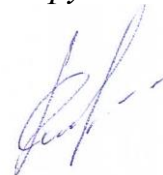


На правах рукописи



КРАСИКОВА Татьяна Романовна

**ДИСКУРСИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ СОБЫТИЯ В
МАССМЕДИА: АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Воронеж – 2018

Работа выполнена в ФГАОУ ВО
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

Научный руководитель:	доктор философских наук, доцент Кожемякин Евгений Александрович
Официальные оппоненты:	Клушина Наталья Ивановна доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова», кафедра стилистики русского языка, профессор Дубровская Татьяна Викторовна доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», кафедра «Английский язык», заведующий кафедрой
Ведущая организация	ФГБОУ ВО «Орловский государствен- ный университет им. И.С. Тургенева»

Защита состоится 18 апреля 2018 г. в 16:45 на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40а, к. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» и на сайте www.science.vsu.ru.

Автореферат диссертации разослан «15» февраля 2018 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук

 А. А. Кажикин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена рядом факторов, которые связаны с появлением новых тенденций в отечественной и зарубежной теории журналистики и концепциях массовых коммуникаций.

Одной из ключевых идей и профессиональных установок, укоренившихся в теории и практике журналистики, является идея о социальной значимости событий, репрезентируемых посредством массмедиа. Они призваны сообщать аудитории ту информацию, которая касается ее жизни и адекватного существования в обществе. Однако зачастую событие приобретает статус социально значимого только после самого факта его появления в эфире, на печатной полосе или в ленте информационных агентств. Это обстоятельство имеет отношение ко всем типам медиадискурса: журналистскому, рекламному и PR-дискурсу. В силу специфики функционирования массмедиа вряд ли представляется достаточным утверждать, что СМИ только лишь отражают события. Массмедиа также конструируют в своих сообщениях повседневную реальность, трансформируя ее в медиареальность.

Под конструированием событий в данной работе понимается не «материальное производство» фактов реальности и не создание иллюзии происходящего. Конструирование используется в диссертации в качестве эпистемологического понятия, выражающего «когнитивные операции, связанные с коллективным, интерактивным формированием представления о чем-либо, с *определением* фактов или ситуаций» (Кожемякин, 2014: 198). В этом смысле утверждение *массмедиа конструируют реальность* означает то, что они имеют особое представление о реальности и «сами вынуждены реагировать, приспособливаться к своим «представлениям», учитывать их в выстраивании собственных коммуникаций» (Антоновский, 2012: 213).

В настоящее время данная тема изучена недостаточно полно, причем наименее изученными являются конкретные способы и особенности конструирования социально значимых событий в медиадискурсе.

Постановка проблемы исследования.

Важно определить особенности построения событий в массмедиа и то, что влияет на их формирование в качестве «социально значимых». Событие понимается в работе как массмедийный конструкт, который несет в себе факты реальности, представляющиеся важными для широких социальных групп (целевой массовой аудитории).

Автор исходит из понимания различий между социальной реальностью и медиареальностью. Если социальная реальность является объективной данностью для социальных субъектов в аспекте именно intersубъективных связей, то медиареальность является результатом превращения представлений медийного сообщества о социальной реальности в устойчивые и повторяющиеся репрезентации социального мира, которые в конечном итоге воспринимаются аудиторией как точное отражение

действительности. В частности, СМИ формируют так называемую повестку дня – то, что, по мнению массмедиа, должно интересовать всех. Как правило, именно повестка дня позволяет судить о комплексе социально значимых событий. Как показывают многие ведущие исследователи в области социального конструкционизма (например, П. Бергер и Т. Лукман, П. Бурдье, Н. Луман, Э. фон Глазерсфельд, В.И. Ильин и др.), повестка дня СМИ представляет собой особым образом отобранные факты, которые становятся предметом широкого обсуждения, внимания, переживания, интереса, предпочтения, что задает определенный фокус внимания аудитории по отношению к социальной реальности и, как следствие, – определенные типы поведения аудитории.

Конструирование имеет свои особенности в различных типах медиадискурсов и особенно полно проявляется в телевизионном тексте, поскольку осуществляется здесь как на вербальном, так и невербальном уровне, как за счет языковых, так и визуальных средств.

В то же время, различные телеканалы, обладая схожим арсеналом «конструирующих инструментов» (язык, образы, техника монтажа, техника плана и т.п.), тем не менее, производят разные повестки дня или же формируют различную степень значимости социальных фактов. В связи с этим остается не полностью проясненным вопрос различий (в том числе в отношении информационной политики редакции) в стратегиях конструирования телевизионными СМИ социально значимых событий.

Степень разработанности проблемы. Наше исследование базируется на работах в области конструкционизма и дискурс-анализа. В частности, речь идет о трудах П. Бергера и Т. Лукмана, которые обосновали процесс конструирования в социальной реальности; работах П. Бурдье и Н. Лумана с их идеями о конструировании в системе массмедиа; исследованиях К. Джемисона и К. Кэмпбелла, выдвинувших критерии социально значимых событий; работах Т. ван Дейка, разработавшего методологию дискурс-анализа медиатекстов.

Различные аспекты медийного конструирования реальности были рассмотрены в целом ряде концепций и теорий на протяжении XX века. Так, особо стоит отметить теорию влияния пропаганды (Г. Лассуэл), идеи о «псевдо-окружающей среде» (У. Липпман), теорию установления повестки дня (М. Маккомбс и Д. Шоу), концепцию публичных арен (С. Хилгартнер, Ч.С. Боск), теории общественного мнения (Э. Ноэль-Нойман и Ж.-П. Пажес). Центральными для работы являются результаты исследования Никласа Лумана, в которых массмедиа интерпретируется как аутопойетическая система.

Телевидение как массмедийный, коммуникативный феномен было всесторонне исследовано в работах таких авторов, как К.А. Антонов, Е.В. Веклич, Е.Г. Ларина, Н.А. Мелехова, М.Е. Фролов. Исследователи обращают внимание на функции, типологические черты телевидения, когнитивные,

дискурсивные и социальные эффекты телевизионной коммуникации, жанровые признаки телевизионных текстов.

