



УДК 303.4.02  
ББК 60.5

## АНАЛИЗ КОНТЕНТА В ИССЛЕДОВАНИЯХ НОВЫХ МЕДИА<sup>1</sup>

Сарна Александр Янисович

Кандидат философских наук, доцент кафедры социальной коммуникации  
Белорусского государственного университета  
alsar.05@mail.ru  
просп. Независимости, 4, 220030 г. Минск, Беларусь

**Аннотация.** В данной статье указывается значимость соотношения между различными подходами в исследованиях контента новых медиа. Анализ контента как стратегия качественного и количественного исследования содержания текстов сообщений составляет лингвистическую парадигму изучения компьютерно-опосредованной коммуникации и новых медиа. Представители этого подхода используют лингвистические и семиотические методы исследований и фокусируются на таких проблемах, как стилистическая диффузия и многоязычие в Интернете (при общей доминанте английского языка), языковые изменения на лексическом, синтаксическом, грамматическом и других уровнях, соотношение вербального и изобразительного компонентов сообщения, дискурсивные особенности коммуникативных практик в сети, выстраивание нарративной структуры сообщений и т. п. При этом применяются концептуальный, нарративный, риторический, конверсационный, интертекстуальный, дефиниционный и этимологический анализ, компонентный, а также дистрибутивный и трансформационный анализ. Возможность систематизации и согласования указанных методов в рамках лингвистической парадигмы осуществляется за счет выделения «объективистской» и «субъективистской» ориентации как социо- и психолингвистических измерений в анализе контента НМ. Тем самым возникает возможность выстраивания комбинированного подхода на основе взаимодействия таких разных исследовательских стратегий, как дискурс-анализ, семиотика, психоанализ и феноменология.

**Ключевые слова:** новые медиа, медиа-исследования, анализ контента, методология исследований новых медиа, исследовательские парадигмы в анализе новых медиа.

На сегодняшний день основной проблемой при анализе новых медиа (далее – НМ) является возможность охвата, обобщения и систематизации того колоссального количества направлений и подходов, исследовательских стратегий и перспектив, которое уже имеется. Можно пойти традиционным путем и сгруппировать все варианты и версии на основе выделения того или иного объекта исследований [25; 30]. И тогда главные тренды в исследованиях компьютерно-опосредованной коммуникации и новых медиа, их предста-

вителей, а также проблемы, на которых они фокусируются, можно представить в виде трех основных парадигм:

1) *культурно-исторической* (новые медиа как закономерный этап развития в истории СМК и информационно-коммуникационных технологий, мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность как ключевые характеристики новых медиа, технические особенности средств коммуникации в Интернете, возможности общения в киберпространстве и т. д.), представителями которой явля-

ются D. Bell, M. Castels, L. Manovich, A. Darley, H. Jenkins, B. Peters, B. Савчук, Н. Соколова, Д. Галкин, О. Горюнова и др.

2) *социально-психологической* (самопрезентация и самоидентификация пользователей Интернета, гендерная и возрастная характеристика участников сетевого взаимодействия, мотивы и особенности их поведения, конструктивное или деструктивное влияние на социум и пр.) – H. Bechar-Israeli, N. Ellison, R. Heino, J. Gibbs, D. Huffacker, B.G. Chenault, B. Нестеров, А. Мышенкова, Е. Горошко, А. Войскунский и др.

3) *лингвистической* (стилистическая диффузия и многоязычие в Интернете при общей доминанте английского языка, языковые изменения на лексическом, синтаксическом, грамматическом и других уровнях, соотношение вербального и изобразительного компонентов сообщения, дискурсивные особенности коммуникативных практик в сети и т. п.) – С. Thurlow, D. Crystal, J. Runkehl, P. Schlobinski, T. Siever, Л. Иванова, Г. Трофимова, Л. Щипицина, О. Дедова и др.

Анализ контента как стратегия качественного и количественного исследования содержания текстов сообщений в НМ разрабатывается в рамках лингвистической парадигмы. Здесь используется лингвистика медиатекста, включающая разные исследовательские программы, на основе взаимодействия которых возникает возможность выстраивания комплексной аналитической перспективы, где разные подходы не исключают, но дополняют друг друга. Но при этом надо учитывать, что «обычно исследователи все же ставят основной акцент на той или иной процедуре, исходя из своей предыдущей подготовки или же специфики проблем, которые они изучают. В таком случае альтернативные (качественные или количественные) данные могут служить хорошей иллюстрацией при описании результатов» [16, с. 14].

Лингвистическими методами исследований пользуются для выявления языковых закономерностей в медиатекстах, генерируемых ими смыслов, контекстуальных и интертекстуальных связей, лингвокультурных особенностей коммуникации. При этом подразумевается, что «ни один из этих методов не является методом полевого исследования в смысле

наблюдения за фактическим поведением участников при их взаимодействии (которое и хотя бы проанализировать), поскольку анализ текста можно начинать только после того, как собран материал» [18, с. 15]. В совокупность таких методов включают дескриптивный и компаративный анализ, дефиниционный и этимологический анализ, компонентный, а также дистрибутивный и трансформационный анализ языковых элементов коммуникации [14].

В качестве предмета исследований при анализе контента НМ выступают концепты, тексты, нарративы и дискурсы. Концепты (имена, понятия, образы) используются в качестве минимальных структурных единиц языка, из которых формируются более крупные смысловые конструкции – тексты и нарративы. Они задействуются в конкретном социально-культурном контексте, что позволяет также идентифицировать их как особого рода дискурсы, которые определяют специфику функционирования тех или иных языковых средств и использование различных коммуникативных ходов в зависимости от общественно-политической ситуации [28].

