УДК 008

И.А.Ушанова

АНАЛИЗ ОНЛАЙН-ДИСКУРСОВ: ТРАДИЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ МЕДИА)

Онлайн-дискурсы представляют интерес для различных областей знаний. Динамичная медиатизация коммуникации обусловливает всё большую гетерогенность онлайн-дискурсов и ставит новые вызовы перед исследователями. В статье рассматриваются причины поиска новых подходов к изучению онлайн-дискурсов и их перспективы на примере актуальных исследований немецкой медиасферы.

Ключевые слова: *онлайн-дискурс, дискурс-анализ, медиатизация, хэштег*

Процесс медиатизации, интенсивно протекающий в последние годы, тесно взаимосвязан с изменениями в медиа первого и второго порядка, что непосредственно влияет не только на онлайн-дискурсы, но и на методы их исследования. Медиатизация коммуникации ведет к увеличению гетерогенности онлайн-дискурсов и расширяет исследовательские перспективы. Наиболее актуальные проблемные вопросы рассмотрим на материале конкретных онлайн-исследований, проведенных в Германии в течение последнего года. Пример Германии весьма показателен по причине высокой активности пользователей Интернета, с одной стороны, и активного развития науки о медиа (Medienwissenschaft), медиалингвистики и коммуникативистики, с другой стороны. Обзор теоретических и эмпирических исследований в этой области позволяет выделить основные тенденции в методологическом и методическом плане.

Результаты опросов прошлого года показывают, что число немецких пользователей Интернета в 2014 году увеличилось на 2 процента и достигло 79,1%, причем ежедневно в Сеть выходят 44,5 миллионов, или 63% всего населения Германии [1]. Доступ в Интернет осуществляется традиционно через персональный компьютер или ноутбук (95%). Однако наблюдается и устойчивый рост популярности мобильных устройств — смартфонов и мобильных телефонов (60%), а также планшетов (28%) [2]. По результатам исследований в рамках репрезентативных ARD/ZDF-Onlinestudien, представленных в 2014 году в немецком журнале «Media Perspektiven», 86% из опрошенных жителей Германии одновременно пользуются минимум двумя устройствами (телевизор, компьютер, ноутбук, планшет, смартфон) в различных комбинациях. К наиболее распространенным комбинациям относятся телевизор и ноутбук (56%), телевизор и смартфон (55%), телевизор и планшет (49%) [3].

Итак, статистические данные, представленные в репрезентативных эмпирических исследованиях, позволяют выделить несколько взаимосвязанных факторов, оказывающих непосредственное влияние на развитие онлайн-дискурсов в последнее время. Во-первых, уже несколько лет продолжается конвергенция традиционных и новых медиа, причем сращение происходит именно в онлайн-пространстве. Таким образом, в структуру онлайн-дискурса помимо уже привычных фотографии, гиперссылок, видео и аудиофайлов добавляются еще и онлайн-трансляции, прямые эфиры, что требует от исследователей дискурсов более системного подхода.

Во-вторых, динамично развивается параллельное использование двух и более медиа, получившее название second screen. Например, присоединенная коммуникация после или во время просмотра телевизионных передач все чаще осуществляется в социальных сетях (в первую очередь, в Твиттере) через мобильные устройства и компьютеры. В-третьих, отмечается растущая популярность мобильных устройств для выхода в Сеть. Использование мобильных устройств и конвергенция медиа оказывают влияние не только в оформлении и наполнении онлайн-дискурсов, но и на выбор инструментария и методологического подхода для проведения дискурс-анализа.

