



## ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 303.442.4 + 81-139

### СОЦИАЛЬНО-ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИЙНЫХ ДИСКУРСОВ

**Е. А. Кожемякин**

*Белгородский  
государственный  
национальный  
исследовательский  
университет*

*e-mail:  
kozhemiyakin@bsu.edu.ru*

В статье предлагается общее описание основных социально-эпистемологических характеристик журналистского, рекламного и промоцийного (PR) дискурсов; содержания ключевых категорий как предельно общих базовых понятий, лежащих в основе эпистемической системы дискурса; целей медийных дискурсов, их социальных функций и характера их связи с критериями суждений о предметах дискурсов.

Ключевые слова: медиадискурс, социальная эпистемология, эпистемологические характеристики дискурса.

Повышенный интерес современных исследователей к проблемам медиадискурса, равно как и насущная необходимость во введении в научный оборот самого термина «медиадискурс», обусловлен преимущественно двумя обстоятельствами.

Первое обстоятельство – это укоренившееся в философской теории коммуникации представление о массмедиа как относительно самостоятельной коммуникационной среде, полностью не сводимой ни к «традиционным» институциональным типам коммуникации (например, политике, религии, образованию), ни к референтам медийных сообщений (например, фактам действительности). Массмедиа, с этой точки зрения, не столько отражают реальность, сколько конструируют её или сами манифестируют собой особый тип реальности.

Второе обстоятельство – это широкое обсуждение дискурсной проблематики в современных гуманитаристике и социальных науках, в рамках которых эпистемологической ценностью полагается не столько сам текст как конденсат уже произведенных смыслов, сколько условия его порождения в различных массмедийных контекстах. Иными словами, теперь интересно не столько «как отражают мир тексты массмедиа», «как тексты соотносятся с действительностью» и «какой тип текста является более точным в описании действительности», сколько «какая действительность создаётся текстами массмедиа», «что в тексте заставляет нас видеть определённую действительность» и «как текст становится действительностью». Медийный текст теперь мыслится не как текст о чём-то; сам текст и есть это «что-то». Граница между сообщением и предметом сообщения производится «внутри» коммуникации, согласно правилам того или иного медиадискурса.

Эти положения выработывались в философии коммуникации на протяжении более ста последних лет, однако в наиболее конденсированном виде они представлены в работах немецкого философа и социолога Никласа Лумана [2; 3].

Представления Лумана о массмедиа и производимом ими знании (существующем исключительно в форме медиатекстов) специфичны и основаны на попытке анализа природы фундаментальных принципов взаимодействия между массмедиа и «окружением» («немассмедиа»). Эти принципы, как отмечает и сам Луман, произведены не внутри «окружения», а внутри системы массмедиа, не могут быть объектом их собственной аналитической рефлексии и сопротивляются любой внешней рефлексии так же, как «сопротивляется» наблюдатель, уличённый другим наблюдателем в своём наблюдении. Так, журналист, описывая действительность, всегда знает о «правильном» (конвенциональном) способе её описания, оценивает свои материалы с точки зрения соответствия их этому правилу, объясняет применение этого

способа принадлежностью к профессии («я делаю так, потому что я журналист») и принципиально негативно относится к попыткам оспорить это правило описания нежурналистами. Всё это, по мнению Лумана, свидетельствует о том, что массмедиа (журналистика, реклама и прочие их виды) – это самореферентная закрытая система, вырабатывающая свои собственные правила определения границы между собой и окружающим миром, нормы описания «внешнего» мира, критерии оценки этих описаний и, более того, предлагающая эти правила, нормы и критерии оценки «внешнему» миру как самоочевидные и потому обязательные.