Для анализа концептов, текстов, нарративов и дискурсов предлагаются различные методы, ориентированные на выявление и исследование самых разных аспектов медиаконтента. Так, *концептуальный* анализ рассматривает ключевые понятия и категории, лежащие в основе деятельности любого политического и социального института как некоторого ограниченного количества номинаций, исторически сложившихся, оформившихся и закрепившихся в качестве смысловых «универсалий» – «власть», «закон», «справедливость», «свобода», «равенство», «независимость» и многих других [14, с. 87]. Этот метод может эффективно дополняться качественно-количественным *контент-анализом*, позволяющим выявить закономерности использования тех или иных концептов, частоту их появления в тексте и типичные речевые ситуации их употребления [18].

*Нарративный* анализ медиатекста позволяет развернуть логику раскрытия сюжетной линии рассказа, воплощенной в определенном сценарии и дать ее детальную характеристику в рамках повествовательной структуры текста [19]. Данный метод может соче-

таться с риторическим анализом, где акцент ставится на выявлении и систематизации художественных средств выразительности, используемых в тексте НМ для преувеличения, искажения, обобщения в изображении объектов, уподобления их чему-либо при использовании таких риторических фигур и тропов, как метафора, метонимия, гиперболы, литота и пр. [14, с. 76]. *Логический* (лингвопрагматический) анализ языка текстов НМ позволяет включить сюда и такие значимые риторические ходы, как аргументация, демонстрация, опровержение и пр. [25].

*Конверсационный* анализ ориентирован на выявление и сравнение речевых стратегий и тактик, используемых участниками публичных обсуждений какой-либо дискуссионной темы в чатах, форумах, блогах и т.п. Общение или беседа рассматривается как межличностное взаимодействие, состоящее из серии коммуникативных актов (интеракций), специфика которых непосредственно связана с социальными позициями собеседников и принимаемыми (или игнорируемыми) ими общими нормами и правилами, а также установками на понимание друг друга [23].

Может задействоваться также *интертекстуальный* анализ как метод, позволяющий выявить связи данного текста с другими текстами того же или других авторов. При этом в рассматриваемом тексте обнаруживаются «следы» присутствия Другого, определяется их роль и значимость для понимания исходного текста в сопоставлении с источником, оцениваются возможные трансформации смыслов в процессе сравнения текстов [30].

Возможность систематизации и классификации указанных методов в рамках лингвистической парадигмы, а также диапазон их исследовательских возможностей может быть существенно расширен за счет выделения «объективистской» или «субъективистской» ориентации, что можно маркировать в качестве *социо-* и *психолингвистических* измерений в анализе контента НМ. И тогда главной задачей становится «выявление существующих подходов в исследовании компьютерно-опосредованной коммуникации, их сопоставление и оценка, что позволило бы выявить преимущества того или иного подхода для лингвистического исследования новой

коммуникационной среды» [21, с. 14]. В качестве основных подходов такого рода могут выступать столь разные исследовательские программы, как *дискурс-анализ*, *семиотика*, *психоанализ* и *феноменология*.

*Социолингвистические* подходы опираются прежде всего на установки социального конструктивизма и применяют, как правило, техники анализа дискурса. Под дискурсом здесь обычно понимается социально или идеологически обусловленный тип сообщений, характерный для тех или иных видов НМ. Анализ дискурса как самостоятельная научная дисциплина или автономная отрасль научного знания зародился в 1960-е гг. во Франции при попытке соединения лингвистики, марксизма и психоанализа в рамках общих тенденций развития структуралистской идеологии [11]. В работах основоположников этого направления E. Benveniste, L. Althusser, R. Barthes, J. Lacan и др. продолжалось впервые осуществленное F. de Saussure разделение языка и речи при попытке соединения их с теорией речевых актов, лингвистикой устной речи, когнитивной прагматикой текста и т.д. Формально «анализ дискурса» – это перенос во французский контекст термина «discourse analysis», обозначавшего метод, примененный американским лингвистом Z. Harris для распространения дистрибутивного подхода на изучение сверхфразовых языковых единиц.

В дальнейшем анализ дискурса стремился создать такую технику интерпретации, которая выявляла бы социокультурные (идеологические, политические, религиозные и пр.) предпосылки организации речевой деятельности, присутствующие в текстах различных сообщений как их скрытая или явная ангажированность. Это и стало программным ориентиром и общей целью дальнейшего развития данного научного направления. Работы названных ученых инициировали появление различных исследований и целой отрасли знания, которую принято обозначать как «школу анализа дискурса». Она сформировалась на теоретической основе «критической лингвистики», которая возникла на рубеже 70-80-х гг. и трактовала речевую деятельность прежде всего с точки зрения ее социальной значимости [10; 11].

