа исследователей-филологов интернет-дискурс стал также достаточно давно и имеет несколько десятков определений. К примеру, Е. Н. Галичкина определяет его как «совокупность текстов, реализованных в искусственно созданном коммуникативном пространстве, предполагающем дистантное интерактивное общение виртуальных коммуникантов» [7, с. 56]. Д. Кристал, характеризуя данную разновидность, отмечает, что ей свойственны комбинаторное сочетание устной и письменной форм речи и черты компьютерно опосредованной коммуникации [8].

Гуманитарии других направлений также изучают данный феномен достаточно давно. В работах европейского философа, культуролога М. Фуко дискурс определяется через понятие стиля мышления и индивидуального языка (цит. по: [9, с. 36]). Такое понимание подразумевает существование специфических типов дискурса с определенными наборами характеристик – речевыми стратегиями и тактиками («дискурсивными практиками» в терминологии М. Фуко), стилистическими предпочтениями, специфическими

циркулирующими в рамках дискурса темами и способами их обсуждения. По правилам жизни, отраженным в дискурсе, можно сформировать знание в целом. Разнообразие сфер применения дискурсивных практик при этом прямо пропорционально разнообразию социальных институтов человеческой деятельности: педагогика, медицина, научная деятельность, политика, наука, культура, кинематограф и т. д. Таким образом, социальные институты определяют языковые, тематические, стилистические и речетактические (прагматические) границы того или иного дискурса. В связи с этим принято говорить о разных типах дискурса – медицинском, политическом, социальном, образовательном, культурном и др. Однако осмелимся предположить, что в 2020-х гг. наметилась тенденция к интервенции интернет-дискурса, а вместе с ним и медиадискурса, во все указанные и многие другие типы дискурсов. Связано это с повсеместной цифровизацией, ориентацией на синтезирующие речь нейротехнологии (так называемый «искусственный интеллект»), переходом многих компаний в онлайн-среду, установкой на продвижение образа бренда компании и, как следствие, все больший захват процессов коммуникации киберпространством.

Примечательно, что в последние годы исследователи начали выделять самостоятельные виды дискурсов и внутри интернет-пространства. Так, Р. К. Потапова и И. В. Куприянова анализируют признаковые характеристики «социально-сетевого дискурса» [10]. Другие исследователи – И. В. Курьянова, Ю. А. Гусакова – рассматривают особенности «дистантного опосредованного дискурса» внутри интернет-коммуникации [11].

Важно, однако, понимать, что все указанные выше разновидности интернет-дискурсов нельзя с полным правом назвать чисто лингвистическими – они не могут быть полностью объяснены с помощью одной лингвистической теории, а требуют подходов и методов, заимствованных из других областей знания. О междисциплинарности как важном принципе изучения современного сетевого дискурса, в частности, говорила в своих работах Р. К. Потапова [12]. Представим и мы некоторые аспекты своего видения.

Так, в социологии дискурс рассматривается как инструмент конструирования социальной реальности, влияющий на общественное мнение, ценности и нормы. Социологический подход к медиадискурсу акцентирует внимание на его роли в формировании идентичности, групповой солидарности и социальной стратификации. Медиа, транслируя определенные нарративы и фреймы, определяют границы допустимого, ле-

гитимируют существующие властные отношения и конструируют образы «своих» и «чужих» (от себя добавим, что в построении данных границ весомая роль отводится и языку). Исследователь языка медиа А. В. Полонский высказал идею о том, что современные медиа есть не только социально-текстовый продукт, но и контекст, который готовит аудиторию к восприятию конкретного социально значимого события, принятию нравственно-эстетических схем и фреймов, осмыслению надличностных структур сознания [13, с. 233].

Философская наука анализирует медиадискурс с точки зрения его эпистемологических и этических аспектов, исследуя вопросы правды, объективности и манипуляции. Философская перспектива предлагает более глубокий анализ медиадискурса, касаясь вопросов его влияния на наше познание мира. Философы исследуют, как медиа формируют наши представления о реальности, как они искажают или преувеличивают определенные аспекты и как это влияет на нашу способность к критическому мышлению. Особое внимание уделяется вопросам этической ответственности медиа за распространение информации и формирование общественного мнения.