Представления о характере и «порядке» формирования знания с помощью массмедиа, унаследованные у Лумана современной коммуникативистикой, можно выразить в ряде тезисов:

– медийные формы познания не в меньшей, а возможно в большей степени имеют отношение к социальным условиям, чем к познающему субъекту и к объекту познания;

– формируемое с помощью массмедиа знание социально, а значит, обусловливается действием социальных сил – власти, институтов, интересов;

– социальное знание сегодня создается преимущественно в ходе медийной дискурсивной практики и выражается в виде текстов, форма и содержание которых конституируются социальными нормами познания, а «идеальный тип» или даже эталоны текстов, выражающие «конвенциональную истину», институционально легитимируются.

От того, какие формы и методы познания применяются в рамках той или иной дискурсивной практики, зависит тип и содержание знания, а также критерии оценки его адекватности. В современном медиатизированном мире особую роль в этом процессе играют различные виды медийного дискурса в массовой коммуникации. Достаточно распространенным становится убеждение в том, что «мы видим мир *таким*, каким его изображают массмедиа». Это высказывание можно трактовать двояко. «Наивная» трактовка включает в себя представление о своего рода предметно-тематической проекции медийного контента на сознание аудитории, в результате которой адресат думает о том и видит в социальной реальности то, что предлагается ему массовыми коммуникаторами. Однако, это убеждение можно трактовать и в социально-эпистемологическом ключе, в соответствии с чем массмедиа не «импортируют» картину мира в массовое сознание, а демонстрируют социально приемлемые, одобряемые стандарты познания, когнитивные установки, нормы определения социальных ситуаций и их категоризации. В этом смысле точнее было бы говорить – «мы видим мир *так*, как его видят массмедиа».

Адресаты могут рационально реагировать на медийный контент, массовые сообщения и образы (идентифицировать, критиковать, одобрять, обсуждать их), но часто иррационально «заимствуют» у массмедиа содержание самых общих, абстрактных категорий («объективность», «информация», «факт», «новость» и т. п.) и стратегии познания (описание, категоризация, объяснение и т. п.). Проблема в данном случае состоит в том, что в различных медийных дискурсах одни и те же категории приобретают различное содержание и по-разному реализуются одни и те же стратегии познания. Так, то, что является новостью в журналистике, в значительной степени отличается от того, что является ею в PR-деятельности, а описание деятельности в рекламе существенно отличается от её описания в публицистическом дискурсе, и при этом нет никаких объективных оснований (эпистемических требований, разделяемых всеми коммуникационными системами) сделать выбор в пользу той или иной трактовки. Как отмечают многие критики современности [4; 5], результатом такого смещения различных эпистемических стандартов, транслируемых с помощью различных медийных дискурсов, может стать бессистемное, фрагментарное и парадоксальное представление о социальной реальности.

Уточним некоторые понятийные, теоретические и методологические позиции.

Мы интерпретируем медиадискурс как *тематически сфокусированную, исторически, социально и культурно обусловленную речемыслительную деятельность в массмедийном пространстве*, результатом которой являются различные формы социального знания – тексты, понятия, образы. В этом смысле изучение журналистской, рекламной или промоционной (PR) коммуникации предполагает выявление и описание не столько семантических структур продуцируемых в них текстов, сколько социальных и культурных условий производства знания и социально детерминированных категорий.

В соответствии с этими ключевыми установками главными исследовательскими вопросами при изучении медиадискурса являются следующие: Каковы социальные факторы производимого в массовой коммуникации знания? Что и в связи с какими социальными и культурными условиями признается истинным знанием в журналистике, рекламе и PR? Как нормы профессиональных сообществ определяют порядок и формы конструируемых знаний? Кто признается экспертом в журналистике, рекламе и PR и в связи с какими социальными и культурными обстоятельствами?



В своей работе «Реальность массмедиа» Никлас Луман [2], следуя радикально-конструкционистской стратегии, формулирует ключевые, магистральные черты журналистики, рекламы и телешоу с точки зрения их внутреннего механизма производства реальности. Однако открытым остаётся вопрос об особенностях самого знания, зафиксированного в медиатекстах, производимых в этих коммуникационных системах. Иными словами, Луман даёт тщательный анализ внутренней организации систем и присущих им механизмов, нормирующих познание, но открытым остается вопрос об эпистемологической специфике медиатекстов, производимых в той или иной коммуникационной системе.