Согласно этой теории, высказывания являются результатом деятельности коммуникантов (говорящих и пишущих) в конкретной общественной ситуации; отношения субъектов речи обычно отображают различные типы социальных отношений (зависимостей и взаимозависимостей); средства коммуникации на любом уровне их функционирования социально обусловлены, поэтому соотносительность содержания и формы высказываний не произвольна, но всегда мотивирована речевой ситуацией. Наиболее востребован на данный момент *критический дискурс-анализ* (далее – КДА), в рамках которого исследователи стремятся к пониманию того, каким образом всякий «порядок дискурса» (M. Foucault), укореняется в социальном порядке, то есть как дискурс обусловлен социально. Чтобы выявить этот эффект, нужно понять, каким образом в сложившемся «порядке дискурса» реализуются определенные дискурсивные практики по производству, распространению и интерпретации медиатекстов. Однако, как правило, в рамках КДА текстовый (лингвистический) анализ дополняется макро- и микросоциолингвистическим анализом, а также методами других научных дисциплин (социологии, психологии, этнологии и пр.) в зависимости от того, на какой из аспектов функционирования НМ обращено внимание исследователя [10].

Общая методика дискурс-анализа практически всегда выстраивается как модель качественного содержательного анализа, которая в отличие от формально-количественных методик (например, контент-анализа) способна выявить не только явно присутствующие и отчетливо фиксируемые текстовые данные, но и скрытые, латентные смыслы сообщения [5]. Процедура эмпирических исследований в рамках анализа дискурса выглядит как ряд последовательно задаваемых вопросов и выполняемых задач: как сформировался данный тип дискурса; какие изменения фиксируются в нем за определенный период времени; к какой аудитории он обращен и в каких социальных сферах задействован; какие явные и скрытые сюжеты, жанры и сценарии (когнитивные схемы, идеологические программы, моральные оценки) в нем реализуются; какие риторические, логические и эстетические средства для этого используются; в чем проявляется специфика

выразительных средств сообщения; кто является их носителем (производителем речевой практики); в каких отношениях с другими дискурсами (возможно, конкурирующими) они находятся; насколько успешен (эффективен) данный тип дискурса и какова сила его влияния на аудиторию. Программа качественного содержательного исследования медийного текста в рамках дискурс-анализа НМ складывается из следующих пошаговых стратегий исследования: фиксация изучаемого текста и выделение его формальных характеристик с учетом особенностей носителя информации (речь, рисунок, фото, видео); осуществление основных этапов исследования (общее описание, смысловая реконструкция и интерпретация медиатекста); обозначение контекста как коммуникативной ситуации, в которой задействован данный текст; социальный статус и роли производителей текста (блогера, редактора, режиссера и пр.) в соотношении с позицией потребителей (целевой аудитории); рейтинг популярности данного медиа, специфика канала трансляции и его возможности охвата аудитории; нормы и ценности, которые служат идеологической основой деятельности данного медиа; социальные группы, организации и институты, интересы которых он представляет (и их отражение в данном тексте) [6, с. 218–222]. Таков общий алгоритм реализации методической программы исследований в рамках анализа дискурса НМ, на разных этапах и стадиях которой в зависимости от конкретной ситуации могут быть задействованы и использованы самые различные подходы и методы [12; 25].

Анализ дискурса может быть дополнен *семиотическим* подходом, который расширяет и конкретизирует инструментальное понимание медиатекста, генерируемого в системе НМ. В рамках данного направления внимание акцентируется на специфике мультимедийных комбинированных («креолизованных») текстов – изовербов, которые объединяют в себе изобразительные и вербальные компоненты. Семанализ, который практиковала J. Kristeva, рассматривает их как совокупность типических знаков, то есть означающих, которые входят в систему коммуникативных средств и в достаточной мере определяются характером значения (означаемого) – слово, икона, жест. Наиболее полно эти элементы

медиа текста рассматриваются R. Barthes в качестве сообщения без кода, которое не трансформирует объект означивания. В извербах обнаруживаются: 1) языковое сообщение (вербальный текст); 2) иконическое, «буквальное» сообщение без кода (денотат) и 3) символическое сообщение (коннотат) [2].

R. Barthes старается прояснить отношения между данными типами сообщений и выделяет такие функции медиа текста, как закрепление (фиксация «плавающей» цепочки означающих как денотативных смыслов) и связывание их воедино на уровне сюжета или истории: тонко манипулируя читателем, текст направляет его, ориентируя на восприятие определенного смысла. Подобного рода операция задает нужный (с точки зрения отправителя) ракурс восприятия, что может восприниматься и как репрессивная форма «контроля над образом». При этом в качестве денотативного сообщения могут выступать фотография как своеобразное сообщение «без кода», где проявляется «буквальность» иконического знака, а также рисунок как закодированное послание, где фиксация тех или иных его элементов осуществляется по определенным правилам. Риторичность образа, согласно R. Barthes, проявляется в связи с тем, что медийное сообщение в его коннотативном измерении есть смысловая конструкция, образованная с помощью знаков из различных словарей (идеолектов или дискурсов). За счет этого кодируется, структурируется и классифицируется сама психика реципиента, что приводит к «эксплуатации-экспроприации» продуктивной части его воображения.

Этот подход в рамках семиотической традиции продолжает итальянский исследователь U. Eco, который осуществляет разработку проблемы иконического знака, предпочитая трактовать такой знак как произвольный, конвенциональный и немотивированный. Его образ реконструируется в «мысленной репрезентации» и зависит от специфики восприятия, осуществляемого самим субъектом. Согласно U. Eco, иконический знак определяется по свойству изоморфического подобия своему объекту: он создает модель отношений между графическими феноменами (линия, тень, пятно и пр.), которая гомологична модели перцептивных отношений, выстраиваемых при наблюдении или воскрешении в памяти образа объекта.