В работах Е.Г. Дьяковой, А.Д. Трахтенберга, Т.В. Дубровской, Е.А. Мельниковой, И.В. Рогозиной, Н.И. Клушиной рассмотрены актуальные тенденции в сфере массмедийной репрезентации действительности и обоснованы выводы о конструирующем потенциале дискурса современных СМИ, в том числе телевидения.

Существенный вклад в разработку теории медиасобытия внесли такие авторы, как В.В. Витвинчук, В.З. Демьянков, С.В. Мохирева, С.С. Резникова, В.В. Хорольский. В их работах подчёркивается значимость хронотопа, социокультурных стереотипов, смыслов и ценностей, аксиологических установок журналистов в процессе создания медиасобытия.

Результаты теоретических и прикладных исследований Е.П. Прохорова, Я.Н. Засурского, А.А.Тертычного, О.Р. Самарцева, А.П. Короченского, касающиеся функциональных и тематических характеристик массмедиа, лингвопрагматических и социокогнитивных аспектов медиадетальности, сегодня выступают в качестве исходных положений медиаисследований и в нашей работе они легли в основу ключевых исследовательских перспектив.

Цель исследования заключается в разработке, теоретическом обосновании и интерпретации способов дискурсивного конструирования событий на российском телевидении.

Объектом исследования выступает телевизионный дискурс как средство социального конструирования.

Предметом исследования выступает процесс конструирования событий в телевизионном дискурсе на примере новостных выпусков федеральных СМИ, корпоративных телеканалов и телемагазинов.

Гипотеза исследования заключается в следующем. Автор полагает, что события, о которых идет речь в медиадискурсе, являются *конструктами*, то есть производимыми в профессиональном медийном сообществе идеальными объектами, репрезентирующими все множество достаточно разрозненных фактов, имеющих отношение к некоторой категории (например, «политическое событие», «культурное событие», «спортивное событие»), и существующими в силу того, что представители этого сообщества готовы действовать так, как будто эти объекты существуют в действительности.

В работе выявлены и описаны конкретные способы конструирования социально значимых событий в телевизионных новостных материалах, в сюжетах корпоративных каналов и программах телемагазинов.

Достижение поставленной цели и логика проверки гипотезы исследования предполагает решение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть эволюцию подходов к трактовке массмедиа в XX-XXI вв.;
- 2) интерпретировать массмедиа как объект дискурс-анализа;

- 3) рассмотреть понятие «событие» и основные подходы к его типологии;
- 4) определить событие как массмедийный конструкт и рассмотреть особенности его актуализации в телевизионном дискурсе;
- 5) выявить специфику дискурсивного конструирования событий в новостных журналистских материалах российских телеканалов;
- 6) проанализировать способы конструирования события в промоцийном дискурсе корпоративного телеканала;
- 7) определить способы конструирования события в программах российских телемагазинов.

Теоретическая основа исследования. Теоретическую базу настоящего исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов, разрабатывавших социально-конструкционистский подход к изучению массмедиа. Наиболее значимыми для темы нашего исследования выступают следующие работы: П. Бергер и Т. Лукман «Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания», О.Е. Баксанский и Е.Н. Кучер «Когнитивное конструирование реальности», П. Бурдые «О телевидении и журналистике», Н. Луман «Реальность массмедиа», Д. Брайант, И.Г. Ясавеев «Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации», С.Б. Токарева «Методология социального конструирования и социальный конструктивизм как методология», А.Ю. Антоновский «Массмедиа – трансцендентальная иллюзия реальности?»).

Не менее важными в теоретико-методологическом плане явились исследования в области теории дискурса и медиадискурса, в частности, работы Т. ван Дейка, Л. Филлипс и М.В. Йоргенсен, Н. Фэрклафа, М.Л. Макарова и других.

Также теоретической базой нашей работы послужили труды исследователей в области теории дискурса и коммуникации, медиадискурса (Н.Д. Аругюнова, Т.А. ван Дейк, В.И. Карасик, М.Л. Макаров, А.В. Олянич, Т.В. Чернышова, О.Ф. Русакова, Е.А. Кожемякин, А.В. Полонский), когнитивной лингвистики (В.З. Демьянков, Е.С. Кубрякова, С.Н. Плотникова), медиалингвистики (Т.Г. Добросклонская, М.Ю. Казак, С.И. Сметанина), журналистики и телевизионных СМИ (Г.М. Маклюэн, А.А. Тертычный, В.В. Тулупов, В.Л. Цвик, А.М. Шестерина, А.Я. Юровский).

Методологическая основа исследования базируется на основных положениях социального конструкционизма, разработанных такими авторами, как П. Бергер и Т. Лукман, Н. Луман, П. Бурдые. К важнейшим для диссертации социально-конструкционистским принципам относятся следующие:

- принцип социокультурной обусловленности социального знания;
- принцип коммуникативной природы социальной и медийной реальности;

- принцип релятивизма в изучении дискурсивных практик.

Методы исследования. Основным в работе выступает метод *дискурс-анализа*, который позволил нам выявить особенности конструирования социально значимых событий в массмедиа. *Компаративный метод* использован нами для сравнения специфики конструирования социально значимых событий в текстах телеканалов. В качестве основных методов эмпирического исследования были использованы *метод проблемно-тематического анализа* медиатекстов и *метод наблюдения*, с помощью которых были получены первичные данные (новостные выпуски телеканалов, промоцийные и рекламные материалы телевидения). Также были применены методы *аналитического реферирования* и *систематизации* с целью упорядочения знания исследователей о реальности и социально значимом событии, и *метод описания* для изложения основных концепций и теорий о медийном конструировании реальности и для репрезентации эмпирических данных, полученных в ходе самостоятельно проведенного исследования.