Далее мы предложим краткое описание основных различий между конвенциональными представлениями, присущими различным профессиональным медиасообществам о базовых категориях профессиональных дискурсов, между социальными репрезентациями в различных медиатекстах и между социальными детерминантами моделей познания, принятых в том или ином медиасообществе. В качестве эмпирического материала выступали:

а) вербально сформулированные мнения журналистов, рекламистов и PR-специалистов об «объективной информации», «новости» и «экспертном знании»; медиатексты и учебно-образовательные тексты, содержащие репрезентации этих категорий (*техники нестандартизированного интервью и дискурс-анализа медиатекстов*);

б) «стихийные» высказывания журналистов, рекламистов и PR-специалистов о социальном характере производимой ими информации (*техника невключённого полустандартизированного наблюдения*);

в) содержание и «эпистемическая» организация медиатекстов, в которых репрезентируются важные с точки зрения профессионалов социальные события и проблемы (*техники контент-анализа и дискурс-анализа медиатекстов*).

В качестве ключевых типов медиатекстов мы определяем тексты журналистского, рекламного и PR-дискурсов.

*Различия в социальной предметной области.* В журналистском дискурсе социальный мир манифестируется как область постоянных событийных процессов, в ходе которых вырабатывается, критикуется и реформируется сеть договорных отношений; социальный мир показан как мир взаимных притязаний, решений и договоров. Именно «договорно-конфликтной» концепцией социального мира обусловлен чрезвычайно высокий интерес журналистов к отображению конфликтов, скандалов, событий с участием «знаковых» медийных личностей, резонансных заявлений и т.п. Примеры заголовков журналистских публикаций в общественно-политическом издании: *В Сибири отключают отопление в 40-градусные морозы. На склонах Домбая 50 бизнесменов работают без лицензий. Депутатам Госдумы разрешили подбирать помощников через Twitter. ВТБ прекратил сотрудничество с Адагамовым вслед за «Мегафоном».*

В то же время в рекламном дискурсе социальный мир конституируется как объект воздействий и преобразований, как несовершенная действительность, требующая скорейшего консюмеристского вмешательства. Социальный мир в рекламном дискурсе представлен как парадоксальное единство потребностей и ресурсов, желаний и соблазнов, недостатков и идеалов. Действительность, репрезентируемая явно или скрыто как несовершенная и дискомфортная, «достраивается» с помощью объектов рекламы и трансформируется в рекламных сообщениях в преимущественно идеальный мир. Такова, например, реклама компании Benetton Group SpA, на которой изображены обнимающиеся глава Католической церкви и духовный лидер мусульман и размещена подпись *Unhate* («Разненавидеть»), или реклама комплекса услуг премиум-класса Сбербанк со слоганом *«Для одних роскошь, для первых свобода».*

PR-дискурс в этом отношении тоже репрезентирует социальную действительность как требующую оптимизации, однако оптимизация строится в этом случае не на основе негативной оценки текущего положения дел (как часто наблюдается в рекламном дискурсе), сколько на предьявлении «лучшего варианта» действительности. В PR-дискурсе происходит очевидная ре-акцентуация фрагментов социального мира, что можно наблюдать на примере следующих заголовков PR-материалов: *Валаам: и на камнях растут арбузы. Oracle: король баз данных готовится к захвату новых владений. На лечение, как на праздник. Хороший театр начинается не с вешалки, а с надписи на кассе «все билеты проданы». Хочешь динамично развиваться – ходи в середнячках.*

Если в журналистском дискурсе социальный мир изображен как *результат и предмет договора*, в рекламном – как *объект воздействия и преобразований*, то в PR-дискурсе – как *проект*, который требует постоянной доработки и апробации.