Иконический знак, подчеркивает U. Eco, воспроизводит не свойства отображаемого предмета, а условия его восприятия. Мы распознаем изображение, всякий раз пользуясь при этом кодом узнавания, который вычленяет основные характеристики (существенные свойства) объекта, наиболее важные для его опознания (идентификации), запоминания и трансляции в коммуникативных связях. Отбор этих свойств и качеств воспринимается нами как естественный природный процесс, не опосредуемый идеологией и культурой, но на самом деле он всегда ограничен рамками произвольной и достаточно условной классификации явлений в структуре картины мира, типичной для данного типа культуры. Эта «таксономическая матрица» всегда встроена в язык, с помощью которого бесконечное количество элементов повседневного опыта сводится к определенному числу идей. Так выстраивается «сетка координат» или система кодирования для создания смыслов сообщений в процессах коммуникации и взаимодействия между индивидами в любой группе, в том числе – веб-сообществах и социальных сетях [22].

Если что-либо нами все еще воспринимается как естественное, не конвенциональное, предшествующее процедуре кодирования, то это не значит, что код репрезентации как таковой отсутствует – мы просто еще не готовы распознать и проанализировать его. Более того, U. Eco выделяет множество таких кодов: коды восприятия, узнавания, передачи изображений; тональные, иконические (фигуры, знаки, семы) и иконографические коды; риторические, стилистические, эстетические коды, коренящиеся, с одной стороны, на бессознательном уровне нашего восприятия, а, с другой, детерминированные самой культурной традицией.

Несколько иную систему кодирования медиа текстов предлагает J. Fiske на материале выразительных возможностей телевидения. Он выделяет уровень «реальности», когда предьявляемое событие оказывается обусловлено социальными кодами в обстановке, внешности, поведении, речи, макияже, одежде, жестах героев. Второй уровень – «репрезентация», где обработанная социальными кодами реальность кодируется техническими кодами, которые включают движение камеры, монтаж, свет, музыку, звук, подбор акте-

ров, диалог. На третьем уровне «идеологии» коды проявляются в драматургии представленного конфликта – это те или иные национальные, классовые, гендерные отношения, консьюмеризм, индивидуализм, любая активная жизненная позиция [30].

D. Chandler предлагает похожую классификацию медийных кодов: социальные – вербальные (слова в речевом потоке), телесные (внешность, жесты, взгляд, поза, расположение в пространстве), товарные (одежда, машины, аксессуары), поведенческие и регулятивные; текстуальные – эстетические (коды реализма, авангарда, романтизма), жанровые, теоретические и стилистические (конфликт, композиция), коды канала передачи (прямой эфир, монтаж); интерпретативные – идеологические (гендерные, классовые и т. д.), коды восприятия (например, пространственная перспектива), надления значением и интерпретацией, которыми кодируются и декодируются медиатексты [там же].

Таким образом, в рамках семиологии была подчеркнута значимость соотношения «объективной» и «субъективной» составляющих медиальной (преимущественно визуальной) коммуникации, когда при ее анализе необходимо учитывать не только особенности и характеристики изображения, но и специфику индивидуального восприятия и интерпретации этого изображения, обусловленную конкретной социальной ситуацией и культурной традицией. Общая схема семиотического анализа может включать последовательное выявление и сравнительный анализ следующих элементов: 1) типы знаков, выделяемых в данном сообщении по классификации Ch. S. Peirce (иконические – рисунок или фото, точно воспроизводящие объект, индексальные – жест или поза как указание на что-либо, символические – буквы, цифры, символика, условные обозначения); 2) уровни сигнификации – денотативный (выявление в изображении четко фиксируемых значений) и коннотативный (интерпретация изображения с варьируемыми смыслами и ассоциациями); 3) системы кодов: идеологические (политические, религиозные, расовые, гендерные стереотипы, социалистические или либеральные идеи, коллективизм или индивидуализм, потребление или творчество и т. п.); эстетические (реализм или

абстракция как стиль изображения, цветовые решения, общая композиция – в связи с идеологией); риторические (преувеличения, искажения, обобщения в изображении объектов, уподобление их чему-либо при использовании риторических фигур и тропов) [29].

Семиотика с необходимостью должна дополняться *психоаналитическим* подходом к пониманию и интерпретации медиатекстов, который представляет *психолингвистическое* направление анализа НМ. Он ориентирован на субъективизм, личностную окрашенность текста при его создании и восприятии, маркированную как персональный или коллективный психосоматический опыт в патологическом, отклоняющемся от нормы коммуникативном поведении (психическая болезнь, травма, комплекс). В качестве концептуальной основы в психоанализе выступает теория S. Freud, в которой сексуальная энергия либидо считается источником возникновения неврозов как результат столкновения принципов удовольствия и реальности, что делает невозможным удовлетворение нашего влечения и заставляет сублимировать его, в том числе – в области медиаактивности. Психоанализ выбирает в качестве объекта анализа зрительское восприятие или авторскую позицию, явно или скрыто присутствующую в МТ, а затем осуществляет общую диагностику и аналитику (выявление патологии, искажающей восприятие или исходное намерение): наличие комплекса как мотива, обнаруженного в тексте – страх, вина, превосходство, насилие, сексуальное влечение и др. (по S. Freud, E. Erikson, E. Fromm), проявление родовой травмы – мотивы клаустрофобии, агорафобии, боязни высоты (согласно O. Rank), специфика образа как архетипа – Самость, Тень, Анима/Анимус, Отец, Мать и др. (в версии C. G. Jung), возможность соотнесения позиций автора и аудитории как первичной и вторичной (с камерой и с персонажем) идентификации зрителя (в соответствии с подходом J.L. Beaudry и Ch. Metz), формирующиеся пристрастия и мотивы «сетевой» активности как фетишизм, нарциссизм, вуайеризм и пр. [24; 15].