Историческая наука, в отличие от литературоведения или лингвистики, фокусирующихся на структуре и содержании текста и дискурса, рассматривает медиадискурс как часть социокультурного и политического контекста, отражение событийной повестки. Медиафеномены анализируются не как изолированные артефакты, а как продукты и одновременно факторы исторических процессов: любому конкретному событийному тексту предшествует серия других текстов – о событиях, приведших к данному или хронологически предшествующих ему.

Использование исторических методов при анализе медиаресурсов позволит выявить признаки отражения конкретно-временной или партийной идеологии и политические agenda, заложенные в медиатексте. Анализируя медиа разных эпох, историк может проследить эволюцию культурных ценностей, социальных норм и политических установок; может установить, как те или иные медиапродукты использовались в целях пропаганды, формирования идентичности и конструирования исторических нарративов.

Например, изучение газетных статей времен Первой мировой войны позволяет понять, как использовалась пропаганда для мобилизации населения и поддержания боевого духа. Анализ советских кинофильмов 1930-х годов помогает раскрыть механизмы идеологического воздействия на общество и формирование идеологии

«нового человека». Результаты исследований новостных заметок эпохи пандемии помогают понять, какие новые установки и нормы зародились в обществе. Исследование современных социальных сетей дает возможность выявить, как распространяется дезинформация и как она влияет на политические процессы. Таким образом, история предоставляет ценный и незаменимый инструмент для критического анализа медиатекста как единицы медиадискурса, позволяя понять его роль в формировании прошлого, настоящего и будущего.

Медиадискурс в культурологии понимается как комплексное явление, охватывающее не только сами тексты и сообщения, распространяемые через медиаканалы, но и широкий спектр социокультурных факторов, определяющих их производство, распространение и восприятие, предшествующие ему идеологические установки и аудиторные практики. Исследование медиадискурса в культурологии направлено на выявление глубинных значений и смыслов, транслируемых через медиа: анализируются стереотипы, мифы, символы и другие культурные коды, используемые для достижения запрограммированного автором эффекта. Культурологический анализ медиадискурса зачастую опирается на критическую теорию, семиотику, социологию и другие смежные дисциплины. В культурологических исследованиях медиадискурса особое место занимает анализ репрезентации различных социальных групп и культур. Исследователи анализируют, как медиа изображают этнические меньшинства, женщин, людей с ограниченными возможностями и другие социально уязвимые группы и как эти репрезентации влияют на формирование социальных стереотипов и предрасудков.

Психологическое знание рассматривает медиадискурс как социальный контекст, в котором живет и развивается личность, а также как эмоциональный фон событий жизни субъекта. Кроме того, рассмотрение медиадискурса через призму психологии усиливает внимание на факторе субъекта, который воспринимает предлагаемый ему медиатекст, руководствуясь собственной системой восприятия, картиной мира, установками и искажениями реальности.

Прикладная математика охватывает широкий спектр возможностей, позволяющих глубже понимать структуру, содержание и воздействие продуктов медиадискурса. Одним из ключевых направлений является анализ текстовых данных: математические модели могут использоваться для выявления скрытых закономерностей, тематических кластеров, эмоциональной окраски тек-

стов, а также для построения семантических сетей, отражающих взаимосвязи между различными понятиями в медиапространстве.

Другим важным аспектом является изучение распространения информации в социальных сетях и на медиаплатформах. Математическое моделирование позволяет выявлять влиятельных акторов и предсказывать распространение трендов, новостей и вирусного контента. Метод моделирования эпидемиологических процессов, адаптированных для анализа социальных сетей, изучает, как фейковые новости или дезинформация распространяются в обществе и какие факторы способствуют их активации.

Наконец, математические методы используются для оценки эффективности медийных кампаний и рекламных стратегий. Статистический анализ и машинное обучение позволяют выявлять корреляции между различными факторами (например, размещением рекламы, тональностью новостей и социо-психологическими характеристиками адресатов) и изменением потребительского поведения, что позволяет брендам и инфлюенсерам оптимизировать медийные стратегии.

Как видим, взаимодействие подходов разных гуманитарных и негуманитарных областей знания к медиадискурсу позволяет получить более полное и комплексное понимание его роли в современном обществе и влияния на языковые и речевые процессы в том числе.