*Различия в целях медийных дискурсных практик.* Журналистский дискурс из всех типов медиадискурса наиболее очевидным образом ориентирован на *репрезентацию* социальной действительности: сообщить, описать, комментировать, обобщить, представить, объяснить – это основные когнитивные операции, которые реализует субъект журналистской дискурсной практики. Журналист семиотизирует действительность, «замещает» её с помощью конвенциональной семиотической системы (например, принятых в журналистике системах жанровых правил или фото- и видеорепрезентаций), ориентируясь при этом на базовый для журналистики принцип объективности, представление о которой существенно отличается от принятого, например, в области связей с общественностью. *Томск. 6 января. ИНТЕРФАКС – Глава МЧС России Владимир Пучков и министр регионального развития Игорь Слюняев прибыли с инспекционной проверкой в Томскую область. Спецборт приземлился в аэропорту Богашево в 05:50 мск. Министры проверяют готовность объектов ЖКХ и жизнеобеспечения населения и их работу в условиях морозов* (<http://www.interfax.ru/news.asp?p=20>). В этом достаточно типичном примере объективность достигается за счёт отсутствия субъективно-окрашенных высказываний и использования фактуальной информации, доверие к которой обусловлено общими фоновыми представлениями автора и читателя о предмете сообщения (официальные лица, социальная ситуация) и об источнике информации. Журналист указывает на событие, маркируя основные его составляющие, не затрагивая при этом сферу интересов ни предмета коммуникации, ни себя как источника информации.

Рекламный дискурс преследует преимущественно *нормализующие* цели. Оценочный характер рекламных текстов, чрезмерная категоризация социального мира, стереотипичный и афористичный характер рекламных высказываний, стимулирование процессов запоминания и внимания – эти особенности организации познания в рекламном дискурсе характеризуют его направленность на преобразование действительности. Эту особенность рекламы можно проследить на примере слоганов: *улучшая жизнь городов, создаём лучшее будущее; управляй мечтой; приближаем цели, открываем возможности; безупречный вкус в новом исполнении; страсть к совершенству.* Социальная действительность «приватизируется» рекламным дискурсом, переводится во внутренний план и реартикулируется в рекламных сообщениях в соответствии с прагматическими установками (нормами) коммуникаторов.

PR-дискурс направлен на создание «оптимальной» картины действительности, в которой нежелательное компенсируется желательным, неудобное сочетается с более удобным, негативное имеет альтернативу в виде позитивного. Это можно иллюстрировать примерами из PR-материалов и высказываний PR-специалистов: *окурок – это та же сигарета, но с богатым жизненным опытом; Даниил Зейман: в интерьере должен самовыражаться хозяин, а не автор проекта; конфликт делает историю горячее; нет спроса на сообщения, есть спрос на факты, но из них складываются истории; компании удалось извлечь выгоду из пребывания в финансовой пропасти.* Промоционный дискурс не стремится к вымещению нежелательных фрагментов действительности – он их *«оптимизирует»*.

*Различия в когнитивных средствах представления действительности.* В журналистском дискурсе ключевую роль в репрезентации социального мира играют *принципы* как базовые положения, представления и установки познавательной-конструирующей деятельности. Таковыми являются принципы объективности, гуманности, конфиденциальности, свободы слова, социальной ответственности и т.п. Поскольку принципы представляют собой когнитивные «пред-установки» (Г. Гадамер) относительно социальной действительности, журналистский дискурс в значительной степени строится на уже сформированной модели социального мира, в соответствии с которым происходит отбор информации и «производство» знания.

