

Научная статья

УДК 070.1:811.161.1'373.4 + 81'27 + 159.955

DOI 10.15826/izv1.2022.28.2.025

## ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ КАК КРИТЕРИЙ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

**Виктор Викторович Гаврилов**

*Сургутский государственный педагогический университет,  
Сургут, Россия*

victorg12@mail.ru,

<https://orcid.org/0000-0002-1279-3066>

**А н н о т а ц и я.** Статья посвящена вопросу анализа журналистского текста с позиций его эффективности. Анализ научной литературы и методических рекомендаций, посвященных данному вопросу, показывает, что журналистский текст рассматривается, как правило, с формальной стороны. Не учитываются такие ключевые аспекты журналистского текста, как связь с культурой народа, мышлением, языковой картиной мира автора и реципиента. До сих пор не определены четкие критерии, по которым можно оценить эффективность журналистского текста. В связи с этим в качестве одного из критериев автор предлагает анализ концептосферы как собственно текста, так и комментариев к нему (диалогичность). Автор считает, что работа с концептосферой журналистского текста позволит расширить инструментарий исследователей и в определенной степени оценить эффективность информационного продукта. Совпадение или несовпадение концептосфер автора и реципиента будет свидетельствовать о том, отвечает ли предлагаемый текст запросам, потребностям аудитории. Также в статье предлагается пример анализа концептосферы авторского текста и комментариев к нему, делаются выводы относительно эффективности анализируемого журналистского текста.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** журналистский текст; концептосфера; лингвокультурологический подход; мышление; языковая картина мира; СМИ; информация; эффективность

## LINGUISTIC AND CULTURAL ANALYSIS OF JOURNALISTIC TEXTS AS A CRITERION OF THEIR EFFECTIVENESS

**Viktor V. Gavrilov**

*Surgut State Pedagogical University, Surgut, Russia*

victorg12@mail.ru,

<https://orcid.org/0000-0002-1279-3066>

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of journalistic text from the standpoint of its effectiveness. The analysis of scientific literature and methodological recommendations devoted to this issue shows that the journalistic text is examined, as a rule, from the formal side. Such key aspects of the journalistic text as the connection with the culture of the people, thinking, and the linguistic picture of the world of the author and recipient are not taken into account. There are still no clear criteria by which to evaluate the effectiveness of a journalistic text. In this regard, as one of the criteria, the author offers an analysis of the conceptual sphere of both the text itself and the conceptual sphere of comments on it (dialogicity). The author believes that working with the conceptual sphere of journalistic text will expand the tools of researchers and to a certain extent evaluate the effectiveness of the information product. The coincidence or discrepancy of the conceptual spheres of the author and the recipient will indicate whether the proposed text meets the needs of the audience. The article also offers an example of the analysis of the conceptual sphere of the author's text and comments on it, conclusions are drawn regarding the effectiveness of the analyzed journalistic text.

**Key words:** journalistic text; conceptual sphere; linguoculturological approach; thinking; linguistic picture of the world; mass media; information; efficiency

Проблематика создания эффективных, т. е. востребуемых массовой аудиторией, журналистских текстов (прежде всего диалогового характера) является актуальной как для медийной практики, так и для образовательных институтов. В особенности это важно анализировать в условиях, когда наряду с профессионалами создавать, форматировать и системно представлять свои сообщения в Глобальной сети стали блогеры и другие субъекты информационной деятельности. При данного рода конкуренции вопрос о том, какой журналистский текст считать наиболее эффективным, удачным, а также соответствующим запросам общества и социокультурной норме, — отнюдь не праздный. Здесь, как нам кажется, важно определиться с четкими критериями анализа, его последовательностью, избежать субъективности в оценках. Вопросами текстотворчества как особого направления исследований с акцентом на прикладную значимость полученных результатов для редакционных коллективов занимались и занимаются такие авторы, как А. А. Тертычный [Тертычный], Л. Н. Павлова, Г. В. Лазутина [Лазутина], В. И. Коньков, Ю. В. Ванников, Л. Е. Кройчик, Л. Г. Фещенко, К. М. Накорякова и многие другие.

