

На правах рукописи

Шевелевский Иван Михайлович

**ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ В
ДЕЛОВОМ МЕДИАДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ОНЛАЙН-ВЕРСИЙ РОССИЙСКИХ СМИ)**

10.01.10 – журналистика (филологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Тверь – 2015

Работа выполнена на кафедре журналистики, рекламы и связей с общественностью Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Тверской государственный университет».

Научный руководитель – Брызгалова Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор.

Официальные оппоненты:

Степанов Валентин Николаевич, доктор филологических наук, профессор, проректор по научной работе, заведующий кафедрой массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса НОУ ВПО «Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)», г. Ярославль;

Вырковский Андрей Владимирович, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова».

Ведущая организация – ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет».

Защита состоится «28» января 2015 года в 15 часов на заседании диссертационного совета Д 212.263.05 при ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет» по адресу: 170100, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33, ауд. 52.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет» и на сайте ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет» <http://university.tversu.ru>.

Автореферат разослан «__»_____ 2015 года

Ученый секретарь
диссертационного совета

Л.В. Никифорова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Научная концепция реферируемого исследования базируется на доказанном тезисе о том, что в российском обществе за три последних десятилетия произошли глобальные изменения в сфере информационных технологий. Можно утверждать, что современный человек является частью медиaprостранства, которое вырабатывает и объединяет на основе общих технологических платформ массивы медиатекстов различной типологии. Процессы технологической конвергенции (интеграции), характерные для создания и распространения медиатекстов, определяют в настоящее время не только способы репрезентации медиасобытия, но и способы его восприятия.

Картина мира современного социума, «образ мира, преломленный в сознании человека, т. е. мировоззрение человека, создавшееся в результате его физического опыта и духовной деятельности», по определению С.Г. Тер-Минасовой» (Тер-Минасова, 2008:26), складывается в настоящее время прежде всего под влиянием медиaprостранства как «особой реальности, являющейся частью социального пространства и организующей социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» (Юдина, 2005:3).

Принято утверждать, что картина мира современного человека вмещает в себя не столько объективные сведения фактах и событиях, сколько представления о мире, как его понимают медиа. Медиатеория М. Маклюэна содержит одно из первых и классических в современной науке утверждений о том, что новые медиа «имеют гипнотический эффект»; современные средства коммуникации способны «творить новые формы общественной жизни и индивидуального сознания»; «каждому медиа присуща способность задавать определенную степень «погружения» в вербальный или образный ряды, которые данное средство коммуникации транслирует» (Маклюэн, 2003:9). Р. Барт в своих «Мифологиях» утверждал, что новые медиа,

характерные для того или иного общества, завладевают сознанием потребителей, вводя их в свою «семиологическую систему», внутри которой можно обнаружить различные культурные схемы, ценности, составляющие основу любого общества (Барт, 2008:271–272). Современные медиа – «это не просто средства для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются разные культурные коды» (Кириллова, 2008:19–21). Именно эта среда номинируется в нашем исследовании как медиaprостранство.

Деловой медиадискурс как составляющая часть медиaprостранства начинает привлекать внимание широкой аудитории в периоды экономических кризисов, так как оказывается не только фактором формирования определённых представлений и настроений реципиентов, но и существенным фактором развития социально-политической и экономической ситуации в стране и мире в целом. Обладая огромными возможностями влияния на умонастроения и мироощущение людей, деловые медиа активно включаются в процессы формирования «кризисной» / «антикризисной» картины мира, предлагая реципиентам прагматическое знание и формируя восприятие экономически нестабильной ситуации.

Актуальность исследования обусловлена, таким образом, возрастанием интереса широкой аудитории к деловому медиадискурсу, в частности к информационно-аналитическим медиатекстам, которые активно участвуют в процессах формирования моделей поведения аудитории в кризисной ситуации. Выявление коммуникативных стратегий в рамках делового медиадискурса, эффектов влияния медиатекстов на аудиторию возможно рассматривать как актуальную научно-исследовательскую задачу, решение которой позволит выявить степень влияния информационно-аналитических медиатекстов на умонастроения аудитории, её отношение к социально-политическим процессам, вызванным экономическим кризисом.

Актуальной задачей репрезентированного в работе дискурс-анализа по проблеме мы считаем выявление степени журналистской непредвзятости,

объективности в способах подачи экономического и социально-политического факта, способности участников медиадискурса к интерпретации экономического и связанного с ним политического медиасобытия.