Методы

Поскольку наша статья носит теоретический характер, то основными методами исследования являются общенаучные методы: теоретический анализ, который предполагает изучение и систематизацию существующих научных работ, посвященных медиадискурсу; реферативное изложение с элементами обобщения и эвристики, анализ и синтез теоретических данных, сравнение и сопоставление. Объектом изучения является медиадискурс, предметом – его характерные свойства, подходы к его определению в разных областях знания, и в филологии прежде всего. Важным является применение дескриптивного метода, направленного на детальное описание и классификацию признаков медиадискурса.

Кроме того, написанию статьи предшествовала большая аналитическая и практическая работа с речевым материалом, результаты которой отражены в наших других изысканиях. Такой подход поможет выявить основные направления понимания медиадискурса, противоречия и дискуссионные моменты, а также определить нашу

собственную позицию автора в рамках существующего научного поля.

В основу данного исследования легли два подхода – междисциплинарный и коммуникативный: медиадискурс в современном научном контексте не может рассматриваться вне теории коммуникации, однако, являясь сложным новым явлением, продолжающим свое формирование, он не может изучаться инструментами одной изолированной области знания (например, лингвистики), поскольку является структурой весьма сложной, включающей в себя, помимо языка, ситуацию, событие, отношение к нему, политические нарративы, социальные стереотипы и исторические отсылки.

Результаты и обсуждение

Рассмотрев некоторые подходы к определению медиадискурса и оценив перспективы его изучения на стыке разных наук, мы предлагаем выделить 5 категориальных признаков медиадискурса как сложного явления смешанной природы – медийно-текстовой, социально-психологической, историко-политической и философско-культурной.

В лингвистической науке имеется несколько вариантов выделения или классификации признаков дискурса, интернет-дискурса, реже – медиадискурса, однако, на наш взгляд, они требуют некоторого дополнения, если подходить к медиадискурсу как к междисциплинарному явлению широкого наполнения и феномену новых коммуникативных пространств. Так, к примеру, Н. П. Головина формирует поле «дифференцирующих признаков дискурса», к числу которых относит язык, взаимодействие автора и реципиента, социально-обусловленный характер отношений между ними. Данные признаки подразумевают учет жанровой специфики, особенностей коммуникативной ситуации и интенцию инициатора коммуникации [14, с. 19–23], однако, скорее, ориентированы на прямую диалогическую коммуникацию, каковой медиадискурс не является.

Автор пособия «Современный медиатекст» Н. А. Кузьмина в качестве основного термина использует «медиатекст» и к его основным признакам причисляет медийность, массовость, поликодовость и открытость [5]. Список может быть дополнен, и важно понимать, что относится он к категории меньшего порядка, чем дискурс, – медиатексту. Отметим, что термин «медиатекст» активно используется и нами в значении «единица медиадискурса», при этом его природа может быть как вербальной, так и невербальной или смешанной. Н. А. Кузьмина отмечает, что дан-

ный термин появился в 90-х годах XX века в англоязычной научной литературе (работы А. Белла, Т. ван Дейка, М. Монтгомери, Н. Фейерклафа, Р. Фаулера) и понимался как «динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [Там же, с. 6–11].

Р. К. Потапова и ее коллеги выделили более 10 особенностей текстов, бытующих в социально-сетевом дискурсе [10], часть из них может быть перенесена и на теорию медиатекста (динамичность, ситуативность, казуальная обусловленность, манипулирование восприятием реципиента), однако некоторые из признаков требуют переосмысления. Например, среди них называется необратимость как свойство любого текста, отправленного одним пользователем другому или представленного на стене его личной страницы. На наш взгляд, любое сетевое сообщение, особенно если речь идет о пространстве медиадискурса, потенциально обратимо, то есть может быть отменено, скорректировано, дописано (так, администраторы медиаканалов сети Telegram могут в течение 48 часов редактировать сообщения, а возможность редактур текста, вывешенного на сайте интернет-издания, не ограничена по времени). В случае если само сообщение не может быть модифицировано, оно всегда может быть удалено. С точки зрения цифровой, след от такого текста и его версии останется в Сети (в этом смысле оно необратимо), однако с языковой точки зрения, читатель, пришедший позднее, не узнает о существовании прежних версий (в этом смысле интернет-текст обратим).

Итак, рассмотрим признаки медиадискурса, предлагаемые нами в результате изучения работ последних лет по данной теме, а также данных из смежных с медиалингвистикой и лингвистикой вообще областей знания.