Как известно, социальный институт журналистики реализует три основные функции — информационную (сообщение о каком-либо событии или факте), аналитическую (частичный или полный анализ сложившейся ситуации, ее причин и т. п.) и воздействующую (привлечение адресанта на свою сторону благодаря использованию аргументов на логико-понятийном или понятийно-образном уровне). Последняя функция в настоящее время становится доминирующей, поскольку успешно реализовать ее в условиях повсеместной цифровизации контента можно только при организации по-настоящему диалоговых отношений субъекта и объекта информационного взаимодействия. Именно поэтому современные редакционные коллективы результативность своей работы нередко сверяют с такими ресурсами, как, к примеру, MediaMetrics (<https://mediametrics.ru/rating/ru/online.html>). Поскольку этот сайт агрегирует новостные заголовки русскоязычных СМИ и автоматически ранжирует их по переходам на сайты пользователей интернета, то это позволяет наглядно выделить информационные тренды, важные для восприятия массовой аудиторией.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных условиях анализ практически любого журналистского текста теснейшим образом связан не только с оценкой его эффективности [Действенность и эффективность журналистики; Свитич] и ряда других параметров [Глебович; Дзялошинский; Прохоров; Свитич], но и выделением того, что раньше относили к сугубо маркетинговым характеристикам [Телерекламный бизнес]. Так, И. И. Волкова и Д. А. Гужвий в качестве основного критерия оценки текста выделяют «клиентоориентацию», «интернет-маркетинговые переменные», т. е., по сути, предлагают оценивать любой журналистский текст как рекламный: «...в настоящее время, с развитием интернет-пространства как принципиально новой среды функционирования текста, приобретает актуальность изучение феномена медиатекста как совокупного продукта журналистики, рекламы и PR. Компании-бренды выпускают медийные продукты, медийные организации стремятся стать брендами, развивается нативная реклама (использование рекламных материалов в качестве редакционных, и наоборот). При этом профессия журналиста неизбежно претерпевает значительные изменения: требуются не только дополнительные навыки, но и трансформация мировоззрения, в том числе отказ от эгоцентризма как особенности мышления» [Волкова, Гужвий]. С этой позицией прагматиков нам согласиться сложно, поскольку при таком подходе на первый план выходит сугубо информационная составляющая текстов, а якобы на периферии интереса массовой аудитории оказываются аналитические и художественно-публицистические жанры.

Гораздо ближе нам точка зрения исследователей, которые ключевым критерием оценки журналистского текста, его качества, эффективности считают совпадение цели журналиста и потребителя информации: «Цель лишь тогда может быть “точкой отсчета” в деятельности журналиста, когда она оказывается максимально глубоким и точным отражением потребностей. Следовательно, рассматривая цель как основание для расчета эффективности, необходимо учитывать потребности аудитории (и ее различных социальных слоев) в информации, а также реальные

возможности их удовлетворения в данное время. Такое понимание эффективности, по-видимому, и является исходной точкой изучения эффективности журналистской деятельности» [Эффективность журналистской деятельности...]. Однако вопрос о том, как добиться совпадения точки зрения автора и потребителя информации, на каком основании это совпадение возникает, остается открытым. Ряд ученых рекомендует использовать социологические методы для изучения предпочтений аудитории: «Качественные методы можно условно разделить на два класса: одни из них используются при сборе эмпирических данных (такие как наблюдение, эксперимент, прогнозирование, интервью и пр.), другие — при анализе полученных сведений (здесь можно назвать классификацию, группировку, типологизацию и т. п.)» [Ядов, с. 38]. А далее в работах следует анализ методов и приемов эффективного воздействия на читателей (от заголовка и лида до выразительных средств), т. е. вновь оценивается формальная сторона текста.