Эмпирическая база исследования. В качестве эмпирического материала были рассмотрены телетексты информационных выпусков «Первого канала» «Время», новостные блоки промоцийного канала «РЖД ТВ» и рекламно-презентационные программы телемагазина «ShoppingLive». Помимо указанных каналов и передач, которые составили ядро выборки, был изучен и другой российский телеконтент, к которому автор прибегал для уточнения и сопоставления полученных результатов. Выбор эмпирического материала обусловлен тем, что, во-первых, телевидение продолжает оставаться в нашей стране ведущим типом СМИ, формирующим новостную (событийную) повестку дня для массовой аудитории, сообщая о значимых событиях; во-вторых, данные телеканалы являются типичными в том или ином медиадискурсе – журналистском, промоцийном и рекламном; в-третьих, событие конструируется преимущественно с помощью информационно-новостных материалов на общественно-политическом телевидении, промоцийно-новостных – на корпоративном ТВ и рекламно-презентационных – в телемагазинах, в то время как аналитические материалы направлены на рефлексию над событиями, ранее уже репрезентированными в новостях, а другие форматы (например, ток-шоу) – на включение уже известных аудитории событий в поле общественных дискуссий. Были проанализированы телевизионные сюжеты с 2014 по 2017 гг, всего около 800 текстов.

Этапы исследования. На первом этапе исследования нами была проанализирована теоретическая база, отвечающая теме настоящей работы, которую составили положения социального конструктивизма, теоретические основы дискурс-анализа, теоретические подходы к трактовке события, дискурса и медиадискурса, феномена дискурсивного конструирования в массмедиа. На втором этапе был осуществлен сбор эмпирической базы исследования, которую составили новостные выпуски телеканала «Первый»,

промоцийного СМИ «РЖД ТВ» и программы телемагазина «ShoppingLive». На третьем этапе были интерпретированы данные, полученные в результате исследования.

Достоверность и обоснованность результатов диссертационного исследования обеспечиваются:

- всесторонним анализом по теме исследования;
- комплексным подходом к исследованию;
- репрезентативностью выбора эмпирической базы;
- адекватностью методов исследования целям и задачам;
- апробацией основных результатов диссертации в ряде научных публикаций, в том числе в журналах из списка ВАК РФ.

Научная новизна исследования заключается в следующем.

1) Выявлены и систематизированы историко-научные, концептуальные аспекты социально-конструкционистской и дискурс-аналитической трактовки массмедиа.

2) Событие как центральная категория медиадискурса интерпретировано в аспекте конструирующей деятельности массмедиа, то есть в качестве массмедийного конструкта, а также в аспекте его актуализации в телевизионном дискурсе; предложена авторская типология события как конструкта телевизионного дискурса.

3) Выявлена специфика дискурсивного конструирования событий в новостных журналистских материалах российских телеканалов.

4) Определены способы конструирования события в промоцийном дискурсе корпоративного телеканала.

5) Установлено содержание и прагматический потенциал дискурсивного конструирования события в программах российских телемагазинов.

Положения, выносимые на защиту:

1. В социально-конструкционистской традиции медиареальность интерпретируется не столько как результат отражения объективной социальной реальности, сколько как продукт внутренней и внешней коммуникации, профессиональных требований и коллективно разделяемой дискурсивной практики, то есть как конструкт. Дискурсивное конструирование понимается в работе как деятельность по созданию упорядоченной, системной картины действительности, выраженной в дискурсе. Событие является центральной категорией телевизионного дискурса, который понимается как сложная семиотическая самореферентная система вербальных и невербальных высказываний в совокупности с социокультурными феноменами, конструирующая телевизионную реальность. Событие на телевидении формируется в процессе дискурсивного конструирования.

2. Основанием для классификации событий является информационный повод. В этой связи правомерно использовать как минимум две типологии событий: во-первых, события могут быть

типологизированы на основании репрезентируемых социальных акторов как ключевых участниках события (события из жизни известных людей, кратоцентрические события, события из жизни ординарных людей); во-вторых, события могут различаться на основании репрезентации факта действительности без персонализации (традиционные, чрезвычайные, конфликтные, ретроспективные, проспективные, неординарные, созидательные).

Различия между событиями как конструктами новостного и промоцийного телевизионного дискурсов связаны с репрезентируемыми социальными акторами и масштабом аудитории, которые затрагивает тот или иной информационный повод.

В эфире телемагазинов категория событийности реализуется посредством иных, нежели на новостном и промоцийном ТВ, коммуникативных ситуаций и средств.

3. При конструировании событий в новостном телевизионном дискурсе особое значение имеет подача и репрезентация информационного повода. Среди специфичных черт дискурсивного конструирования события в новостном телевизионном дискурсе – частое использование эмоционально окрашенной лексики в номинации и характеристике события, акцентирование количественных параметров события, а также его уникальности и беспрецедентности. В этом типе телевизионного дискурса преобладают кратоцентрические, чрезвычайные и созидательные типы событий.

4. Дискурсивное конструирование события на корпоративном телеканале обладает рядом специфичных черт, главными из которых являются активное вовлечение категории адресата в телевизионный дискурс (акцентирование заслуг аудитории, обращение к положительному мнению аудитории, указание на популярность предмета медиасообщений у аудитории), позитивные описания (использование высказываний, вызывающих положительные ассоциации; обозначение положительных действий персоны; обозначение положительного мнения специалистов иной сферы; акцент на значительных результатах работы), оптимизированная репрезентация предмета дискурса (акцентуация значимости посредством номинации; указание на статус участников события; акцент на общих тенденциях и масштабе события). На корпоративном телевидении преобладают созидательные события.

5. Одним из ключевых средств конструирования события в телемагазине выступает репрезентируемый товар и его взаимодействие с контекстом репрезентации. Рекламуемый в телемагазине товар включен одновременно в сеть конструирующей системы телевидения и в сеть рекламной коммуникации, выступая в качестве актора и участвуя в процессах самоописания телевизионного СМИ как медиасистемы.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что основные результаты диссертационной работы могут представить интерес

для дальнейших исследований телевизионного дискурса и социально-конструкционистских исследований телевидения. Результаты, полученные автором, позволяют сформулировать научно обоснованные направления коммуникационной политики новостных, промоцийных и рекламных телеканалов, способствующие более точному и рациональному представлению событийности в телевизионном дискурсе. Проведенные автором исследования позволяют сделать выводы о специфике информационной политики различных по своим коммуникационным задачам телевизионных каналов.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы в профессиональной деятельности журналистов, рекламных и PR-специалистов для уточнения критериев социальной значимости новостных материалов, а также в образовательной деятельности в рамках преподавания дисциплин медиакоммуникационного профиля.