1. Диалогичность.

Рассматривать медиадискурс с позиции концепции диалогизма (интертекстуальности) предлагал в своем исследовании, например, М. Талбот [1, с. 63–80]. Любой медиатекст автор трактовал как «сетку голосов или следов других текстов», читая которые, адресат вступает в диалог с теми, кто был автором строк, чьи истории нашли в них отражение, а также с теми, кто их ранее читал. В этом случае медиадискурс, который есть бесконечный набор таких медиатекстов, воспринимается как «непрерывный опыт повседневной жизни» [15, с. 3], который доступен каждому пользователю сети Интернет.

При этом диалогичность следует понимать широко – не только как форму контакта автора

сообщения и его адресата, но и диалог в речевой традиции. Эти идеи звучат в работах наших современников, отечественных авторов. А. А. Коноплева, изучая процессы коммуникативного взаимодействия в пространстве сетей, приходит к выделению вариативности как важнейшего принципа сетевой коммуникации: «Вариативность касается изменяемой части коммуникации, обеспечивающей ее современность и своевременность, инвариантность гарантирует связь с традицией и преемственность» [16, с. 64].

Исследования последних лет определяют медиадискурс как активное пространство для творчества автора и реципиента, причем аудитория принимает участие и в создании новостной повестки, и в ее оценке и распространении [17].

Интертекстуальность также может быть формой проявления диалогической взаимосвязи медиатекстов, но представленной на уровне культуры.

2. «Новая» разговорность.

В работах ряда исследователей предприняты попытки определять интернет-дискурс или социально-сетевой дискурс, медиадискурс как особую стилистическую разновидность устного-письменного варианта речи, существующего лишь в интерактивной цифровой среде (см., например: [10]). Современные медиатексты демонстрируют уникальные структурные и лингвистические особенности, которые выходят за рамки привычных функционально-прагматических параметров и требуют новых методов анализа и иных способов классификации. На наш взгляд, речь идет не просто об адаптации существующих лингвистических моделей, а о выявлении качественно новых характеристик, присущих текстам, созданным в цифровой среде. Они должны охватывать все уровни языковой организации: от морфологии и синтаксиса до стилистики и прагматики. Использование эмодзи, сокращений, сленга, языковой игры и лингвокреативности, различных трансформационных ресурсов (например, неологизмов), новых способов организации текста (с использованием гипертекстовых ссылок, возможностью визуализировать отдельные составляющие и т. д.) и презентации его экспрессии – все это и многое другое не просто отражает динамику онлайн-общения, но и формирует уникальный языковой ландшафт.

Казалось бы, о таких особенностях языка СМИ писал еще В. Г. Костомаров, представлявший язык газет «своеобразной прагматико-эстетической системой, основанной на единстве стандарта и экспрессии и их динамическом объединении» [18, с. 89], и считавший, что массовая медийность существенно изменила соотношение

письменного и устного, книжного и разговорного в языке [19]. Однако с момента, когда были высказаны эти ценные идеи, прошло несколько десятилетий, и сегодня сетевое общение есть неотъемлемая часть нашей жизни, которая оформляется речевыми и надречевыми категориями.

И. В. Курьянова и Ю. А. Гусакова, проанализировав большую совокупность сетевых / электронных текстов (сетевой / электронный текст – гипероним по отношению к медиатексту), пришли к выводу о том, что они «не похожи на не-сетевые формы письменных или устных текстов, отличаются по структуре и языковым средствам, по ряду функционально-прагматических характеристик и прочим особенностям» [11, с. 83].

Н. В. Гвозданная рассматривает сторителлинг как новый инструмент медиадискурса, отмечая его особую жанровую природу [20]. Другие авторы описывают жанры сетевого комментария, сторис, блогинг и др. Данный факт свидетельствует о том, что новая дискурсивная среда порождает и новые текстовые формы, которые требуют системного изучения и филологического осмысления.

В связи с этим, как нам кажется, экспертам лишь предстоит разработать методологию, позволяющую эффективно анализировать и системно описывать языковые особенности электронной коммуникации, в частности медиадискурса. Эта методология должна учитывать как структурные, так и функциональные аспекты текстов, а также социокультурный контекст их создания и распространения и прагматику (интенциональность, имплицитность).