Представитель петербургской школы журналистики В. А. Сидоров выделяет позиции, основания, на которых должно строиться взаимодействие адресанта и адресата. Внешние:

- «— конституционно-правовое поле деятельности СМИ и журналистов;
- конкретно-историческая и общественно-политическая ситуация;
- социально-экономические условия, определяющие возможности общества — поддерживать систему СМИ в том или ином ее качестве;
- социокультурные факторы развития страны, региона, в том числе уровень информационной и политической культуры общества» [Сидоров].

И внутренние (которые в рамках нашего исследования кажутся нам наиболее важными):

- «— функционирование СМИ как системы (т. е. мера разветвленности различных СМИ, заполнения ими информационных ниш по социальным группам и слоям общества);
- научная обеспеченность журналистики;
- уровень профессиональной культуры журналистских кадров;
- этические основы журналистской деятельности и корпоративная солидарность» [Там же].

Однако, как видим, внешние и особенно внутренние факторы, во-первых, достаточно абстрактны, а во-вторых, мало поддаются верификации в силу того, что по природе своей субъективны.

Следовательно, как свидетельствовал проведенный нами анализ, до сих пор некоторые вопросы, в первую очередь определения параметров эффективности журналистских текстов, остаются до конца не решенными. Особую актуальность различные аспекты их воздействия на массовую аудиторию приобретают в эпоху глобализации и широко развернутых в условиях санкционного давления на Россию информационных войн. Лавинообразное возрастание объема потребляемого массовой аудиторией контента, быстрая его смена (обновление), большое количество фейков, проблема верификации данных, нерешаемая при низкой информационной культуре, и многие другие характеристики современной медийной среды

ставят, на наш взгляд, перед исследователями задачу актуализации их работ для системы журналистского образования.

Очевидно, что алгоритм анализа журналистских текстов (и прежде всего при подготовке студентов-журналистов в вузе) требует переосмысления, достаточно глубокой модернизации. При этом умение не только анализировать, но и создавать собственные оригинальные разноформатные тексты с учетом культуросообразной нормы, социального запроса является, как свидетельствует опыт ведущих вузов России, одним из основополагающих принципов в плане дальнейшей профессионализации и социализации выпускника.

Анализ научной литературы и методических рекомендаций, посвященных данной проблематике, свидетельствует, что работа в данном направлении осуществляется нередко на формальном (линейном, внешнем) уровне. Попытки выйти за рамки анализа, к примеру, структуры текста и его языковых средств малорезультативны. Так, Л. Н. Павлова предлагает следующую классификацию текстовых категорий, на основе которых должен строиться анализ журналистского текста:

«1. Линейные категории (ряд языковых единиц, организованных в тексте по принципу последовательности).

2. Полевые категории (совокупность единиц различных языковых уровней, объединенных общностью семантики и текстовой функцией, а также способом организации языковых составляющих).

3. Объемные категории выделяются на содержательно-структурных основаниях и подобны целому тексту во всем, кроме законченности, исчерпанности авторского замысла» [Павлова, с. 40].

Очевидно, что именно третья группа категорий должна стать основой для алгоритма анализа любого журналистского текста, если нас интересует степень воздействия на аудиторию, анализ текста как ответа на социальный запрос. Однако методика его не разработана. Л. Н. Павлова отстаивает достаточно традиционный подход, предлагая системный анализ формальных текстовых показателей с учетом жанра, цели, социальной направленности сообщения: «К жанрообразующим единицам можно отнести, помимо языковых средств, целеполагание, функциональную направленность, авторскую позицию, информативную базу, композиционные особенности. Взаимосвязь и соответствие всех элементов журналистского материала на всех уровнях позволят создать не только стилистически стройный, но и понятный, доступный текст, эффективность которого не вызывает сомнения. Точная постановка цели определяет выбор жанра, следовательно, всех остальных элементов текста. Единство фактической, смысловой, стилистической нагрузки материала позволяет вести речь о журналистском произведении, несущем определенную функциональную, социальную направленность» [Там же, с. 44]. Г. В. Лазутина в работе «Профессиональный анализ журналистского текста как метод научного исследования» предлагает, на наш взгляд, единственно верное направление такого рода методической работы — алгоритм анализа журналистского текста как последовательного движения от одной характеристики к другой с учетом его базовых черт (в терминологии исследователя — «координат»). Это движение