При этом специфика работы медиа может быть продемонстрирована с помощью концепции французского психоаналитика J. Lacan, разделявшего идеи структурализма

и трансформировавшего фрейдовскую триаду в структуре психики «Я» – «Оно» – «Сверх-Я» в противостояние трех онтологических уровней «Реальное» – «Символическое» – «Воображаемое». В таком соотношении на уровне «Реального» конструируется образ объективной действительности, которая, по мнению J. Lacan, остается принципиально недоступна для нас, поскольку скрыта плотным слоем культурно-символических репрезентаций, складывающихся на уровне «Символического» в рамках культурных традиций и коллективных представлений. В процессе восприятия такого рода «символического продукта» после соответствующей его обработки на уровне индивидуальных интерпретаций как «Воображаемого» полученный образ реальности может быть уподоблен «копии», которая уже не имеет ничего общего с «оригиналом». Более того, оригинал или «объект А» в такой ситуации становится избыточен, поскольку он будет вносить противоречия и возмущения в уже сложившуюся систему представлений и предпочтений, провоцируя «когнитивный диссонанс» в нашем сознании [13].

Применяя эти идеи J. Lacan к современной социокультурной ситуации, J. Baudrillard и S. Žižek фиксировали утрату связи с реальностью как референтом в любом виде практики, которая опосредуется знаково-символической формой и заставляет нас воспринимать окружающий мир сквозь призму медиа. Так происходит «вытеснение» и «замещение» реальности ее образами-фантазмами, причем речь идет уже не о «ложной» или «искаженной» репрезентации реальности, но о попытке скрыть, что Реальное больше не является реальным – ради сохранения самого принципа реальности. Функция фантазма – в создании воображаемого сценария, который компенсирует нехватку реальности как неопределенности желания Другого. Именно фантазм создает саму возможность желания, координируя и конструируя его объекты [9].

Эта ситуация находит отражение в интерпретации платоновского мифа о пещере, где, по мнению S. Žižek, статус истинной реальности (солнце над пещерой) в отношении к реальности пещеры – анаморфическая фантазия или воображение всего, что не воспринимается непосредственно, но лишь через свое искажен-

ное отражение на стене пещеры, которая служит своеобразным экраном. Такой «экран», с одной стороны, интроспективно предстает как «внутренняя проекция» желания в структуре психики, а с другой – экстраверсивно выступает образом символической власти медиа в современном обществе [17; 31].

С конца 1960-х до начала 1990-х гг. в работах Ch. Metz и J.L. Beaudry на основе идей фрейдизма ставятся проблемы идентичности и субъективности в контексте взаимосвязи психологических и технологических аспектов функционирования медиа. Отталкиваясь от понимания основных механизмов бессознательного как «сгущения» и «смещения», Ch. Metz связывает классические риторические фигуры метафоры и метонимии с фетишизмом и вуайеризмом восприятия и интерпретации кинотекстов [15]. В 2000-е гг. применительно к НМ эти проблемы переформулируются в связи с пониманием пользовательской активности в Интернете как своеобразной формы нарциссизма, стирающей границы между публичной и приватной сферами нашей жизни. В новейших версиях психоанализа медиатекста важнейшей проблемой считается возможность применения моделей «проекции» и «переноса» для объяснения работы смысловых механизмов конструирования «новой идентичности» пользователя (виртуальной, мозаичной, модульной и пр.) в электронных социальных сетях и веб-сообществах.

*Феноменологический подход* в анализе медиатекстов также может быть отнесен к субъективистским версиям исследований НМ, поскольку он ориентирован на реконструкцию смыслового содержания сообщений, исходя из установок (интенций) автора и реципиента на совместное создание «смыслового горизонта» их общего «жизненного мира». Отталкиваясь от классических работ E. Husserl, феноменология воздерживается от суждений о различного рода объектах реальности без их связи с соответствующим способом осознания, для которого они раскрываются лишь как феномены восприятия, переживания и осмысления [25]. Реальность никогда не дана нам как таковая, поскольку предстает лишь в определенном смысловом горизонте, который задан «картиной мира», продуцируемой медиа и ориентирован на произ-

водство и воспроизводство «депозитарного сознания» (P. Freire). Это обыденное восприятие и осмысление повседневного опыта, которое фундируется на общественно признанных и легитимно закреплённых «схемах» или «фреймах» (E. Goffman) как единственно возможном способе ориентации в окружающем мире и оценки всего происходящего [7]. Основная интенция депозитарного сознания – подтверждение и закрепление уже имеющихся стереотипов, клише и шаблонов, которые жестко выстраивают смысловую структуру «реальности» и упорядочивают ее с помощью наличных схем, редуцируя новые и неизвестные ситуации к уже известным.

По версии P. Berger и Th. Luckmann, реальность повседневной жизни оказывается уже объективированной, то есть конституированной порядком объектов, которые были обозначены как объекты до нашего появления и устанавливают порядок, в рамках которого организуется вся социальная жизнь [3]. Именно этим определяется область рутины, которая, согласно A. Schutz, характеризует повседневность. В ней различные события могут интерпретироваться либо как знаки, организованные в единую и замкнутую систему («конечную область») значений, либо как символы, указывающие на возможность наличия иной смысловой сферы, трансцендентной по отношению к первой. Поэтому нет ничего удивительного в том, что «порядок существования» в повседневности воспринимается нами как нечто естественное и «само собой разумеющееся», присутствие чего мы попросту не замечаем, будучи полностью погружены в него. В этом плане повседневность, как и всякая социальная структура, представляющая собой совокупность ситуаций, «присутствует в силу своего отсутствия» – если мы не чувствуем ее, значит, мы живем в ней [20].