3. Мультиmodalность или поликодовость.

О семиотической природе дискурса как явления писала Т. Г. Добросклонская [6]. Представляется, что медиадискурс отличается способностью максимально комплексно с точки зрения разнообразия знаковой природы его элементов транслировать сообщения реципиенту, насаждая образы, символы, смыслы, концепты.

Медиадискурс требует мультиmodalного анализа – изучения взаимодействия различных семиотических систем (вербальных, визуальных, аудиальных), их совместного коммуникативного звучания и способности к многоуровневому смыслопорождению. Примером такого комплексного синтетического представления информации может стать интернет-мем, который используется на медиаплощадках как элемент сближения с читательской аудиторией, верификацией контента на «человечность» (боты, нейросети не могут использовать юмористические ресурсы языка).

Каждое сообщение СМИ создается с учетом целевой аудитории, что влияет на стиль и содержание сообщения. Одно и то же сообщение может быть по-разному прочитано в разных медиаплощадках в зависимости от специфики аудитории, привычного формата взаимодействия авторов и реципиентов, тематических рамок издания и ряда иных причин. Все это должно учитываться и при комплексном лингвистическом анализе текстов медиадискурса.

В этом смысле важно понимать, что тексты медиа максимально адресатоцентричны и нацелены на использование комбинаций кодов общения – в этом случае достигаемый коммуникативный эффект может быть максимально управляемым.

4. Социальная лингвокогнитивность.

Классический критический дискурс-анализ направлен на изучение текста и речи в связи с социальными конструктами – например, такими как динамика власти, презентация социальных конфликтов, экономических потрясений, иерархии социальных отношений и т. д. Медиа, контролируемые каналы коммуникации, обладают значительной властью в формировании общественного мнения: они могут устанавливать повестку дня, акцентировать внимание на определенных событиях и замалчивать другие, обосновывать социально приемлемое и отвергать неприемлемое.

Иначе говоря, медиадискурс системно фокусируется на отношениях между текстом, разговором и обществом, а потому способен максимально точно отражать процессы, происходящие в обществе и языке, которым это общество пользуется на данном этапе истории.

Именно эта особенность медиакommunikации реализует моделирующий потенциал языка, о котором писали когнитивисты. Е. Г. Беляевская, описывая постулат моделируемости, отмечает, что именно он «предполагает изучение некоторого лингвистического объекта не в препарированном виде, а в „действии“, то есть с точки зрения того, какие процессы приводят к его формированию и каким образом он выбирается и используется носителем языка» [21, с. 21].

Лингвокогнитивность медиадискурса – это его фундаментальное свойство, определяющее не только способ представления информации, но и ее восприятие аудиторией. Речь идет о том, что медиа не просто отражают реальность, но активно ее конструируют посредством выбора определенных языковых средств, нарративных стратегий и невербальных образов. Этот процесс конструирования реальности подразумевает, что медиадискурс всегда является интерпретацией, а не

объективным отражением социальной действительности.

Социальная лингвокогнитивность медиа проявляется на разных уровнях. На микроуровне она выражается в выборе конкретных слов и фраз, которые могут транслировать аудитории определенную идеологическую нагрузку или эмоциональную окраску. Например, использование термина «террорист» вместо «боевик» или «повстанец» формирует у адресата медиатекста определенное отношение к описываемому явлению. На макроуровне данное свойство проявляется в формировании общесоциальных или национальных нарративов и идеологий, которые транслируются медиа – например, патриотизм / антипатриотизм, традиционные / нетрадиционные семейные ценности.

5. Глобальная контекстуальность.

Формат функционирования медиа подразумевает не только установку на интерактивность (диалогичность), лингво-социальную моделируемость, разговорность и полифоничность, но еще и контекстуальность, понимаемую максимально широко. Тексты медиадискурса не существуют в вакууме – они всегда взаимодействуют с другими текстами и другими дискурсами и формируются под влиянием социальных, политических и культурных факторов. Аудитория также является активным участником этого процесса, интерпретируя медиатексты в соответствии со своим собственным опытом и убеждениями, оставляя комментарии и пересылая тексты, вызвавшие наибольший отклик, и тем самым способствуя вторичному распространению текстов, уже отчасти через призму читательского опыта и мировидения (сам факт реакции на прочитанное, выбор поделиться сообщением с конкретным представителем собственного круга общения делает такого реципиента активным субъектом, включенным в медиасреду).