Предметом исследования являются дискурсивные характеристики информационно-аналитического медиатекста, репрезентированного в онлайн-версиях деловых российских медиа.

Материалом исследования являются онлайн-публикации в рубриках «Экономика», «Финансы», «Бизнес» следующих деловых изданий: «РБК»; «Коммерсантъ»; «Эксперт», «Forbes», «Экономика и жизнь», «Российская бизнес-газета», «Ведомости», «Известия», интернет-издание «Slon». В качестве основных для нашей работы мы рассматривали те издания, которые включены в классификацию Агентства медийных исследований Ex Libris, считаются деловыми и входят в рэнкинг Title Popularity Ranking (TPR). Рэнкинг учитывает аудиторный охват, цитируемость издания в других СМИ, и в социальных медиа (<http://www.exlibris.ru/rejting-izdaniy/>). Высокое положение перечисленных изданий в обозначенном рейтинге и даёт нам основание рассматривать их онлайн-версии в качестве **объекта исследования**.

В основу диссертационного исследования положена следующая **гипотеза**: изучение медиатекста с конкретной смысловой и жанровой доминантой продуктивно только с позиций дискурс-анализа, который даёт возможность объёмного осмысления медиатекста, вовлечённого в определённый медиадискурс.

Цель диссертационной работы – выделить и проанализировать дискурсивные характеристики информационно-аналитического медиатекста.

В соответствии с целью исследования необходимо последовательное решение ряда следующих **задач**:

- исследовать особенности аналитических жанров, центральной составляющей которых является экономическое медиасобытие и обусловленные им социально-политические эффекты;

- представить комплексный анализ медиатехнологий, востребованных при создании и распространении экономического медиатекста как одной из составляющих делового медиадискурса;

- выстроить дискурс-анализ медиатекстов, учитывающий как их лингвистические, так и экстралингвистические параметры, систему их связей, включённость в различные дискурсивные отношения, гипертекстовые и интертекстовые характеристики; проанализировать стратегии визуализации экономического медиатекста;

- исследовать особенности жанра прогноза как наиболее востребованного в системе информационно-аналитических жанров в периоды экономической нестабильности и социальной напряжённости;

- выявить и проанализировать дискурсивные характеристики макроконцепта «деньги», являющегося ядром концептосферы, репрезентированной во множестве смыслов;

- выявить и охарактеризовать стратегии использования числовых данных в аналитических медиатекстах различных жанровых разновидностей; проанализировать функции числительных в медиатекстах экономического содержания;

- охарактеризовать категории автора и читателя в контексте коммуникативно-прагматических стратегий онлайн-издания, стилевых характеристик медиатекста.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- 1) Представлена модель анализа репрезентации смыслов в медиатекстах, включённых в деловой медиадискурс. Проанализированы дискурсивные отношения, отвечающие следующей модели: автор – информационно-аналитический медиатекст – деловое онлайн-издание – читатель.

2) На основе анализа медиатекстов проведено исследование смысловых аспектов делового медиадискурса через концептосферу макроконцепта «деньги».

3) Представлен детальный анализ жанров прогноза и рейтинга.

Теоретическая и методологическая база исследования. Диссертация основана на базовых положениях теории журналистики, концепциях массовой коммуникации, дискурса. Методология диссертации основана на исследованиях в области дискурс-анализа Э. Бюиссана, Т.А. ван Дейка, М. Йоргансен, Г. Кресса, М. Пешо, Л. Филипс, Н. Фэркло, в области текста и медиатекста, представленных в классических исследованиях Р. Барта, М.М. Бахтина, М. Маклюэна, Ю.М. Лотмана, а также В.И. Карасика, С.И. Сметаниной, М.Ю. Казак, Б.Я. Мисонжникова и др. Работа основана на результатах исследований в области межкультурной коммуникации, представленных в работах И.М. Дзялошинского, В.Г. Костомарова, В.В. Красных, Г.Я. Солганика, С.Г. Тер-Минасовой и др.

Языковые особенности медиатекста анализировались на основе базовых положений исследований Т.Г. Добросклонской, М.Ю. Казак, А.П. Короченского, В.Г. Костомарова, И.П. Лысаковой, С.И. Сметаниной, Г.Я. Солганика и др.