Говоря об особенностях онлайн-дискурсов, необходимо четко представлять их отличие от традиционных (массмедийных) дискурсов. Онлайн-дискурсы интегрированы в общественные дискурсы, но в основе первых всегда лежит медиатизированная (Интернет)-коммуникация, обусловливающая их характерные черты — динамичность, быстротечность, гипертекстуальность, интерактивность, селективность, мультимодальность и мультимедийность. Штефан Мейер очень точно определяет онлайн-дискурсы по аналогии с традиционными дискурсами «как регулирующие и регулируемые практики, которые с помощью намеренно использованных знаковых ресурсов конструируют значение социальной реальности» [4]. Различные знаковые системы в онлайн-дискурсах представлены мультимодально и мультимедийно посредством медиа первого порядка. Так, изображение может быть представлено как фото, видео, а язык — в форме гипертекста или в аудиофайле. Смысловая наполняемость осуществляется через их социальную включенность, т.е. через медиа второго порядка. Изменения в медиа первого и второго порядка влекут за собой изменения и в онлайн-дискурсах. Традиционные виды дискурс-анализа (критический, лингвистический, корпусный) уже не могут обеспечить полноценный сбор и интерпретацию онлайн-данных.

Методы и инструментарий анализа онлайн-дискурсов представляют собой актуальную проблему как для отечественного, так и для немецкого научного сообщества, о чем свидетельствуют многочисленные

публикации и реализуемые проекты. Ярким примером тому может служить проект, поддерживаемый Немецким исследовательским обществом, «Онлайн-дискурсы. Методический инструментарий сбора и анализа данных для определения онлайн-дискурсов как общественных практик» [5]. Проект проводится под руководством авторитетных немецких исследователей дискурсов — лингвиста Клаудии Фрасс и специалистов по онлайн-коммуникации Штефана Мейера и Кристиана Пентцольда. Для нас данный проект интересен, прежде всего, потому, что в нем наглядно показан переход от традиционных методов изучения дискурса к новым, более комплексным. Методологически проект опирается на хорошо известные подходы к исследованию дискурса — фреймовый и социосемиотический, но при этом основное внимание уделяется формулировке новых требований к сбору и анализу онлайн-данных. Проект предусматривает разработку инструментария анализа, согласующегося с медийной спецификой онлайн-дискурсов.

К основным целям проекта относится разработка циркулярного и процессуального метода сбора и анализа данных, а также критериев для выбора метода анализа, подходящего для онлайн-коммуникации. Подчеркивается, что выбор должен осуществляться с учетом особенностей конкретной коммуникативной практики в онлайн-пространстве. Так, например, межличностную онлайн-коммуникацию, скорее всего, следует изучать с помощью лингвистического анализа дискурса, блоги — с помощью аргументационного анализа, фото-галерею — с помощью семиотического анализа [5]. И, наконец, необходимо создание действенных интерпретационных образцов по принципу «троичного мета-метода», представляющего собой интеграцию фреймовых подходов из лингвистики, социологии знания и теории коммуникации.

Для операционализации мультимодальных онлайн-дискурсов участники проекта обращаются к лингвистическим основам фреймового подхода. На основе центрального текста, релевантного для онлайн-дискурса, выделяются ключевые концепты, которые рассматривают как составные части структуры слотов. Конкретные методические наработки по применению социосемиотического и фреймового анализа онлайн-дискурса представлены в нескольких уже завершенных исследованиях, проведенных участниками проекта. Так, Штефан Мейер использует этот метод для анализа онлайн-дискурсов, возникших вокруг нашумевшей истории с Демянюком. В качестве центрального текста выступает видео на новостном сайте tagesschau.de. Из текста выбирается первое ключевое понятие SS-DIENSTAUSWEIS, с помощью которого далее формируется корпус дискурс-фрагментов и проводится кодировка [4, s. 140]. Несомненно, при таком подходе максимально учитываются особенности онлайн-дискурсов, однако, стоит отметить, что подобный комплексный подход требует высокого профессионализма от исследователей и обширных знаний из области когнитивной лингвистики, социологии, семиотики.