Такое взаимодействие субъектов медиапространства делает его уникальным с точки зрения механики итераций, придает им полифоничное звучание и делает их частью глобального политического, культурного, научного нарратива. Тексты медиадискурса активно используются как инструмент создания имиджа государства и конкретных структур власти.

К примеру, изучая неологизмы, представленную в современных медиа, мы заметили, что для верной интерпретации неологизмов или окказиональной речевой единицы порой недостаточно рассмотреть контекст одной публикации с опорой на словарное представление уже существующих фразеологизмов – необходимо изучить серию статей по теме, размещенных иногда на

смежных медиаресурсах и в диахронии – тогда смысл неологизма диагностируется более точно. В этой связи интерпретатору необходимы и знания по истории, политологии, психологии.

Заключение

Медиадискурс представляет собой сложную и многогранную систему, формирующую наше новое понимание мира и роли языка в нем. Более того, в последние годы наметилась тенденция к интервенции медиадискурса (прежде всего в его сетевом варианте) в другие дискурсы, что привело, на наш взгляд, не просто к расширению его функционально-семантического поля, но изменило его характерологические признаки, осмыслить которые мы и попытались в настоящем исследовании, – это диалогичность, «новая» разговорность, мультимодальность, социальная лингвокогнитивность и глобальная контекстуальность. Данные признаки выделены с учетом теоретического наследия последних десятилетий, однако имеют более общую природу и учитывают превалирование сетевого канала распространения медиадискурса.

Кроме того, мы пришли к выводу о том, что современное понимание медиадискурса требует междисциплинарного подхода, объединяющего лингвистические, культурологические, политологические, социологические, семиотические и философские ракурсы его изучения. Только так можно выявить сложные механизмы влияния медиа на наше мышление, поведение и социальные отношения, изучить механизмы восприятия и обработки медиатекста как единицы медиадискурса, а также разработать стратегии противодействия медиаманипуляциям и развития медиаграмотности.

Наконец, осмелимся предположить, что назрела необходимость создания комплексной единой теории медиадискурса. Такая теория должна не только описывать структуру и функции медиатекстов различных типов (новостных, рекламных, развлекательных и т. д.), но и объяснять их воздействие на аудиторию, жанрово-стилистическую специфику, а также их роль в формировании общественного мнения и культурных ценностей в случае функционирования в едином смысловом (дискурсивном) поле. Первым шагом на пути к созданию такой теории может стать разработка четких операциональных дефиниций понятий «медиатекст», «медиалект», «медиаавтор», «медиачитатель» и под. Также необходимо разработать общую типологию медиатекстов с учетом их формальных и содержательных характеристик, целевой аудитории и каналов распространения; исследовать механизмы производства и восприятия медиатекстов, что предпо-

лагает анализ роли различных субъектов медиа-производства (журналистов, редакторов, PR-специалистов и т. д.), а также изучение когнитивных процессов, лежащих в основе понимания и интерпретации медиатекстов аудиторией.

Перспективы создания теории медиатекста связаны также с развитием цифровых медиа и появлением новых форм медиаконтента, таких как интерактивные видео, подкасты, социальные сети и онлайн-игры. Необходимо исследовать особенности новых медиаформ и сетевых авторов, их влияние на аудиторию и роль в формировании новых форм коммуникации и социальных взаимодействий.

Наконец, создание единой (универсальной) теории медиатекста имеет важное практическое значение не только для филологов, но и для медиаобразования (журналистики, рекламы и PR). Такая теория может помочь медиаспециалистам создавать более эффективные и экологичные медиатексты, а также способствовать развитию критического мышления у аудитории и повышению ее медиаграмотности.