Проблематизировать эту ситуацию, поставить под вопрос «естественную установку» обыденного сознания, чтобы ощутить плотность «сопротивления материала» повседневности и «упругость» рутинной среды, или, другими словами, сделать видимым «невидимое» – вот основная задача анализа практик обыденной жизни, понимаемых как продукт символической репрезентации событийных процессов в масс-медиа и НМ. При этом

нужно учитывать, что в режиме работы СМИ и НМ любая социальная традиция репрезентируется значениями, находящими свое выражение на языке гетерогенного и однозначного не специализированного дискурса. Институциональные формы социального бытия в повседневной практике не существуют отдельно друг от друга, но так или иначе пересекаются, опосредуют друг друга и в целом обслуживаются дискурсом, который структурирован и неструктурирован одновременно, концентрирован и диффузен.

Таким образом, в представленном медиаобразе повседневности господствует смесь того, что не поддается объединению и всегда отделено друг от друга. Однако смешение чистых элементов или автономных сфер действия будет проблематично, если учесть, что правила распределения сами оказываются изменчивыми, а разнообразные конкретные практики и смыслы не перекрываются общим порядком и не удерживаются основополагающим принципом. Грозящая в этом случае патология «распада жизни» на сепаратные области может быть остановлена только тогда, когда есть место обмена и обмен мнениями, где различные сферы «перекрещиваются и переплетаются», а вертикальные и горизонтальные соединения образуют «состояние смеси», которому не грозит очистительное разделение (B. Waldenfels). Это место публичного «обмена мнениями» и есть «топос медиа», который производится функционированием средств массовых коммуникаций и обеспечивает свободную циркуляцию в информационном поле «восходящих» и «нисходящих» потоков информации, охватывающих все пространство повседневности [4].

Традиционные медиа функционируют как замкнутая система, в которой все возможные значения артикулированы, классифицированы и систематизированы так, чтобы диапазон возможных «отклонений от нормы» также был ограничен четко фиксируемыми пределами, в которых могут осуществляться различные вариации (комбинации) предложенных гипотез по заранее прописанной схеме. Тем самым масс-медиа могут рассматриваться как один из важнейших регулятивно-контролирующих социальных механизмов организации «жизненного мира» и к ним могут быть применены



основные постулаты «систем релевантностей и типизации», анализируемые А. Schutz [1]. Это постулат «взаимозаменяемости точек зрения» или взаимобратимости перспектив, в котором утверждается возможность «принятия на веру» способностей социальных субъектов осуществлять сходные (в идеале – одинаковые) действия по принятию «чужой» позиции как «своей» с соответствующими идентичностями. Постулат совпадения «систем релевантностей» допускает наличие совместных возможностей достижения отбора и интерпретации событий одинаковым образом, то есть фактически с одной и той же позиции [20]. Именно эти постулаты организуют работу медиа в соответствии с установленным нормативным образцом, обеспечивающим селекцию и отбор различных мнений и взглядов на одно и то же событие в рамках идеологического единства противоречий как «сходства несходного».

Однако, согласно В. Waldenfels, стремление масс-медиа к такой символической организации общественной жизни не учитывает тот факт, что разнообразие культурных и социальных практик не позволит им объединиться в общий порядок и следовать какому-либо одному регулятиву. Повседневность в смысле общепринятых знаний и практик интерпретации может пониматься как новое значение места изменчивой и варьируемой рациональности, которое не может быть редуцировано к чему-либо иному, что и характерно для НМ. И такая форма знания может рассматриваться в качестве альтернативы «депозитарному сознанию», в которое инвестируются готовые шаблоны массовых проектов по формированию коллективной идентичности и которому противостоит ризоматически «рассеянный» или диффузно-сетевой разум, проявляющийся в формате НМ.

При этом выход за рамки предустановленных категорий организации повседневного опыта становится возможен лишь в том случае, когда пользователь способен аналитически оценивать и разделять системы релевантностей на «свое» (пережитое и критически осмысленное) и «чужое» (навязанное извне), то есть «приватное» и «публичное». Между тем, основные тренды развития НМ и особенно электронных социальных сетей показывают нарастающую угрозу смещения

этих сфер и подмены одного другим, что требует определенного усилия и поиска ориентира для достижения автономии личности, ее социальной и культурной эмансипации.

Подводя итоги представленного обзора методов и подходов, используемых при исследовании медиатекстов как контента НМ, можно отметить, что социолингвистическое направление (дискурс-анализ и семиотика), представляющее «объективистское» направление исследований, удачно дополняется «субъективистски» ориентированной психолингвистикой (психоанализ и феноменология). В результате создается возможность применения различных методологических комбинаций и разработки смешанной методики по принципу триангуляции, когда любое социальное явление (в том числе компьютерно-опосредованная коммуникация) должно анализироваться с двух и более различных точек зрения [8].

#### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> Статья написана при финансовой поддержке гранта РГНФ № 14-13-34501г(р).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абельс, Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Х. Абельс. – СПб. : Алетейя, 2000. – 272 с.
2. Барт, Р. Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
4. Вальденфельс, Б. Повседневность как плавающий тигль рациональности / Б. Вальденфельс // Социо-Логос. – М. : Прогресс, 1991. – 480 с.
5. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 310 с.
6. Введение в гендерные исследования. В 2 ч. Ч. 1 / под ред. И. А. Жеребкиной. – Х. : ХЦГИ, СПб. : Алетейя, 2001. – 708 с.
7. Гофман, И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.
8. Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. А. Е. Войскунского. – М. : Можайск-Терра, 2000. – 431 с.
9. Жижек, С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия / С. Жижек // Искусство Кино. – 1998. – № 1. – С. 119–128.

10. Йоргенсен, М. Дискурс-анализ: теория и метод / М. Йоргенсен, Л. Филлипс. – Х. : Гуманитарный Центр, 2008. – 352 с.
11. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / под. ред. П. Серио. – М. : Прогресс, 1999. – 416 с.
12. Коммуникация: теория, методы исследования, технологии. – Мн. : РИВШ БГУ, 2004. – 271 с.
13. Лакан, Ж. Семинары. Работы Фрейда по технике психоанализа (1953/1954) / Ж. Лакан. – М. : Гнозис, Логос, 1998. – 432 с.
14. Леонтович, О. А. Методы коммуникативных исследований / О. А. Леонтович. – М. : Гнозис, 2011. – 224 с.
15. Метц, К. Воображаемое означающее. Психоанализ и кино / К. Метц. – СПб. : Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2010. – 336 с.
16. Семенова, В. В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию / В. В. Семенова. – М. : Добросвет, 1998. – 292 с.
17. Смирнов, И. Реальность и фантазм. От «Общества спектакля» к «Матрице» / И. Смирнов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://prev.lacan.ru/articles/reality\\_and\\_fantasm.html](http://prev.lacan.ru/articles/reality_and_fantasm.html). – Загл. с экрана.
18. Тичер, С. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Ветер. – Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2009. – 356 с.
19. Шмид, В. Нарратология / В. Шмид. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.
20. Шюц, А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / А. Шюц. – М. : Ин-т фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.
21. Щипицина, Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. – М. : КРАСАНД, 2010. – 296 с.
22. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : Петрополис, 1998. – 432 с.
23. Antaki, C. Analysing Talk and Text: a Course for the Universitat Autònoma de Barcelona Lecture / C. Antaki // Seminar 4: Conversation Analysis II – Conversational Structures. 2003. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www-staff.lboro.ac.uk/~ssca1/tlecture04Cabasics.htm> – Title from screen.
24. Baudry, J.-L. Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus / J.-L. Baudry // Film Quarterly. – 1974. – Vol. 28 (2). – P. 39–47.
25. Deacon, D. Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis / D. Deacon, M. Pickering, P. Golding, G. Murdock. – L./NY: Arnold/Oxford University Press, 1999. – 427 p.
26. Discourse as Social Interaction. Discourse Studies: a Multidisciplinary Introduction / ed. by A. Teun von Dijk. – L. : Sage Publication, 1997. – 324 p.
27. Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: a Multidisciplinary Introduction / ed. by A. Teun von Dijk. – L. : Sage Publication, 1997. – 356 p.
28. Jameson, F. The Ideologies of Theory: Essays 1971–1986. The Syntax of History / F. Jameson – Minneapolis : University of Minnesota Press, 1988. – 184 p.
29. Halliday, M. A. K. Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning / M. A. K. Halliday. – L. : Edward Arnold, 1978. – 256 p.
30. The Encyclopedia of new media / ed. by Steve Jones. – University Illinois, Chicago, 2003. – 532 p.
31. Žižek S. What Can Psychoanalysis Tell Us About Cyberspace? / S. Zizek. – Electronic text data. – Mode of access: [http://www.psybc.com/pdfs/library/Psa\\_Cyberspace.pdf](http://www.psybc.com/pdfs/library/Psa_Cyberspace.pdf). – Title from screen.

#### REFERENCES

1. Abels Kh. *Interaktsiya, identichnost, prezentatsiya. Vvedenie v interpretativnyuyu sotsiologiyu* [Interaction, Identity, Presentation. Introduction to Interpretation Sociology]. Saint Petersburg, Aleteya Publ., 2000. 272 p.
2. Bart R. *Ritorika obraza* [Rhetoric of Image]. *Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika* [Selected Works. Semiotics. Poetics]. Moscow, Progress Publ., 1989. 616 p.
3. Berger P., Lukman T. *Sotsialnoe konstruirovaniye realnosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [Social Construction of Reality. Tractate on the Sociology of Knowledge]. Moscow, Medium Publ., 1995. 323 p.
4. Waldenfels B. *Povsednevnost kak plavilnyy tigl ratsionalnosti* [Everyday Life as a Melting Pot]. *Sotsio-Logos* [Socio-Logos]. Moscow, Progress Publ., 1991. 480 p.
5. Van Deyk T.A. *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Moscow, Progress Publ., 1989. 310 p.
6. Zherebkina I.A. ed. *Vvedenie v gendernyye issledovaniya. V 2 ch. Ch. 1* [Introduction to Gender Studies. In 2 parts. Part 1]. Kharkiv, KhTsGI Publ.; Saint Petersburg, Aleteya Publ., 2001. 708 p.
7. Gofman E. *Analiz freymov. Esse ob organizatsii povsednevnogo opyta* [Analysis Frames. An Essay on the Organization of Everyday Experience]. Moscow, Institut Fonda “Obshchestvennoe mnenie” Publ., 200. 336 p.
8. Voyskunskiy A.E., ed. *Gumanitarnyye issledovaniya v Internete* [Humanitarian Research in the Internet]. Moscow, Mozhaysk-Terra Publ., 2000. 431 p.
9. Zhizhek S. *Kiberprostranstvo, ili Nevynosimaya zamknutost bytiya*. [Cyberspace or Unbearable Isolation of Being]. *Iskusstvo Kino*, 1998, no.1, pp. 119-128.
10. Yorgensen M., Fillips L. *Diskurs-analiz. Teoriya i metod* [Discourse Analysis. Theory and Method]. Kharkiv, Gumanitarnyy tsentr Publ., 2008. 352 p.