Теоретическую основу диссертации составили также фундаментальные труды теоретиков журналистики, коммуникативистов, специалистов в области публичных рилейшнз и социологии журналистики И.М. Дзялошинского, Я.Н. Засурского, С.Г. Корконосенко, Г.С. Мельник, Г.Г. Почепцова, Л. Г. Свитич, Е. П. Прохорова, И.Д. Фомичевой, Е.Н. Юдиной и др., научные работы в области природы и специфики восприятия масс-медийного текста Т.З. Адамьянц, Н.Н. Богомоловой, Ж. Бодрийяра, Н. Лумана, и других исследователей, научные работы по проблемам журналистской этики Г.В. Лазутиной, Л.Г. Свитич, А.А. Юркова и др.

Методологической основой исследования являются **общенаучные методы исследования:** хронологический, синхронический, системно-анали-

тический, сравнительно-сопоставительный, интерпретационный, функциональный.

Основным методом исследования стал дискурс-анализ, позволяющий выстроить и проследить дискурсивные связи между медиатекстами, включёнными в деловой медиадискурс; между жанровой природой медиатекстов и их содержанием; текстовой и визуальной составляющей; между различными по своей типологической принадлежности онлайн-изданиями, авторами и реципиентами; между заявленными и репрезентированными смыслами и т.д. с целью обнаружения закономерностей трансляции объективных аналитических смыслов.

На защиту выносятся следующие **положения, отражающие основные результаты диссертационного исследования:**

1. Актуализация интереса аудитории к деловым медиа и экономическому медиатексту вызвана потребностями реципиентов в осмыслении экономической ситуации и выработке стратегий поведения в условиях экономической нестабильности.

2. Прогноз является ключевым жанром современного российского делового медиадискурса. Его актуализация связана с рядом причин: интересом аудитории к прагматическим качествам жанра; мультимедийными возможностями медиаресурсов, позволяющими реализовать установку жанра на достоверность, возможностями подтверждения или опровержения прогноза, сопоставления прогнозов. Прогноз выполняет функцию усиления или снятия напряжения, связанного с экономическим медиасобытием, что способствует формированию социально-политических настроений широкой аудитории.

3. Визуальная составляющая медиатекстов не только усиливает его достоверность, расширяет границы медиатекста, но и рождает символически-метафорические смыслы, выходящие за рамки делового медиадискурса.

4. Одним из принципиально значимых смыслообразующих концептов медиатекстов, включённых в деловой медиадискурс, является концепт «деньги» в его количественном и качественном измерениях.

5. Числовые данные выполняют в экономическом медиатексте различные функции: являются способом бесспорной аргументации, способствуют адекватному восприятию медиатекста, включаются в систему репрезентаций макроконцепта «деньги».

6. Числительные в медиадискурсе обладают как фактологической значимостью, так и символической нагруженностью. Имена числительные функционируют не только в системе сообщения статистических данных, но и на уровне создания символических смыслов. Числительные активно вовлекаются в формирование метафорических, иронических смыслов, интертекстуальных стратегий авторов, в реализацию гипертекстуальных возможностей медиатекста.

7. Содержание делового медиадискурса, жанровые характеристики медиатекстов, включённых в него, их концептуальная составляющая определяют характеристики и коммуникативные стратегии автора и читателя.

Теоретическая значимость работы состоит в следующем: она позволяет обосновать теоретический тезис о том, что масс-медийные технологии создания информационно-аналитического медиатекста определяют его содержание, способы апелляции к аудитории, эффекты восприятия, определяют тенденцию к использованию манипуляционных приёмов подавления рационально-прагматической составляющей.

Практическая значимость диссертации основана на том, что новый эмпирический и теоретический материал, полученный в ходе исследования, можно использовать в практике преподавания спецкурсов по проблемам деловой журналистики, социологии журналистики, а также с целью углубленного изучения теории и практики средств массовой информации и коммуникации в вузах. Выводы, сформулированные в результате исследования, могут содействовать совершенствованию информационной политики региональных средств массовой информации.

Результаты научных исследований нашли свое применение в проведении теоретических и практических занятий и спецкурсов по журналистике

«Современный медиатекст», «Современные масс-медиа», «Современная отечественная журналистика» для студентов 3 – 4 курсов бакалавриата, обучающихся на филологическом факультете ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет» по специальности – «Журналистика» и для магистрантов 1 курса направления – «Журналистика» в течение 2014–2015 гг.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования были обсуждены на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет». По материалам диссертации были прочитаны доклады на международных конференциях:

– II Международная научно-практическая конференция «СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира». – Тверь, Тверской государственный университет. 19-20 мая 2013.