Личный вклад автора состоит в том, что автором работы самостоятельно дана интерпретация события как массмедийного конструкта, определены способы его актуализации в массмедиа, выявлены стратегии и способы дискурсивного конструирования событий на российском телевидении, выявлена специфика конструирования события в новостном, промоцийном и рекламном дискурсах российского телевидения. Все выводы диссертационного исследования получены автором самостоятельно и отражены в научных публикациях.

Основные результаты исследования **апробированы** в 12 публикациях (в том числе 3 статьях в журналах из списка ВАК), в рамках выполненного научно-исследовательского проекта на тему «Конструирование социально значимых событий в журналистских текстах» (внутривузовский грант для молодых исследователей НИУ «БелГУ», 2013 г.), а также в ходе участия в научных мероприятиях, среди которых XIII Международная конференция студентов и аспирантов (Санкт-Петербург, 2013 г.), II Международный научный коллоквиум «Масс-медиа и массовые коммуникации: опыт, проблемы, перспективы» (Белгород, 2015 г.), II Международная научно-практическая конференция «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования» (Белгород, 2016 г.) и другие.

Структура диссертации. Диссертационная работа состоит из Введения, трех глав, Заключения, Списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *введении* определяются предмет, объект, цель и задачи работы, обосновываются ее актуальность и научная новизна, теоретическая и практическая значимость, характеризуются материал и методы исследования, формулируются теоретические положения, выносимые на защиту.

Первая глава носит название *«Массмедиа в фокусе социального конструкционизма и дискурс-анализа»*. Она состоит из трех параграфов. В параграфе 1.1 *«Эволюция подходов к трактовке массмедиа в XX-XXI вв.: от теории медиаотражения к социальному конструкционизму»* рассмотрены основные теории массовой коммуникации, начиная с идеи об отражении реальности средствами массовой информации. В нормативной традиции была принята «метафора зеркала», означающая, что СМИ призваны отражать реальность полно, точно, без искажения, как зеркало отражает реально существующие вещи.

В начале XX века, после Первой мировой войны популярность приобретают конструкционистские идеи, в фокусе внимания которых являются критерии, правила, традиции и практики СМИ, сформулированные самим журналистским сообществом и принятые им в качестве императивов профессиональной деятельности. Концептуальный базис конструкционизма можно обнаружить в естественно-научном знании, а также в социологии и психологии. Основополагающей социально-гуманитарной работой является исследование П. Бергера и Т. Лукмана *«Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания»*, в котором авторы обосновали и развили тезис о том, что повседневная реальность конструируется на основе знаний индивида. Конструирование предполагает сложный процесс, представляющий собой цепочку операций: типизация, хабиутализация, институционализация, легитимация, реификация. Эта «логика» конструирования реальности может быть транспонирована на массмедийные эпистемические процессы.

В данном параграфе рассмотрены и сопоставлены идеи Г. Лассуэлла, У. Липпмана, Э. Дж. Эпштейна, М. Маккомбса и Д. Шоу, М. Маклюэна, Н. Лумана.

За несколько десятилетий теоретические взгляды на массмедиа и проблему соотношения объективной и медийной реальностей претерпели значительные трансформации. Исследовательский фокус существенно сместился от концепции медиаотражения, в рамках которой массмедиа интерпретировались как средство достоверного и полного отражения некоторого реального положения дел, к аспектам конструирования медийной реальности, которая может рассматриваться как более или менее релевантная объективной действительности. На развитие взглядов авторов, посвятивших работы вопросам массмедиа, оказали существенное влияние результаты исследований смежных дисциплин – психологии, культурологии, социологии и других. В этой связи конструкционистская традиция медиаисследований представляет собой междисциплинарный синтез значительных достижений в области различных наук, но при этом имеет свою специфику.

В параграфе 1.2. *«Проблематика конструктивистской теории массмедиа»* проанализированы идеи философов и социологов, рассматривающих проблемы массовых коммуникаций, в которых нашла свое отражение проблема конструирования реальности. Среди них работы

П. Бурдые, Э. Ноэль-Нойман, Ж.-П. Пажес, С. Хилгартнера и Ч. Боска, Н. Лумана.

Н. Луман в работе «Реальность масс-медиа» представляет массмедиа как обособленную систему с закрытыми операциями, обладающую способностью к автопоэзису и функционирующую на основе двоичного кода «информация/неинформация». Селекция информации, обращение к самой себе как предмету коммуникации, специфичные процедуры кодификации информационных потоков представляют собой присущие медиасистемам операции, которые обуславливают процесс конструирования медиареальности.

Ретроспективный анализ работ П. Бурдые и Н. Лумана позволил определить, что телевидение обладает наиболее полным инструментарием конструирования реальности. Телевидение формирует повестку дня. Телевизионные новости в русле конструкционистской парадигмы трактуются как конструкт, поскольку представляют собой интерпретированный фрагмент действительности.

В рамках конструкционистского подхода массмедиа рассматриваются как система, формирование которой зависит от внешних факторов: политики, целей и способностей журналистов, процесса производства ее продуктов, запросов аудитории. Все эти факторы оказывают влияние на медийный текст: медиареальность является не столько результатом отражения объективной социальной реальности, сколько продуктом внутренней и внешней коммуникации, коллективных интенций и желаний, или - конструктом. Ведущую роль в создании конструктов играют речевые практики, обусловленные целым рядом внешних по отношению к языку факторов – социальных отношений, культурных традиций, профессиональных (и шире – институциональных) гласных и негласных требований. Речь идет о дискурсивной практике как обязательном условии, инструменте и среде конструирования массмедийной реальности.