по алгоритму, по мнению автора, «...представляет собой семь очевидных этапов, смысл которых — в определении конкретных значений координат. Идет выявление темы произведения, его идейного наполнения, рассмотрение фактологического ряда его структуры и ее культурологического ряда, проявление композиционного строя материала, оценка качества монтажа, оценка лексико-стилистического решения текста» [Лазутина, с. 67]. Исследователь предлагает оценивать такой, важнейший для нас, показатель журналистского текста, как «культурологический ряд». Это, справедливо считает автор, определенные художественные образы, «смысловые единицы, в которых отражаются элементы культуры, несущие в себе прошлый социальный опыт, с сохранением их конкретно-чувственной формы» [Культурологический ряд ЭВС]. Сюда относятся «прецеденты истории, деяния исторических лиц, фольклорные и литературные сюжеты, библейские притчи, образные откровения науки, всю языковую сокровищницу, художественные фильмы, живописные полотна» [Там же].

Соотнесение культурологического факта с происходящими в настоящем событиями, включение его в современный контекст создает особый эффект культурного диалога на уровне «адресант — адресат». Совершенно очевидно, что речь в данном случае идет о прецедентных текстах («Вместо поиска слова создатель текста вынимает из культурного словаря уже оформленную речевую модель (цитату), оригинальную или трансформированную» [Там же]). Культурологический ряд на вербальном уровне проявляется/репрезентуется в виде тропов и фигур речи, на уровне лексики — это слова с эмоционально-экспрессивной окраской, в переносных значениях, разных стилей, заимствования, а также фразеологизмы; на уровне словообразования — оценочные морфемы с дополнительными эмоционально-экспрессивными коннотациями.

Методика изучения прецедентных текстов в достаточной степени разработана в литературоведении, однако мало что дает при анализе соотношения языковой картины мира автора и реципиента в тексте, включения журналиста в современный социокультурный контекст, по всей вероятности, она лишь показывает начитанность, широкий кругозор журналиста, высокий уровень владения выразительными средствами языка.

Понятно, что в ряде описанных выше подходов не учитываются такие ключевые аспекты журналистского текста, как связь с культурой народа, мышлением, языковой картиной мира автора и реципиента (парадигматика). В настоящее время уровень воздействия журналистики на потребителя информации характеризуется прежде всего умением автора обращаться с фактами, анализировать информацию, использовать выразительные средства русского языка.

Разумеется, было бы неверно завершить анализ сложной проблематики текстотворчества, не представив собственных конструктивных решений. Так, учитывая результаты проведенной аналитической работы, мы в качестве одного из критериев анализа журналистских текстов (главным образом аналитических жанров) предлагаем анализ их **концептосферы**, а также **концептосферы комментариев** к ним (обратная связь, диалоговость). Полагаем, что работа с концептосферой

журналистского текста позволит расширить инструментарий исследователей, занимающихся анализом журналистских текстов, поможет оценить эффективность последних. Мы уверены, что сравнительный анализ позволит в некоторой степени ответить на те вопросы, которые были обозначены выше, поскольку концепт как универсальное понятие культуры тесно связан с мышлением и мировосприятием личности, а собственно концептосфера текста репрезентует языковую картину мира автора, его жизненную позицию, достаточно легко верифицируется и интерпретируется. Совпадение или несовпадение концептосфер автора и реципиента будет свидетельствовать о том, отвечает ли предлагаемый текст запросам, потребностям аудитории.

*Концепты* мы понимаем как некие материальные знаки, универсальные культурные смыслы, «смысловые сгустки», благодаря которым в языке/тексте закрепляются, реализуются установки культуры. Д. С. Лихачев в свое время писал: «Концептосфера языка — это в сущности концептосфера культуры... Национальный язык — это не только средство общения, знаковая система для передачи сообщений. Национальный язык в потенции — как бы “заместитель” русской культуры» [Лихачев, с. 6].