Рекламный и PR-дискурс в большей степени оперируют не только разделяемыми в профессиональном сообществе принципами, но и в не менее значимой степени – профессиональными *прагматическими представлениями* и правилами познания (когнитивными клише). Об этом свидетельствуют многие высказывания представителей рекламной и PR-среды, наиболее показательными из которых являются следующие: *«в PR в большом ходу идея о том, что пиарщики не искажают мир, а моделируют его соответствующим образом», «сначала я хочу понять, чего от меня ждёт заказчик, затем – чего не хватает потребителю. Если эти две перспективы принципиально совместимы, я берусь за работу», «это миф, что в PR нельзя говорить о проблемах – проблемы это то, что позволяет показать, как мы удачно что-то применили и изменили вещи к лучшему».* Информация о социальном мире «фильтруется» и перерабатывается субъектами рекламного и PR-дискурса в зависимости от профессиональной задачи и конкретных предписаний к содержанию рекламных сообщений. Производи-



мое знание обосновывается преимущественно утилитарным эффектом – либо незамедлительным, как в рекламной коммуникации, либо отсроченным, как в PR-коммуникации.

*Различия в конвенциональных представлениях о базовых категориях медиадискурсов.* К базовым категориям медийных дискурсных практик (журналистика, реклама, связи с общественностью) отнесём категории «объективности», «новости» и «экспертного знания». Несмотря на кажущуюся «естественность» и «понятность» содержания этих категорий, оно варьируется в зависимости от типа медиадискурса. Анализ мнений представителей профессиональных медиасообществ, содержания медиатекстов и учебно-образовательных текстов были получены общие результаты, свидетельствующие об этих различиях.

Трактовки *объективности* в журналистике разнятся – от понимания её как соответствия пропозиции высказываний фактам действительности до интерпретации объективности как представленности в журналистском тексте всех существующих значимых точек зрения на предмет репрезентации [подробнее см. Кожемякин, 2011]. Следствия такой полифонии трактовок объективности очевидны: это ряд методологических и даже этических проблем. Если журналисты принимают фактуалистскую точку зрения, в соответствии с которой объективность понимается как точная репрезентация действительности, то они признают, что объективность характерна только для материалов, выполненных в информационных жанрах, поскольку одним из ключевых их жанрообразующих признаков является отсутствие личного мнения журналиста, эмоциональная нейтральность и информационная точность. Также, если принимается фактуалистская точка зрения, то признаётся универсальность научных процедур оценки объективности и достоверности журналистских материалов. Но в то же время это далеко не всегда достижимо. Так, для журналистского метода вполне допустимым является обращение к приему *exemplum*, при котором общее выводится из незначительного количества ярких частных примеров. Если же журналистами-практиками принимается теоретическая точка зрения (объективность есть производное от «теории» - мировоззрения и идеологии журналиста, политики редакции, формата СМИ, представлений об ожиданиях аудитории), то признаётся высокая степень релятивизма журналистской деятельности и «оправданность» ангажированности журналистов. Это в свою очередь означает, что этот подход к журналистскому творчеству направлен на постоянный поиск оснований журналистского знания, «подтекстов» и «подоплек», скрытой идеологической рамки, порождающей те или иные журналистские тексты.

Трактовки объективности в рекламном и PR-сообществах не столь разнообразны. Для рекламистов и PR-специалистов существенным является установление связи между объективным фактом и интересами «заказчика». В этом отношении нормы объективности содержания медиатекста определяются его отношением к «воле» иницирующего коммуникацию субъекта, которая трактуется представителями рекламного и PR-сообществ как «объективное условие их профессиональной деятельности», а значит и как условие возможности самих медиатекстов. Уточним, что представления о «заказчиках» разнятся: это могут быть как руководители организаций, сотрудниками которых являются PR-специалисты, как рекламодатель, так и «аудитория» и «рынок» как объективированные в представлениях профессионалов категории, содержанием которых часто выступает «реальная аудитория» в лице конкретных потребителей или клиентов, с которыми был опыт взаимодействия у рекламистов и PR-специалистов.

В целом эта категория оказывается второстепенной в рекламном дискурсе, уступая место категории эффективности, выражающей результат соотношения цели и результата дискурсной практики. В PR-дискурсе более значимой является категория гармонизации, основанная на различении прагматических установок коммуникатора и «внешних обстоятельств» («среды»).