В параграфе 1.3. «Массмедиа как объект дискурс-анализа» рассмотрены сущность дискурс-анализа, термин «дискурс» и соотношение понятий «медiateкст» и «медиадискурс».

Массмедиа, выступая в качестве объекта дискурс-анализа, интерпретируются как семиотическая среда, «порождающая» медiateксты как продукты медиадискурса. Целью дискурс-анализа медiateкстов является определение смысловых структур, которые транслирует тот или иной тип медиадискурса, а также контекстов и интенций коммуникаторов.

В силу того, что важнейший аспект создания конструктов и конструирования медиареальности составляют социально, культурно и исторически обусловленные речевые практики, в работе особое внимание уделяется дискурсивному конструированию и рассмотрению массмедиа сквозь призму дискурс-анализа. Под дискурсивным конструированием в работе понимается деятельность по созданию упорядоченной, системной картины действительности, выраженной в дискурсе. Методология дискурс-

анализа нацелена не только на выявление лексических и формальных аспектов конструирования медиареальности, но и определение социокультурных, интенциональных и идеологических аспектов этого процесса, поскольку одна из главных задач дискурс-анализа – выявить и интерпретировать стратегии использования языка в производстве смыслов, определении ситуаций и, что представляется наиболее важным для функционирования СМИ, репрезентации событий.

Вторая глава носит название *«Событие как центральная категория медиадискурса»*. В параграфе 2.1. *«Событие: терминологический и типологический анализ»* рассмотрено понятие «событие» и обоснован вывод, что данный термин применяется в различных теоретических и методологических перспективах. Вместе с тем, можно выделить ряд общих свойств события, которые признаются представителями различных научных дисциплин и школ: реалистичность, т.е. соотнесенность события с наблюдаемым положением дел; антропоморфность, т.е. соотнесенность с агентами действия, действующими в определенной социальной ситуации; хронотопность, т.е. соотнесенность события с местом и временем; гетерогенность, т.е. комплексный характер события, поскольку оно включает в себя не только описание ситуации, но и действий, причин, следствий, участников, места, времени и т.д.; значимость, т.е. соотнесенность с системой социально разделяемых значений и смыслов.

Наиболее важной характеристикой события в медиапространстве является его социальная значимость. В самом общем виде социально значимое событие как сообщение о факте действительности, которое определяется наличием социальной информации, отвечает интересам значительной доли аудитории того или иного СМИ и отвечает социальным потребностям людей.

При этом важным аспектом в деятельности массмедиа является селекция наблюдаемых фактов в соответствии с критериями событийности. Это обстоятельство позволяет обратиться к рассмотрению медиасобытия как результату конструирования.

В параграфе 2.2. *«Событие как массмедийный конструкт»* рассмотрен феномен медиасобытия и раскрыты этапы процесса конструирования события.

События, которые представлены в медиадискурсах, являются конструктами, то есть производимыми в профессиональном медийном сообществе идеальными объектами, репрезентирующими все множество достаточно разрозненных фактов, имеющих отношение к некоторой категории (например, «политическое событие», «культурное событие», «спортивное событие»), и существующими в силу того, что представители этого сообщества готовы действовать так, как будто эти объекты существуют в действительности. Важную роль при этом играют коммуникативные и дискурсивные характеристики этого процесса.

Процесс конструирования событий в медиадискурсе, в том числе в телевизионном, состоит как минимум из трех этапов.

На первом происходит селекция события социальной реальности в соответствии с эпистемическими стандартами того или иного средства массовой информации. Это, во-первых, соответствие информационной политики СМИ и интенций его учредителя, и, во-вторых, соответствие события главному критерию социальной значимости. Эта характеристика означает интерес события для аудитории конкретного массмедиа.

На втором этапе конструирования происходит интерпретация события автором в соответствии с его компетенциями, мировоззрением и профессиональными задачами, а также «подгонка» события, его кодирование под тот или иной канал передачи информации.

На третьем этапе при передаче информации также происходит процесс интерпретации события, только уже в сознании аудитории.

Конструирование имеет свои особенности в различных типах медиадискурса, и наиболее ярко проявляется в телевизионном тексте, поскольку осуществляется здесь как на вербальном, так и невербальном уровне, как с помощью языковых, так и визуальных средств.

В параграфе 2.3. *«Событие в структуре телевизионного дискурса»* обсуждаются особенности ТВ-дискурса. Этот феномен трактуется в работе как сложная семиотическая самореферентная система вербальных и невербальных высказываний в совокупности с социокультурными феноменами, конструирующая телевизионную реальность, в центре которой находится особый массмедийный конструкт – событие.

Событие единично и определяется категорией пространства и времени. Оно зависит от действий социальных акторов, следовательно, оно локализовано в личностной или общественной сфере. В основе события находится факт действительности. В то же время событие динамично, для него характерна ориентированность на цель и дискретность, так как оно обладает четким началом и концом.

Медиасобытие является продуктом медиареальности. Событие включается в поле массмедиа в результате селекции в соответствии с критериями системы массмедиа: новизна, масштаб с точки зрения истории, значение для будущего, количество людей, которых затрагивает событие, их статус. Эти обстоятельства наделяют медиасобытие статусом социально значимого.

Социально значимое событие определяется в работе как сообщение о факте действительности, которое определяется наличием социальной информации, отвечает интересам значительной доли аудитории СМИ и является необходимым для адекватного существования человека в социуме.

Также в данном параграфе, исходя из изученного эмпирического материала (новостных выпусков телеканала «Первый» и новостных программ корпоративного канала «РЖД ТВ»), предложены две авторские типологии событий в телевизионном дискурсе. События классифицированы

по двум различным основаниям: по репрезентации факта действительности без персонализации (традиционные, чрезвычайные, конфликтные, ретроспективные, проспективные, неординарные, созидательные) и по репрезентации людей как социальных акторов (события из жизни известных людей, кратоцентрические события, события из жизни ординарных людей).