В материалах данной статьи мы используем в общем виде алгоритм концептуального анализа, предложенный в свое время Л. Г. Бабенко [Бабенко, Казарин].

В качестве примера подобного анализа нами был выбран журналистский текст А. Богдевич «Немедицинский вопрос», лид: «Унижения на работе — обычная практика российского менеджмента. Это нормально?» Текст затронул важную социальную проблему, вызвал немало противоречивых читательских откликов, что дает нам возможность оценить концептосферу журналистского текста и комментариев (обратная связь). Материал опубликован на сайте «СИА-Пресс» (г. Сургут) 25 января 2022 г.

При анализе, чтобы избежать субъективности при выделении базовых концептов и оценки концептуального пространства материала, мы использовали сервис «Семантический анализ текста» (сайт «ADVEGO»). Сервис автоматически выделяет ключевые слова любого текста. Мы оставили в перечне только денотаты, которые точнее всего репрезентуют концептосферу (см. таблицу).

#### Семантическое ядро текста «Немедицинский вопрос»

|                        |   |      |          |   |      |
|------------------------|---|------|----------|---|------|
| Проблема               | 5 | 0.95 | Унижение | 3 | 0,57 |
| Работа                 | 4 | 0.76 | Больница | 2 | 0.38 |
| Право                  | 3 | 0.57 | Вопрос   | 2 | 0.38 |
| Профессионал/профессия | 3 | 0.57 | Врач     | 2 | 0.38 |
| Руководитель           | 3 | 0.57 | История  | 2 | 0.38 |
| Система                | 3 | 0.57 | Кодекс   | 2 | 0.38 |
| Уважение               | 3 | 0.57 | Сфера    | 2 | 0.38 |

В качестве концептов ближайшей периферии мы выделили следующие слова: *вопрос* (обозначен в заглавии как сильной позиции текста), *работа, право, система, уважение, врач/больница*. Базовым концептом считаем, исходя из смысла всего текста, «унижение», поскольку данное слово представлено в лиде и именно вопрос о допустимости унижения на рабочем месте решает автор в своем материале.

Журналист разбирает ситуации унижения начальником подчиненных, задавая вопросами о том, все ли в порядке с нашими ценностями, если подобные ситуации теперь считаются нормой. Молодые специалисты знают, что должны пройти чистилище, прежде чем станут полноправными членами коллектива и уважаемыми специалистами. Многие не выдерживают, уходят из профессии и даже из жизни. Выхода из сложившейся ситуации автор статьи не видит, поскольку исправление частного нарушения должно стать прецедентом и нарушить работу всей системы, а для этого нужно изменить менталитет народа: «К сожалению, все так сложилось сейчас, так переплелось, что решение проблемы в одном маленьком отделении одного не самого большого учреждения огромной страны может привести к непредсказуемым последствиям. По сути, вопрос унижения на работе — политический вопрос. Потому что, если управлять людьми не унижением и запугиванием, то надо переходить на жизнь по закону» [Богдевич]. Материал заканчивается призывом к читателям прокомментировать сложившуюся ситуацию, обозначить пути решения проблемы. На сегодняшний день статья набрала 3530 просмотров, что говорит об актуальности затронутых вопросов.

Читатели оставили 12 комментариев. Мы по вышеописанному алгоритму проанализировали их семантическую структуру как единого текста, что позволило выделить нам базовый концепт и концепты ближайшей периферии: *система/губернатор/управление/руководитель* (т. е. все, что мы называем властью, государством), *коллектив, общество, армия, дворник/уборщик/медсестра* (младший обслуживающий персонал). Базовым, вне зависимости от оценки материала в комментариях, мы считаем концепт «унижение/оскорбление». Эту проблему вслед за автором обсуждают читатели. Кто-то подтверждает факты унижения в коллективе, кто-то их опровергает, кто-то вспоминает свой армейский опыт. Пишут, что многое зависит от самого человека, его позиции, устремлений: «Если я пришел в какую-то систему, значит, она меня в целом устраивает, я в основном такой же, как все там. Если же есть амбиции перелопатить ее, то нужно быть готовым и к обратному или поискать чего другого» [Там же].