Содержание категории «новость» также различается в медийных дискурсных практиках. В журналистике новость принято трактовать как изменение какого-либо фрагмента действительности, своевременно освещенное в СМИ, которое представляет интерес и ценность для большого количества аудитории, или факт, который вписывается в формат СМИ и о котором еще не было сообщено ранее. Новость, в понимании PR-специалистов, – это средство привлечения внимания к фирме, клиенту, бренду. Главная цель использования новости в PR-дискурсе – увеличение количества упоминаний в СМИ о продвигаемом объекте. В PR-практике сами профессионалы обычно выделяют три вида новизны сообщения: новое о неизвестном; новое об известном; новое отношение к известному всем объекту. В журналистских текстах новость представлена как уже свершившийся факт. В PR-дискурсе новость часто представлена в виде нарратива, поскольку это соответствует компактному предоставлению информации и способствует ее лучшему запоминанию, что в целом усиливает воздействующий эффект.

Что касается категории «экспертное знание», то в целом для всех медийных дискурсных практик характерно следующее допущение: за определенными высказываниями будет за-



крепляться статус истинных, правильных, если они будут произнесены определенными (авторитетными) лицами. В случае рекламных и PR-сообщений таковыми часто выступают эксперты в достаточно узкой прикладной области. Эксперт в рекламе позволяет нам увидеть ненаблюдаемое, взглянуть как бы в «суть» рекламируемого товара, обнаружить в нём то, что недосягаемо «непосвященному» зрителю. При этом важной является попытка связать наблюдаемые экспертом и невидимые потребителям качества товара с типичной, узнаваемой зрителем обстановкой, в которой презентуется товар в рекламном тексте.

*Различия в критериях суждений об объектах.* Все описанные выше характеристики позволяют сделать выводы о наличии значимых различий в критериях суждений об объектах познания, устоявшихся в трёх типах медиадискурса. Для журналистского дискурса наиболее типичными критериями суждений о социальных феноменах являются «нормально / ненормально» и «логично / нелогично» (в контексте преимущественно здравого смысла, а не положений формальной логики). Для рекламного и PR-дискурсов характерным являются критерии «эффективно / неэффективно» и «полезно / бесполезно» (в терминах целеполагания коммуникатора).

И наконец, можно наблюдать существенные различия в социальных ролях субъектов дискурса. Если для субъектов журналистского дискурса характерна самоманифестация в качестве «ответственных аналитиков», то для субъектов рекламного дискурса – в качестве «заинтересованных экспертов», а для субъектов PR-дискурса – в качестве «анонимных инженеров». Эти социальные роли, на наш взгляд, определяются не столько «внутренней», социальной или культурной предрасположенностью субъектов, сколько социально-эпистемологическими особенностями дискурсной практики, в которую они вовлечены.

#### Список литературы

1. Кожемякин Е.А. Объективность как философская категория в журналистском дискурсе // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. – №18(113). – Вып. 11. – 2011. – С. 187 – 195.
2. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Практикс, 2005.
3. Луман Н. Самоописания. – М.: Логос, 2009.
4. Talbot M. Media Discourse. Representation and Interaction. Edinburgh University Press, 2007.
5. Wade Lisa. Journalism, advocacy and the social construction of consensus // Media, Culture & Society. November 2011 33: pp. 1166 – 1184.

## SOCIAL EPISTEMOLOGICAL FEATURES OF MEDIA DISCOURSES

**E. A. Kozhemyakin**

*Belgorod National  
Research University*

*e-mail:*

*kozhemyakin@bsu.edu.ru*

The article deals with the general description of key social epistemic features of the journalistic, advertising and PR discourses. It reveals the content of main categories as extremely wide notions anchored in the discourses, and the goals and social functions of media discourses in relation with the criteria of reasoning on objects which are characteristic to the discourses.

Keywords: media discourse, social epistemology, epistemic features of discourse.