Классификация событий является идентичной для журналистского и промоцийного дискурсов. Однако эта типология не претендует на универсальность, поскольку формируется, прежде всего, по критериям репрезентации фактов действительности и репрезентации социальных акторов, а они, в свою очередь, могут значительно различаться в СМИ различного типа (в печати, на радио, в интернет-изданиях).

В третьей главе *«Вариативность события как дискурсивного феномена: опыт анализа российского телевидения»* обсуждаются результаты эмпирического исследования, целью которого явилось выявить и проанализировать способы конструирования событий в телевизионном дискурсе трех типов массмедиа: журналистском новостном, промоцийном и рекламном.

Выбор эмпирического материала обусловлен тем, что, во-первых, телевидение продолжает оставаться в нашей стране ведущим типом СМИ, формирующим повестку дня для массовой аудитории, сообщая о значимых событиях, и, во-вторых, телеканалы «Первый», «РЖД ТВ» и «ShoppingLive» существенно различаются в плане информационной политики, арсенала используемых подходов к предъявлению социально значимых событий и средств репрезентации социальных фактов. Всего было проанализировано около 800 текстов за период с 2014 по 2017 гг.

В ходе исследования определены четыре главных средства, на которые, по нашему мнению, стоит обратить внимание при анализе: *подача и обозначение информационного повода, социальные акторы, аксиологический компонент, визуальный компонент*. Визуальный компонент является неотъемлемой составляющей телевизионного сюжета и, бесспорно, одним из ключевых при описании специфики телевизионного дискурса. Безусловно, невербальные средства активно участвуют в конструировании события. При применении разных технических средств одно и то же событие в медиапространстве может иметь разную интерпретацию. Однако визуальный компонент требует отдельного глубокого исследования, в то время как в работе исследовательское внимание сфокусировано на преимущественно вербально-логическом компоненте телевизионного дискурса.

Исследование проходило в два этапа. На первом были определены основные типы событий, репрезентированных в изученных медиатекстах, и осуществлена их классификация. На втором этапе анализировались тексты на предмет особенностей конструирования, с учетом как вербальных, так и невербальных аспектов телевизионных новостных медиатекстов.

В параграфе 3.1. *«Новостное телевидение: конструирование событийного ряда на российском телевидении»* представлены результаты

исследования новостных выпусков телеканала «Первый». При конструировании событий в дискурсе телеканала «Первый» большая роль отведена подаче и обозначению информационного повода. Часто используется эмоционально окрашенная лексика в номинации и характеристике события, что усиливает эффект восприятия его как социально значимого. Кроме того, нередко журналисты делают акцент на масштабность события, его уникальность и беспрецедентность. Также используется прямая оценка и стандарты новостного дискурса, указывающие на важность события.

Широко представлен аксиологический компонент. В основном это универсальные для культуры константы: здоровье, семья, дети, жизнь, безопасность – социальные и витальные ценности. Социальные акторы в большинстве случаев представлены либо знаменитостями, либо представителями власти. На уровне конструирования событий часто упоминаются социальные группы: студенты, москвичи, врачи, спасатели. Такая типизация наделяет события значимостью для разных аудиторных групп.

В целом, в основе событий новостного журналистского дискурса – самые разные факты действительности. Однако большую часть составляют кратоцентрические, созидательные и чрезвычайные события.

В параграфе 3.2. *«Событие в дискурсе корпоративного телевидения»* обсуждаются результаты исследования новостных выпусков корпоративного телеканала «РЖД ТВ». Под корпоративным телевидением в работе понимается инструмент внутренних и внешних коммуникаций, направленный на информирование с целью приращения публичного капитала коммуникатора и актуализирующийся в промоцийном дискурсе. Новости – важная часть корпоративного телевидения.

В качестве объекта исследования корпоративного телевидения был выбран телеканал «РЖД ТВ». Этот канал принадлежит открытому акционерному обществу «Российские железные дороги». «РЖД ТВ» появилось в 2007 году, и с самого начала функционирования эфир телеканала включал в себя новостной контент, представленный в различных форматах – от новостей бегущей строкой до новостных выпусков. В 2014 году к выпускам новостей добавилась расширенная эфирная сетка, включающая тематические программы и документальные фильмы об истории железных дорог, развитии компании, современных технологиях и людях, которые работают в РЖД. В 2016 г. «РЖД ТВ» вошло в состав издательского дома «Гудок» и включило в программу прямые эфиры. Контент канала доступен на спутнике Ямал-401, операторах кабельного телевидения и IPTV, а также на сайте по адресу rzdte.ru.

В ходе эмпирического исследования были рассмотрены новостные сюжеты корпоративного телеканала «РЖД ТВ». Информационные поводы разнообразны, но все они касаются деятельности железнодорожной компании. Новостные выпуски составляют события из разных регионов страны. Среди основных тем: модернизация магистралей, новые контракты и

соглашения, акции для пассажиров, кардинальные изменения в расписании, годовщины, исторические даты, деятельность топ-менеджмента и простых работников «Российских железных дорог».

По целям все события можно разделить на две группы.

К первой группе относятся события, касающиеся текущей первостепенной деятельности компании. В основе – факты, рассказывающие о новом в пассажирских и грузовых перевозках, стартапах, сотрудничестве с другими компаниями и т.д. Стоит отметить, что в этом случае цель, прежде всего, - проинформировать аудиторию о работе компании, однако подаются новости также в соответствии с промоцийными задачами.

Ко второй группе относятся события, в основе которых лежат факты, не соответствующие напрямую работе «Российских железных дорог» и служащие исключительно промоцийным целям. Возможно, что само их появление в социальной действительности обусловлено PR-деятельностью компании. В числе таких событий, к примеру, такие инфоповоды, как *«Железнодорожники вручили паспорта школьникам Хабаровска»* («РЖД ТВ», 7.11.2016), *«Открытый день пассажира» сегодня провели на железнодорожном вокзале Владивостока»* («РЖД ТВ», 25.05.2016).

События в дискурсе канала «РЖД ТВ» могут быть классифицированы по критерию ориентации на аудиторию.