Список источников

1. Talbot M. Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007. 198 p.
2. Harris Z. S. Discourse analysis // Language. 1952. V. 28. № 1. Pp. 1–30.
3. Nurgazina A., Kandalina Y. Media Discourse As A Component Of The University's Information Space // Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2020. Vol. 86. Pp. 593–602.
4. Арутюнова Н. Д. Предложение и его смысл. Логико-семантические проблемы: учебное пособие. М.: Наука, 1976. 383 с.
5. Современный медиатекст: учебное пособие / Отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. 414 с.
6. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 28–35.
7. Галичкина Е. Н. Характеристики компьютерного дискурса // Вестник Оренбургского государственного университета, 2004. № 10. С. 55–59.
8. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge: University press, 2001. 282 p.
9. Юкеттер Ф. Дискурс: рекомендация для исследовательской практики // Ярославский педагогический вестник, 2003. № 3(36). С. 153–157.
10. Потапова Р. К., Курьянова И. В. Особенности исследования текста в эпоху цифровой коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. Т. 20(2). 2021. С. 5–15.
11. Курьянова И. В., Гусакова Ю. А. Интернет-коммуникация как особая разновидность дистантного

опосредованного дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. № 9(838). 2020. С. 83–92.

12. Потапова Р. К. Социально-сетевой дискурс как объект междисциплинарного исследования // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы: материалы Второй междунар. науч. конф. «Дискурс как социально-сетевая деятельность», Москва, 16-17 октября 2014 г. М.: МГЛУ, Т. 1. С. 20–22.

13. Полонский А. В. Медиалект: язык в формате медиа // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2018. Т. 37, № 2. С. 230–240.

14. Головина Н. П. Формирование дискурсивной компетенции у учащихся старших классов в процессе обучения репродукции и продукции иноязычных письменных текстов (школа с углубленным изучением английского языка): дис. ... канд. пед. наук: СПб., 2004. 159 с.

15. Meinhof U. H., Richardson K. Text, Discourse and Context. Representation of Poverty in Britain. Longman: London & New York, 1994. 256 p.

16. Коноплева А. А. Трансформация коммуникативного взаимодействия в пространстве информационно-телекоммуникационных сетей // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. Том 10, № 5. 2021. С. 64–69.

17. Ефимова О. В. Феномен «коллективного автора» в медиасреде // Ученые записки Новгородского государственного университета. № 1(56). 2025. С. 46–57.

18. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе: некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М.: МГУ, 1971. 267 с.

19. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. 3-е изд., испр. и доп. СПб.: Златоуст, 1999. 320 с.

20. Гвозданная Н. В. Сторителлинг как коммуникативный инструмент корпоративного медиадискурса // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. Том 8, № 3. 2019. С. 79–84.

21. Беляевская Е. Г. Когнитивная лингвистика: параметры парадигмы // Язык, сознание, коммуникация: сборник статей / Отв. ред. серии В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2017. С. 13–29.

References

1. Talbot, M. (2007). *Media Discourse: Representation and Interaction*. 198 p. Edinburgh, Edinburgh University Press. (In English)
2. Harris, Z. S. (1952). *Discourse Analysis*. Language, Vol. 28, No. 1, pp. 1–30. (In English)
3. Nurgazina, A., Kandalina, Y. (2020). *Media Discourse as a Component of the University's Information Space*. N. L. Amiryanyanovna (Ed.), Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, Vol. 86, pp. 593–602. (In English)
4. Arutyunova, N. D. (1976). *Predlozheniye i yego smysl. Logiko-semanticheskiye problemy: uchebnoye posobiye* [Sentence and Its Meaning. Logical and Seman-

tic Problems: A Study Guide]. 383 p. Moscow, Nauka. (In Russian)

5. Kuz'mina, N. A. (Ed.). (2011). *Sovremennyy mediatekst: uchebnoye posobiye* [Modern Media Text: A Study Guide]. 414 p. Omsk, Poligraficheskii tsentr "Tatiana". (In Russian)

6. Dobrosklonskaya, T. G. (2005). *Mediatekst: teoriya i metody izucheniya* [Media Text: Theory and Methods of Study]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika, No. 2, pp. 28–35. (In Russian)

7. Galichkina, Ye. N. (2004). *Kharakteristiki komp'yuternogo diskursa* [Characteristics of Computer Discourse]. Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta, No. 10, pp. 55–59. (In Russian)

8. Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. 282 p. Cambridge, University Press. (In English)

9. Yuketter, F. (2003). *Diskurs: rekomendatsiya dlya issledovatel'skoi praktiki* [Discourse: A Recommendation for Research Practice]. Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik, No. 3(36), pp. 153–157. (In Russian)