Еще одним перспективным направлением изучения онлайн-дискурсов в Германии может стать анализ дискурсивных практик в Твиттере. Как уже упоминалось выше, мобильные устройства всё больше востребованы пользователями для доступа в Интернет, а формат Твиттера удачно соотносится с техническими возможностями смартфонов и планшетов. На сегодняшний момент исследовательский интерес к коммуникации Твиттеру обусловлен, в первую очередь, её политической составляющей. Результаты мониторинга, проведенного в 2014 году университетами Мюнхена и Мюнстера, показали наибольшие индексы по политической коммуникации именно у Твиттера, хотя рассматривались особенности политической коммуникации на различных платформах (Твиттер, 76 блогов, форум meta.tagesschau) [6]. В ходе исследования были проанализированы публикации по 16 темам, затрагивающим выборы в Бундестаг 2013. Твиттер и форум быстрее, чем блоги, реагировали на происходящие события. Среди аккаунтов с наибольшим количеством ретвитов преобладали институциональные, либо аккаунты известных политиков. И это неслучайно — использование социальных медиа в немецкой политике уже давно стало частью повседневной коммуникации. К началу 2013 года, т.е. к выборам в Бундестаг у 86% депутатов был, по меньшей мере, один профиль в социальных сетях. 76% были представлены в Фейсбуке, а свыше 50% владели аккаунтом в Твиттере [7]. Таким образом, твиты в немецкоязычном Твиттере могут служить материалом для анализа политического дискурса.

Однако, говоря о перспективах таких дискурс-исследований, следует учитывать тот факт, что онлайн-дискурсы в Твиттере представляют собой совершенно отдельный вид. Сложность с анализом такой коммуникации обусловлена еще и тем, что Твиттер из-за своего формата менее годится для развертывания дискурса, чем, например, комментарии читателей или форумы. Поэтому необходим специальный инструментарий для таких исследований.

На сегодняшней день анализ коммуникации в Твиттере зачастую сводится к анализу лексики, ключевых слов, и тематическим предпочтениям, что не дает полного представления об онлайн-дискурсах. В качестве примера можно привести исследование М.Клемма и С.Михеля «Гражданин имеет слово. Политики в зеркале комментариев пользователей в Твиттере и Фейсбуке» [7]. Авторы анализируют комментарии граждан в Фейсбуке и Твиттере на материале двух профилей ведущих политиков. На первом этапе проводится анализ лексики, а также рассматривается, какие темы и языковые действия могли бы разъяснить коммуникативное освоение политики в социальных сетях, т.е., в определенном смысле, проводится традиционный лингвистический дискурс-анализ.

Анализ позволяет установить, что в Твиттере политика, который является активным пользователем, комментарии граждан «чаще всего когерентны и серьезны» и относятся к рамочной теме, тогда как в Фейсбуке в комментариях доминирует small talk [7, s. 126]. В результате анализа авторам удается выделить четкие различия между коммуникативными формами твита и постинга в Фейсбуке: «В то время, как при

«мимолетном» Твиттере реакции появляются квази-синхронно и ограничены 140 знаками, в Фейсбуке граждане могут в полном спокойствии разместить подробный, отчасти вызывающий ответ и при этом сослаться на предыдущие высказывания. Тогда как Твиттер преимущественно используется в качестве платформы индивидуальных сообщений и вопросов (…), в «медиуме отношений» Фейсбуке скорее проявляется обмен мнениями, которые часто не комментируются владельцем профиля и остаются надолго. Фейсбук приглашает непосредственно к объединению в сообщество в политическом протесте и к коллективному исписыванию «стены жалоб»… » [7, s. 129]. Твиттер может выступать как инструмент политической самопрезентации и современной партийной пропаганды, и тем самым быть источником политических онлайн-дискурсов. Чаще всего граждане и политики, пишущие в Твиттере, транслируют фрагменты публичных дискурсов.