В-первых, это события, направленные на пассажиров. Они касаются изменений в расписании, льгот, введения новых маршрутов, совершенствования качества пассажирских перевозок в целом.

Во-вторых, это события, интересные для партнеров – инвесторов, а также представителей бизнеса, чья деятельность связана с железнодорожными перевозками. К примеру, это сообщения об изменениях тарифов, новых инвестиционно привлекательных проектах, перспективах развития компании и отрасли в целом.

В-третьих, это события, которые представляют значимость для менеджмента и рабочих «РЖД», так называемые внутрикорпоративные новости. К этой группе относятся сообщения о конкурсах профмастерства, пополнении штата той или иной магистрали, системе негосударственного начисления пенсии, различных льготах для железнодорожников.

Кроме того, как и в дискурсе событий новостного телевидения, описанных в предыдущем параграфе, осуществлена классификация событий по репрезентации фактов действительности и по репрезентации социальных акторов. Сюда относятся созидательные события, ретроспективные события, кратоцентрические события, неординарные события, нормативные события, события из жизни ординарных людей, конфликтные события, а кроме того, в дискурсе корпоративного телевидения особо выделяются перспективные события.

Дискурсивное конструирование события на корпоративном телеканале обладает рядом специфичных черт, главными из которых являются активное вовлечение категории адресата в телевизионный дискурс (акцентирование

заслуг аудитории, обращение к положительному мнению аудитории, указание на популярность предмета медиасообщений у аудитории), позитивные описания (использование высказываний, вызывающих положительные ассоциации; обозначение положительных действий персоны; обозначение положительного мнения специалистов иной сферы; акцент на значительных результатах работы), оптимизированная репрезентация предмета дискурса (акцентуация значимости посредством номинации; указание на статус участников события; акцент на общих тенденциях и масштабе события).

В параграфе 3.3. «*Специфика событий как конструкторов в дискурсе телемагазинов*» рассмотрены рекламно-презентационные программы телемагазина «ShoppingLive».

Рекламируемый в телемагазине товар включен одновременно в сеть конструирующей системы телевидения и в сеть рекламной коммуникации, выступая в качестве актора и участвуя в процессах самоописания телевидения.

Рекламная информация в телемагазине обращена как к внутренней (посредством самореференциальных операций), так и к внешней (посредством инореференциальных операций) по отношению к массмедиа среде. В качестве внешних референтов выступают: область эмоций адресата, социальные ценности, повседневные ситуации. Внутренние референты представлены функциональными и дизайнерскими характеристиками товара, его экспериментальной «устойчивостью» и количественной спецификацией.

При этом, конструирование медиареальности в телемагазине происходит в большей степени на основе обращения к внешним референтам. Обыгрывание сцен повседневной жизни, демонстрация бытовых проблем, проблематизация обыденных неурядиц – все это характерно для медиареальности телемагазина и свидетельствует о большей ориентированности рекламной информации во внешнюю среду. Сеть, в которую включен товар, расширяется за пределы функциональной системы телевидения и актуализируется в виде гетерогенной, псевдооткрытой системы, условием коммуникации которой является не столько реакция адресата на уже усвоенную информацию, сколько «узнавание» им себя и привычной реальности.

Как и в случае с новостным телевидением, событийность рекламной информации редуцируется к моментальным операциям (стимулирование продаж - покупка) и обесценивает всю ранее полученную информацию, лишает ее значимости и событийности, и тем самым вносит свой вклад в воспроизводство рекламной системы. Однако на рекламном ТВ это делается с помощью инореференциальных связей, вовлечения внешней среды в воспроизводство системы. В этом отношении этот канал массмедиа является более экспансивным, «эпистемически агрессивным», нежели традиционное новостное телевидение.

В целом, в третьей главе рассмотрены основные средства конструирования социально значимых событий в телевизионном дискурсе, опираясь на материал программы «Время» «Первого канала», выпусков новостей корпоративного телеканала «РЖД ТВ» и презентационные программы телемагазина «ShoppingLive». Стоит отметить, что для этих значительно отличающихся друг от друга по своей концепции и задачам массмедиа, выявленная специфика конструирования во многом имеет общие черты, особенно в аспекте репрезентации информационного повода и социальных акторов, а также ценностей. Эти данные обобщены в таблице.

Таблица 1. Способы конструирования социально значимых событий в телевизионном дискурсе

Новостное телевидение	Корпоративное телевидение	Телемагазин
<i>1. Информационный повод</i>		
<p>Обращение к беспрецедентности; указание на последствия; использование оценочно-эмоциональной лексики; номинация события; обозначение места или географического охвата; прямая оценка события автором текста или синхронизируемым; использование стандартов новостного дискурса; отсылка на связь с резонансным событием; традиционность; указание на конкретные изменения в жизни социума; ссылка на ближайшую дату; ссылка на документы; отсылка на значимость через характеристику предмета обсуждения; номинация с лексемой «новый».</p>	<p>Указание на заслуги аудитории в решении какого-либо вопроса; акцент на преимуществах чего-либо; положительное мнение самой аудитории; акцент на масштабе затраченных ресурсов; использование высказываний, вызывающих положительные ассоциации; обозначение положительного мнения специалистов иной сферы; акцент на значительные результаты работы; указание на популярность; значимость посредством номинации; историчность; ссылка на дату, нормативные изменения; примеры статистики; указание на уникальность; акцент на общероссийской тенденции; масштаб участников события.</p>	<p>Отсылка к области эмоций адресата; указание на значимость с помощью приема образности; номинации товара с акцентом на положительный контекст; обращение к проблеме; «экспертная репрезентация»; указание на количественные характеристики.</p>
<i>2. Социальные акторы</i>		
<p>Участники события, которых коснулись его негативные эффекты; обширные социальные</p>	<p>Акцент на статус участников события; указание на личное участие представительной персоны; обозначение</p>	<p>Репрезентация товара как актора в его акторной сети (указание на производителя,</p>