Однако нетрудно заметить, что читатели расставляют иные акценты. Если автор призывает начать реформу изнутри и реагировать на каждый отдельный случай, чтобы затем постепенно исправить существующий порядок, переводит разговор в нравственную плоскость, то читатели вину перекладывают на государство и рассуждают о том, что инициатива по реализации реформ должна идти сверху, от начальства, губернатора и государства, т. е., по сути, снимают с себя ответственность, не желают меняться внутренне и продолжают привычно ругать власти. Вот несколько характерных комментариев: «Проекция государственной системы управления ложится на все аспекты жизни в государстве без



исключения»; «...надо реформировать систему»; «...система препятствует независимым СМИ»; «...власти ныне предрержащие тупо гнобят работников» и т. д. [Богдевич]. И отнюдь не случайно в комментариях слово «система» занимает первое место с количеством употреблений — 8, с частотой употребления — 1.34, тогда как в журналистском тексте всего три употребления, индекс — 0.57.

Из вышесказанного мы делаем вывод о том, что концептосферы авторского текста и читательских комментариев, совпадая в теме обсуждения (ядро концептосферы), расходятся по сути. В связи с этим эффективность журналистского текста нельзя оценить как достаточно высокую, цель не достигнута, воздействие *нефункциональное*. Однако стоит отметить, что затронутая проблема и побуждение читателей к ее обсуждению сами по себе заслуживают уважения.

---

*Бабенко Л. Г., Казарин Ю. В.* Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика : учебник. Практикум. М., 2004. 495 с.

*Богдевич А.* Немедицинский вопрос. URL: <https://siapress.ru/blogs/111319-unigeniya-na-rabote-obichnaya-praktika-rossiyskogo-menedgment-eto-normalno> (дата обращения: 15.02.2022).

*Волкова И. И., Гужвий Д. А.* Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. : Литературоведение. Журналистика. 2017. № 3. С. 532543.

*Глебович Т. А., Новопашина С. С.* Малое СМИ в Instagram\*: формы продвижения и взаимодействия с аудиторией (опыт районной газеты «Родники ирбитские») // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27, № 4. С. 13–27.

Действенность и эффективность журналистики. URL: <https://studfile.net/preview/5958301/> (дата обращения: 15.02.2022).

*Дзялошинский И. М.* Проблема эффективности пропагандисткой деятельности, осуществляемой с помощью СМИ // Дзялошинский И. и др. Гражданские коммуникации. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/f-kommunik2.html> (дата обращения: 15.03.2022).

Культурологический ряд ЭВС. URL: <https://helpiks.org/9-22306.html> (дата обращения: 15.02.2022).

*Лазутина Г. В.* Профессиональный анализ журналистского текста как метод научного исследования // Вопр. теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 65–73.

*Лихачев Д. С.* Концептосфера русского языка // Изв. АН СССР. Сер. : Лит. и яз. 1993. Т. 52, № 1. С. 6.

*Павлова Л. Н.* Редакторский анализ журналистских текстов // Вестн. Якут. гос. ун-та. 2009. Т. 6, № 3. С. 39–44.

*Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики : учебник. М., 2009. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/title.htm> (дата обращения: 15.02.2022).

*Свитич Л. Г.* Журналистское творчество и эффективность СМИ // Социологические исследования печати, телевидения и радио. М., 1988. С. 36–43.

---

\* Instagram, продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена в России.

*Сидоров В. А.* Социология журналистики. URL: [http://evartist.narod.ru/text9/52.htm#з\\_01](http://evartist.narod.ru/text9/52.htm#з_01) (дата обращения: 14.02.2022).

Телерекламный бизнес: информ.-аналит. обеспечение. М., 2001. 391 с.

*Тертычный А. А.* Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М., 2005. 311 с.

Эффективность журналистской деятельности: критерии и способы оценки. URL: <https://lektsii.com/2-21086.html?> (дата обращения: 14.02.2022).

*Ядов В. А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995. 328 с.

*Статья поступила в редакцию 13.03.2022 г.*