11. Serio P., ed. *Kvadratura smysla: Frantsuzskaya shkola analiza diskursa* [The Quadrature of Sense: French School of Discourse Analysis]. Moscow, Progress Publ., 1999. 416 p.
12. *Kommunikatsiya: teoriya, metody issledovaniya, tekhnologii* [Communication: Theory, Research Methods, Technologies]. Minsk, RIVSh BGU Publ., 2004. 271 p.
13. Lakan Zh. *Seminary. Raboty Freyda po tekhnike psikhoanaliza (1953/1954)* [Seminars. Freud's Works on the Technique of Psychoanalysis (1953-1954)]. Moscow, Gnosis Publ.; Logos Publ., 1998. 432 p.
14. Leontovich O.A. *Metody kommunikativnykh issledovaniy* [The Methods of Communication Studies]. Moscow, Gnosis Publ., 2011. 224 p.
15. Mets K. *Voobrazhaemoe oznachayushchee. Psikhoanaliz i kino* [The Imaginary Signifier. Psychoanalysis and Cinema]. Saint Petersburg, Izd-vo Evropeyskogo un-ta v Sankt-Peterburge Publ., 2010. 336 p.
16. Semenova V.V. *Kachestvennye metody: vvedenie v gumanisticheskuyu sotsiologiyu* [Qualitative Methods: an Introduction to Humanistic Sociology]. Moscow, Dobrosvet Publ., 1998. 292 p.
17. Smirnov I. *Realnost i fantazm. Ot "Obshchestva spektaklya" k "Matritse"* [Reality and Phantasm. From the "Society of Performance" to the "Matrix"]. Available at: [http://prev.lacan.ru/articles/reality\\_and\\_fantasm.html](http://prev.lacan.ru/articles/reality_and_fantasm.html).
18. Titcher S., Meyer M., Vodak R., Veter E. *Metody analiza teksta i diskursa* [Methods of Text and Discourse Analysis]. Kharkiv, Gumanitarnyy Tsentr Publ., 2009. 356 p.
19. Shmid V. *Narratologiya* [Narratology]. Moscow, Yazyki slavyanskoy kultury Publ., 2003. 312 p.
20. Shyuts A. *Smyslovaya struktura povsednevnogo mira: ocherki po fenomenologicheskoy sotsiologii* [Semantic Structure of the Everyday World: Essays on Phenomenological Sociology]. Moscow, In-t fonda "Obshchestvennoe mnenie" Publ., 2003. 336 p.
21. Shchipitsina L.Yu. *Kompyuterno-oposredovannaya kommunikatsiya: lingvisticheskiy aspekt analiza* [Computer-Mediated Communication: Linguistic Aspect of the Analysis.]. Moscow, KRASAND, Publ., 2010. 296 p.
22. Eko U. *Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu* [Absent Structure. 1986. *The Syntax of History*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1988. 184 p.
23. Halliday M.A.K. *Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning*. London, Edward Arnold, 1978. 256 p.
24. Steve Jones, ed. *The Encyclopedia of new media*. Chicago, University Illinois, 2003. 532 p.
25. Žižek S. *What Can Psychoanalysis Tell Us About Cyberspace*. Available at: [http://www.psybc.com/pdfs/library/Psa\\_Cyberspace.pdf](http://www.psybc.com/pdfs/library/Psa_Cyberspace.pdf).

## CONTENT ANALYSIS IN NEW MEDIA RESEARCH

Sarna Aleksandr Yanisovich

Candidate of Philosophic Sciences, Associate Professor, Department of Social Communication,  
Belarusian State University  
alsar.05@mail.ru  
Nezavisimosti Prosp., 4, 220030 Minsk, Belarus

**Abstract.** The article shows the important role of the relations between different approaches in new media content research. Content analysis as a strategy of qualitative and quantitative research of the messages content is the study of linguistic paradigm of computer-mediated communication and new media. Representatives of this approach use linguistic and semiotic research methods and focus on such issues as the diffusion of stylistic and metalinguistic features in the English segment of the Internet, linguistic changes at the lexical, syntactic, grammatical and other levels, ratio of verbal and visual message components, discursive features of communicative practices in the network, alignment of the narrative structure of messages, etc. For this purpose they apply conceptual, narrative, rhetorical, conversational, intertextual, definitional, etymological, component, distribution and transformation analysis. Possibility to systematize and harmonize these methods within the linguistic paradigm is provided by the emission of "objectivist" and "subjectivist" orientation as socio- and psycholinguistic approaches in content analysis of new media. Thus, there is a possibility of establishing a combined approach based on the interaction of different research strategies such as discourse analysis, semiotics, psychoanalysis and phenomenology.

**Key words:** new media, media research, content analysis, methodology of new media research, research paradigms in the analysis of new media.