– III Международная научная конференция «Реклама и современный мир». – Тверь, Тверской государственный университет. 25-26 апреля 2014.

– III Международная научная конференция «СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира» – Тверь, Тверской государственный университет. 19-20 мая 2015.

– Региональная научно-практическая конференция «Роль журналиста в отстаивании интересов человечества в XXI в.» (Владимир, 2014).

Структура диссертации: диссертация состоит из Введения, трех глав, Заключения и Списка использованной литературы, включающего 222 наименования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Во **Введении** представлена общая характеристика работы, обоснованы актуальность темы и новизна диссертационного исследования, продемонстрирована степень научной разработанности проблемы, определены цель, задачи, объект и предмет, методологические основы исследования, его теоре-

тическая и практическая значимость, сформулированы положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Система жанров делового медиадискурса» проанализированы такие аспекты, как жанровые характеристики медиатекстов, включённых в деловой медиадискурс, выявление ключевого жанра делового медиадискурса, выявление степени визуализации, необходимой для репрезентации соответствующих смыслов.

В ходе исследования выявлен ряд проблем:

- проблема корректировки существующей системы жанров медиатекстов;
- проблема формирования системы жанров в рамках делового медиадискурса;
- проблема изменений в подходах в визуализации медиатекстов с различными жанрово-смысловыми характеристиками.

В параграфе 1.1 «Информационно-аналитические жанры» проанализирована система жанров медиатекстов, включённых в деловой медиадискурс.

Медиатексты информационно-аналитического характера, функционирующие в рамках делового медиадискурса, ориентированы на информирование и рациональную аргументацию в контексте аналитико-оценочных суждений автора о финансово-экономических процессах. Задача медиатекстов этой жанровой разновидности связана с формированием поведенческих стратегий широкой аудитории в условиях экономической нестабильности (в ситуации стабильности рынков аудитория деловых медиа сокращается).

В онлайн-версиях деловых медиа информационно-аналитические материалы представлены как информационно-аналитические блоки. Ключевым материалом является авторская статья по проблеме, в которой репрезентировано медиасобытие в соответствии с авторским видением проблемы. Главный принцип структурирования блока – развёртывание от информации о медиасобытии к аналитическим материалам. Так, в онлайн-версии «РБК» от 10

июля 2015 г. опубликованы блоки: «Силуянов и Кудрин назвали сроки выхода России из кризиса» (содержит отсылки к статьям в рубрике «Мы не вернёмся в сытое прошлое»: бизнес не поверил в окончание кризиса»); «Улюкаев оценил шансы рубля» (содержит отсылку к рубрике «Фотогалерея», под названием: «Напрасные слова: как рубль отреагировал на словесные интервенции чиновников»); «Меж двух огней: чем кризисы в Греции и Китае угрожают России» (содержит отсылку к рубрике «Деньги на кризисе: как можно заработать на проблемах Греции»)
(<http://top.rbc.ru/finances/10/07/2015/>).

Отличительным свойством медиатекстов информационно-аналитического содержания является позиционирование дистанцированности авторов от манипулятивных технологий. Медиатексты, функционирующие в рамках делового медиадискурса, в соответствии с идеальными установками авторов и ожиданиями читательской аудитории, апеллируют к читателю посредством объективного отбора и интерпретации фактов. Именно поэтому в медиатекстах обозначенной жанровой разновидности предлагается широкий спектр приёмов, позволяющих читателю проследить логику отбора фактологического материала, а значит, степень объективности авторского подхода к интерпретации фактов.

Для информационно-аналитических медиатекстов, репрезентированных в рамках делового медиадискурса, характерна высокая информационная плотность, представленная в медиатексте в системе цифровых данных, отсылок к документам, к информации от официальных лиц и т. д.

Содержательно-дискурсивный анализ медиатекстов информационно-аналитических и проблемно-аналитических жанров позволил прийти к выводу о том, что их насыщенность гиперссылками не может быть признана высокой. Несмотря на внешне выраженную дистанцированность от манипуляционных технологий, анализируемые в данной работе материалы свидетельствуют о том, что в задачи деловых медиа не входит полное информирование читателя о фактологических источниках как в рамках аналитических

медиатекстов, так и в рамках медиадискурса по проблеме. Заданная онлайн-изданием навигация по гиперссылкам учитывает прежде всего концепцию самого издания и концепцию информационно-аналитического медиатекста. При этом аналитическое начало, реализованное в ключевом медиатексте, часто не только не усиливается, но и заметно ослабевает, если реципиент движется по обозначенным ссылкам.

