

Отзыв

официального оппонента
о диссертационном исследовании И.М. Шевелевского
«Информационно-аналитические тексты в деловом медиадискурсе (на материале онлайн-версий российских СМИ)», представленной на соискание
ученой степени кандидата филологических наук по специальности
10.01.10 – журналистика (филологические науки).

Диссертационная работа И.М. Шевелевского «Информационно-аналитические тексты в деловом медиадискурсе (на материале российских СМИ)» представляет собой глубокое исследование медиатекстов деловых онлайн-СМИ с позиций дискурс-анализа.

Актуальность исследования мы оцениваем достаточно высоко. Во-первых, актуален сам подход к изучению журналистики с точки зрения дискурс-анализа, являющегося продуктивным и сравнительно новым научным методом. Во-вторых, исследование именно деловых медиатекстов позволяет выявить особенности функционирования медиатекста в условиях повышенного интереса аудитории, вызванного затяжным финансово-экономическим кризисом. Безусловно, это дает автору возможность проанализировать любопытные феномены, тенденции и закономерности, которые в иной ситуации или в ином виде СМИ были бы не столь заметны.

Структура работы выглядит логичной и стройной – И.М. Шевелевский де-факто рассматривает три аспекта темы. В первой главе подробно разобраны жанровые особенности современных медиатекстов в деловых СМИ, предложены некоторые любопытные концептуальные замечания, позволяющие адаптировать традиционную для науки о журналистике жанровую модель к современным условиям. Автор подробно разбирает жанр прогноза, справедливо полагая его ключевым в заданном дискурсивном поле. Сделаны любопытные замечания относительно особенностей жанра прогноза и его функционирования в СМИ.

Вторая глава сфокусирована на числовых данных в жанрово-смысловом пространстве информационно-аналитического медиатекста. И.М.

Шевелевский точно и четко разбирает их функции, способы использования и роль в текстах деловых СМИ. Третья глава, посвященная месту автора и адресата в дискурсивном поле исследуемых масс-медиа, представляет собой грамотный, скрупулезный анализ функционирования системы «автор-читатель» в медиапрактиках избранных СМИ.

Сильной стороной работы И.М. Шевелевского, безусловно, является хорошая теоретическая проработка – автор детально изучил основные научные работы, посвященные медиатексту и дискурсу, создав качественный фундамент для проведенных им эмпирических изысканий.

Эмпирика, представленная в тексте, богата – автор утверждает, что исследовал 2 500 медиатекстов. Такая серьезная выборка делает выводы автора обоснованными и убедительными.

Многие выкладки автора, представленные, в основном, в заключении, мы считаем чрезвычайно любопытными и полезными как с теоретической, так и с практической точки зрения.

Так, автор утверждает, что «несмотря на характерную для информационно-аналитического медиатекста фактологическую плотность, качество источников информации может быть подвергнуто критике, а реципиенту не предоставляется возможность удостовериться в достоверности репрезентованного материала» (с. 147). Это положение представляется весьма любопытным как с политэкономической, так и с эпистемологической точек зрения.

Также важным мы считаем вывод автора о том, что «числовые данные являются необходимым условием создания медиатекста информационно-аналитического жанра, используются в структуре медиатекста в качестве аргумента и контраргумента..., способствуют формированию логики медиатекста и процессам дешифровки его смыслов».

Рассуждения автора о символической нагруженности числительных в деловом медиадискурсе достаточно любопытны, оригинальны и, безусловно,

могут быть использованы в практике работы масс-медиа. То же относится и к ремаркам относительно игровых приемов обращения с числительными.

Замечание И.М. Шевелевского о том, что «макроконцепт «деньги» имеет тенденцию включать реципиента в совершение мыслительных операций, связанных с подсчётом доходов / расходов, прогнозированием их увеличения или уменьшения, т. е. способствует формированию монетаристского мышления» нам представляется весьма продуктивным с точки зрения дальнейших исследований.

И, безусловно, чрезвычайно важным является вывод автора о сохранении значения категории автора в современных СМИ (корпус литературы, посвященный депрофессионализации современной журналистики, размыванию роли автора и пр., уже достаточно велик). И.М. Шевелевский выделяет ряд уровней, на которых роль автора остается значимой - в частности, это касается структурирования медиатекстов, привлечения экспертов с определёнными характеристиками, лексической и синтаксической организации медиатекстов, создания иронических смыслов и пр.

Чрезвычайно любопытными и важными для современного медиаменеджмента мы считаем аналитические выкладки автора относительно специфики трех групп читателей (случайных, представителей целевой аудитории; читателей-единомышленников).

В целом мы считаем представленную нам на рецензирование работу полной, хорошо структурированной, убедительной, имеющей теоретическую и практическую значимость. Автор демонстрирует хорошее логическое мышление, глубокое знание предмета, убедительность.

Тем не менее, у нас есть несколько замечаний критического характера, которые, не влияя на общее весьма положительное впечатление от работы, требуют, с нашей точки зрения, комментариев и пояснений.

Во-первых, в работе, построенной на анализе медиатекстов в различных масс-медиа, отсутствует серьезный, фундаментальный

типологический анализ отобранных средств массовой информации. При этом их типологические особенности способны оказать (и, полагаем, оказывают) серьезнейшее влияние на дискурсивные практики в отношении представленных медиатекстов.

Во-вторых, автор почему-то манкирует методологическими описаниями своего исследования. Несмотря на то, что классический дискурс-анализ не требует использования сложной статистики или изощренных количественных методов, автор очень скупо рассказывает о том, **как** было проведено исследование. Вот несколько пунктов, которые, с нашей точки зрения, необходимо было осветить. В какой период времени проводилось исследование? Как формировалась выборочная совокупность? Каков был алгоритм анализа медиатекстов, попавших в выборку? Как отбирался материал, послуживший примерами и иллюстрациями? И т.д.

В-третьих, автор, судя по некоторым признакам, использует количественные методы исследования (см. напр. стр. 60, 123). Как оно было организовано? Как был построен контент-анализ (в рамках, очевидно, более широкого дискурс-анализа)? Какие категории использовались? Использовались ли статистические методы анализа? Какие?

В-четвертых, автор почему-то избегает использования табличного и схематического материала, что делает сложным восприятие его достаточно сложных выкладок. Впрочем, это замечание необходимо, скорее, отнести к пожеланиям.

Несмотря на выказанные замечания, мы утверждаем, что И.М. Шевелевский представил в своём диссертационном исследовании любопытную научную концепцию, основанную на дискурс-анализе информационно-аналитических медиатекстов. Она подготовлена на высоком научном уровне, несет в себе несомненную научную новизну и может быть использована как в теоретических, так и практических целях.

Полученные результаты работы позволяют утверждать, что диссертация И.М. Шевелевского «Информационно-аналитические тексты в

деловом медиадискурсе на материале российских СМИ)» отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, которые изложены в «Положении о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842. Работа полностью соответствует заявленной специальности. Автореферат и публикации (девять статей, три из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК РФ для публикации научных результатов кандидатских и докторских диссертаций) с достаточной полнотой отражают содержание диссертационного исследования. Соискатель заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки).

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры теории и экономики СМИ
факультета журналистики,
ФГБОУ ВО «Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова»

А.В. Вырковский

Адрес: 125009, Москва, ул. Моховая, д.
Телефон: (495) 629 74 35.
Факс: (495) 629 49 45
E-mail: referent@smi.msu.ru