10. Potapova, R. K., Kur'yanova, I. V. (2021). *Osobennosti issledovaniya teksta v epokhu tsifrovoy kommunikatsii* [Features of Text Research in the Era of Digital Communication]. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznaniye, Vol. 20(2), pp. 5–15. (In Russian)

11. Kur'yanova, I. V., Gusakova, Yu. A. (2020). *Internet-kommunikatsiya kak osobaya raznovidnost' distantnogo oposredovannogo diskursa* [Internet Communication as a Special Kind of Distant Mediated Discourse]. Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnyye nauki, No. 9(838), pp. 83–92. (In Russian)

12. Potapova, R. K. (2014). *Sotsial'no-setevoi diskurs kak ob"yekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya* [Social Network Discourse as an Object of Interdisciplinary Research]. Diskurs kak sotsial'naya deyatel'nost': priority i perspektivy: materialy Vtoroi mezhdunar. nauch. konf. "Diskurs kak sotsial'no-setevaya deyatel'nost'", Vol. 1, pp. 20–22. Moscow, MGLU. (In Russian)

13. Polonskii, A. V. (2018). *Medialekt: yazyk v formate media* [Medialect: Language in the Media Format]. Nauchnyye vedomosti. Seriya Gumanitarnyye nauki, Vol. 37, No. 2, pp. 230–240. (In Russian)

14. Golovina, N. P. (2004). *Formirovaniye diskursivnoi kompetentsii u uchashchikhsya starshikh*

klassov v protsesse obucheniya reproduksii i produktsii inoyazychnykh pis'mennykh tekstov (shkola s uglublennym izucheniym angliyskogo yazyka): dis. ... kand. ped. nauk [Formation of Discursive Competence in High School Students in the Process of Learning the Reproduction and Production of Foreign-Language Written Texts (school with in-depth study of the English language): Ph.D. Thesis Abstract]. St. Petersburg, 159 p. (In Russian)

15. Meinhof, U. H., Richardson, K. (1994). *Text, Discourse and Context. Representation of Poverty in Britain*. 256 p. Longman, London & New York. (In English)

16. Konopleva, A. A. (2021). *Transformatsiya kommunikativnogo vzaimodeystviya v prostranstve informatsionno-telekommunikatsionnykh setei* [Transformation of Communicative Interaction in the Space of Information and Telecommunication Networks]. Nauchnyye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika, Vol. 10, No. 5, pp. 64–69. (In Russian)

17. Yefimova, O.V. (2025). *Fenomen "kollektivnogo avtora" v mediasrede* [The Phenomenon of the "Collective Author" in the Media Environment]. Uchenyye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta, No. 1(56), pp. 46–57. (In Russian)

18. Kostomarov, V. G. (1971). *Russkii yazyk na gazetnoi polose: nekotoryye osobennosti yazyka sovremennoi gazetnoi publitsistiki* [Russian Language on the Newspaper Page: Some Features of the Language of Modern Newspaper Journalism]. 267 p. Moscow, MGU. (In Russian)

19. Kostomarov, V. G. (1999). *Yazykovoi vkus epokhi: Iz nablyudenii nad rechevoi praktikoi mass-media* [Language Taste of the Era: From Observations on the Speech Practice of the Mass Media]. 320 p. St. Petersburg, Zlatoust. (In Russian)

20. Gvozdnannaya, N. V. (2019). *Storitelling kak kommunikativnyi instrument korporativnogo mediadiskursa* [Storytelling as a Communicative Tool of Corporate Media Discourse]. Nauchnyye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika, Vol. 8, No. 3, pp. 79–84. (In Russian)

21. Belyayevskaya, Ye. G. (2017). *Kognitivnaya lingvistika: parametry paradigmy* [Cognitive Linguistics: Parameters of the Paradigm]. Yazyk, soznaniye, kommunikatsiya: sbornik statei. Pp. 13–29. Moscow, MAKSS Press. (In Russian)

The article was submitted on 04.09.2024

Поступила в редакцию 04.09.2024

Давыдова Мария Александровна,
преподаватель,
МГУ имени М.В. Ломоносова,
119991, Россия, Москва,
Ленинские горы, 1.
mdav95@mail.ru

Davydova Maria Aleksandrovna,
Assistant Professor,
Lomonosov Moscow State University,
1 Leninskie Gory,
Moscow, 119991, Russian Federation.
mdav95@mail.ru