Интересный и перспективный подход к изучению политических дискурсов в Твиттере представлен в коллективном исследовании под руководством К.Тимм «Контекстуализация посредством хэштегов». Опираясь на теорию медиатизации Фридриха Кротца, авторы акцентируют свое внимание на процессе медиатизации политики, происходящем в онлайн-медиа, а именно в Твиттере. Посредством социальных медиа открываются «новые (политические) пространства действий (Handlungsspielraum), в которых развиваются языковые игры и аудиовизуальные символьные действия» [8, s. 139]. Для дискурсивного оформления «public sphere» социальная сеть Твиттер имеет первостепенное значение, в особенности, её функциональные возможности, которые при высоком языковом сгущении основываются только на нескольких знаках, обосновывающих дискурсивное влияние Твиттера. К этим знакам авторы относят хэштег. Как подлинно языковой знак хэштег предлагает пользователям возможность следить за дискурсами, участвовать в них, оформлять и трактовать их, создавать новые дискурсы, а при необходимости игнорировать их. В политической твиттер-коммуникации слова получают новый вес благодаря хэштегам. Через хэштег идентифицируются и структурируются дискурсы, и становится возможным создание тематической когерентности, сенквенциальности, интертекстуальности и тем самым дискурсивности [8, s. 156]. На примере использования хэштегов авторам также удалось показать, как медиалингвистическая перспектива может способствовать пониманию медиатизированного словоупотребления в цифровых коммуникационных технологиях. Конечно, для создания полного представления о конкретном онлайн-дискурсе в анализ следует включать и остальные средства Твиттера.

Итак, обзор современных немецких исследований показывает как методические проблемы и перспективы, так и потенциал онлайн-дискурсов, особенно в сфере политической коммуникации. Немецкий опыт в области изучения онлайн-дискурсов может быть использован и при анализе русскоязычного материала, тем более, что популярность мобильных устройств, распространение second screen и конвергенцию медиа с полным правом можно считать характерными чертами не только немецкого, но и российского Интернета.

References

1. 79 Prozent der Deutschen online — Zuwachs bei der Mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 // Media Perspektiven. 2014. № 8. S. 378-396.
2. Statistik // Media Perspektiven. 2014. № 7-8. S. 426.
3. Second Screen und Social-Media-Nutzung // Media Perspektiven. 2014. № 2. S. 111-117.
4. Meier S., Sommer V. Der Fall Demjanjuk im Netz. Instrumentarien zur Analyse von Online-Diskursen am Beispiel einer erinnerungskulturellen Debatte // Diskurs — Sprache — Wissen, Interdisziplinäre Diskursforschung / Viehöver W. et al. (Hrsg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2013. S. 119-143.
5. DFG-Projekt. Online-Diskurse — Methodeninstrumentarium der Datenerhebung und -analyse zur Bestimmung von Online-Diskursen als gesellschaftliche Praktiken. Available at: https://www.tu-chemnitz.de/phil/imf/mk/online-diskurse/index.php (accessed 02.03.2015).
6. Wladarsch J., Neuberger Ch., Brockmann T., Stieglitz S. Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media // Media Perspektiven. 2014. № 9. S. 456-476.
7. Klemm M., Michel S. Der Buerger hat das Wort. Politiker im Spiegel von Userkommentaren in Twittern und Facebook // Oeffentliche Woerter / Niehr Th.u.a. (Hrsg.). Stuttgart: ibiden-Verlag, 2013. S.113-136.
8. Thimm C., Einspaenner J., Dang-Anh M. Kontextualisierung durch Hashtags. Die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet // Oeffentliche Woerter / Niehr Th.u.a. (Hrsg.). Stuttgart: ibiden-Verlag, 2013, S. 139, 156.

Ushanova I.A. Analysis of online discourses: traditions and prospects (based on the German media material). Online discourses are of interest to various spheres of knowledge. Dynamic mediatization of communication determines an increasing heterogenity of online discourses and sets new challenges for the researchers. The article considers reasons for new approaches to online discourses study and prospects by the example of today's researches of German media sphere.

Keywords: *online discourse, discourse analysis, mediatization, hashtag*

Сведения об авторе. И.А.Ушанова — кандидат филологических наук, доцент; кафедра немецкого языка ИГУМ НовГУ; ira29@mail.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 15.03.2015.