<p>группы; отрицательные персоны: те, кто по статусу таковым являться не должен; количественное выражение; обозначение статуса и профессиональной роли (функционализация); использование в представлении героя оценочно-эмоциональной лексики; применение лексем, указывающих на определенные стереотипы; частная номинация; известные люди, вызывающие интерес со стороны общества; обращение к историческим персонам; ссыла на экспертов; номинация социальных институтов как акторов.</p>	<p>положительных действий той или иной персоны; акцент на большие группы социальных акторов, которых затрагивает деятельность РЖД (пассажиры, железнодорожники); использование неодушевленных предметов в качестве социальных акторов (например, поезда).</p>	<p>технологии изготовления, характеристика потенциального покупателя); товар наделяется чертами, функциями, свойственными человеку; использование номинаций, которые обычно относятся к живым существам.</p>
<p><i>3. Аксиологический компонент</i></p>		
<p>Жизнь, дети, семья, здоровье, образование, долг, любовь, дружба, свобода, помощь, качество, милосердие, безопасность, ответственность, права, закон, справедливость, родина, талант, профессионализм, верность.</p>	<p>Жизнь, здоровье, благосостояние, безопасность, благотворительность, комфорт, прибыль, клиентоориентированность, нововведение.</p>	<p>Семья, дети, безопасность, забота, здоровье, комфорт, популярность, красота, уникальность, эксклюзив, мода, тренд.</p>
<p><i>4. Визуальный компонент</i></p>		
<p>Использование непрофессиональных кадров – записей видеорегистраторов, оперативного видео, кадров, снятых очевидцами; использование исторической хроники, ассоциативных кадров; наличие кадров иных каналов массовой коммуникации, к примеру,</p>	<p>Сюжеты без визуального ряда с места событий, построенные только на дикторской начитке в студии; документальные кадры, метафорические исключены; использование архивных кадров в актуальных новостях.</p>	<p>Предметы, о которых идет речь, показаны в действиях социальных акторов по прямому назначению; предмет демонстрируют на экране без социальных акторов и какого-либо реквизита; обязательное использование крупных планов, в центре которых – предмет продажи;</p>

из киноиндустрии.		нестандартно долгий хронометраж кадра, в фокусе которого необходимый предмет рекламы.
-------------------	--	---

В *заключении* работы подводятся основные итоги. Механизм конструирования реальности – многоаспектный процесс, который зависит от специфики работы журналистов, положения того или иного СМИ в общей системе, особенностей взаимодействия редакций с другими институтами. С точки зрения социального конструкционизма, любая медийная репрезентация является конструктором независимо от того, осуществляет ли коммуникатор преднамеренное манипулирование или совершает искреннее объективирующее действие. Процесс конструирования определен самой логикой и спецификой функционирования массмедиа. Конструирующая природа массмедиа, безусловно, может выступать в качестве арсенала манипулятивных инструментов для тех коммуникаторов, кто нацелен на субъект-объектное воздействие на аудиторию. В то же время, коммуникатор, обладающий адекватным представлением о специфике природы массмедиа и разделяющий принципы социальной ответственности, будет нацелен на более внимательное и осторожное использование телевизионных средств для трансляции широкой аудитории сообщений, поскольку сможет прогнозировать возможные позитивные и негативные эффекты медиарепрезентаций.

Основные результаты исследования отражены в следующих публикациях:

Научные статьи в журналах, входящих в список ВАК РФ

1. Красикова Т.Р. Конструирование социально значимых событий в журналистских текстах // Научные ведомости БелГУ, Сер. Гуманитарные науки. №27 (170), вып. 20, 2013. – С. 112-125
2. Красикова Т.Р., Особенности конструирования социально значимого события в медиатекстах новостных выпусков телеканала «Дождь» // Научные ведомости БелГУ, Сер. Гуманитарные науки. №26 (197) 2014. – С. 98-109
3. Кожемякин Е.А., Красикова Т.Р. «Этот товар говорит сам за себя»: конструирование реальности в телемагазине // Научные ведомости БелГУ, Сер. Гуманитарные науки. №7 (256) 2017. – С. 106-114

Статьи и тезисы докладов в сборниках научных трудов и материалов научных конференций

4. Красикова Т.Р. Проблема конструирования социальной реальности в теории массовой коммуникации // Современный дискурс-анализ. - Вып.8. – 2013. – С. 27-45.
5. Красикова Т.Р. Репрезентация социальных субъектов конфликтных ситуаций в медиатекстах // Современный дискурс-анализ. - Вып.9. – 2013. – С. 17-25
6. Красикова Т.Р. Социальные субъекты в контексте репрезентации социально-значимого события в телевизионном медиатексте // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: материалы XIII международной конференции студентов и аспирантов (11-13 марта 2014 года) / Под ред. М.А. Бережной; сост. Е.А. Королев. – Спб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2013. – С.196-198
7. Красикова Т.Р. Вербальный аспект конструирования социально значимых событий в медиатекстах // Современный дискурс-анализ. - Вып.11. – 2014. – С. 50-63
8. Красикова Т.Р. Специфика конструирования социально значимых событий в новостных текстах «Первого канала» и телеканала «Дождь» // Сборник научных работ II Международного научного colloquium «Масс-медиа и массовые коммуникации: опыт, проблемы, перспективы». – Белгород, 2015. – С. 97-104.
9. Красикова Т.Р. Массмедийное конструирование реальности: ключевые категории теории Н. Лумана // Современный дискурс-анализ. – Вып.13. – 2015. – С. 23-30
10. Кожемякин Е.А., Красикова Т.Р. Эпистемический порядок медиадискурса: специфика операций смыслопорождения // Медиалингвистика. - № 1(11). – 2016. – С. 31-40
11. Красикова Т.Р. Рекламное телевидение: конструирование образа товара как социально значимого // Сборник научных работ II Международной научно-практической конференции «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». – Белгород, 2016. – С. 301-306.
12. Красикова Т.Р. Событие в структуре телевизионного дискурса // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сборник научных работ (по материалам международной научно-практической конференции, НИУ «БелГУ», 4–7 октября 2017 г.) / под ред. А.В. Полонского, М.Ю. Казак, С.В. Ушаковой. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. – С. 368-376.