В параграфе 1.2 «Прогноз как ключевой аналитический жанр в деловом медиадискурсе» проанализированы имеющиеся в научной литературе типологические характеристики жанра прогноза, выявлена недостаточная степень исследованности жанра, актуализация которого зафиксирована автором реферируемого исследования на значительном в количественном отношении массиве медиатекстов. Актуальность жанра прогноза возрастает в связи с тем, что возможности медиатекста позволяют предложить прогноз, включающий в себя элементы гипертекста, интерактивных форм и мультимедиа, способных сделать его более объективным, простым для восприятия, информационно и аналитически насыщенным.

Прогнозирование отвечает актуальным запросам аудитории, для которой крайне важно знать о ближайших и более отдалённых перспективах как государственной экономики, так и политики. Экономический прогноз оказывает существенное влияние на формирование поведенческих стратегий аудитории. Жанр прогноза в деловом медиадискурсе функционирует в нескольких тематических разновидностях: экономической, политической, социально-политической. Экономический прогноз является основным для данной разновидности медиадискурса, т. к. именно он репрезентует фактологическую составляющую, определяющую политические и социальные эффекты.

В прогнозе задействованы все дискурсивные стратегии информационно-аналитического медиатекста: активное использование числовых данных, инфографики, смысловых ресурсов макроконцепта «деньги», реализа-

ция приёмов соавторства (читателям предлагается предложить свои варианты прогнозов).

Кроме того, прогноз является жанром, который позволяет реализовать стратегию «отложенного действия», имеющую манипуляционную природу. В частности, нами проанализированы экономические прогнозы, предлагающие аудитории прямо противоположные экономические сценарии, вызывающие соответствующие ожидания: «Прогноз неутешительный» (Цена нефти в 2016 году может опуститься до \$30 за баррель); «Почему нефть не будет дорожать ещё несколько лет»; «Всё решает биржа: почему цена на нефть вырастет к 2016 году» (РБК); «От нефти ждут ниже \$ 30 за баррель»; «Нефть будет стоить не ниже \$ 50 за баррель» («Коммерсантъ»).

Экономический прогноз рождает определённые социально-политические ожидания, которые возможно разделить на две категории: катастрофические: «Водка или хлеб: могут ли в деревнях исчезнуть товары первой необходимости» (РБК); «Миру предрекли великую депрессию» («Эксперт»); «Столичную недвижимость ждёт «чёрная пятница» («Эксперт») и оптимистические: «Мы просто выходим на новый уровень» («Эксперт»); «Цены на продукты пойдут вспять» («Эксперт»); «Без паники: почему ослабление рубля – это ненадолго» («РБК»). Таким образом, прогноз участвует в процессах поддержания стабильности в социуме. Положительный прогноз стимулирует аудиторию включиться в позитивные дискурсивные отношения с властью.

В параграфе 1.3 «Приёмы визуализации как обязательные характеристики жанра» анализируются приёмы использования визуального сопровождения (фотографии, диаграммы, схемы, таблицы – различного типа инфографика, графические средства выразительности и т. д.), которые наполняют информационно-аналитический медиатекст новыми смыслами, придают ему качества объёмности.

В зависимости от типологии издания (газета или журнал) нами выделены 2 разновидности статичной инфографики: информационно

насыщенная и ненасыщенная. Информационно насыщенная инфографика, представленная в виде схем, таблиц, диаграмм со множественными символическими обозначениями, требует развёрнутого текстового комментария и помещается, как правило, внутри медиатекста, репрезентованого в онлайн-версии деловой газеты.

Информационно ненасыщенная инфографика проста для декодирования, может быть представлена в виде таблиц, схем, диаграмм с незначительным количеством символических обозначений и цифровых данных. Она не требует текстовой расшифровки. Поэтому онлайн-версии журналов используют приём публикации подборки графических изображений, которые могут замещать текст, но при этом сохраняют его аналитическое начало.

Фотоиллюстрационный материал, придающий медиатексту качества объёмности и достоверности, представлен в деловом медиадискурсе жанрами фотопортрета, пресс-портрета, рубрикой «Фотогалереи». Все обозначенные жанры коррелируют между собой и текстом медиапубликации, что даёт реципиенту возможность выхода за пределы конкретного медиадискурса. В частности, метафорические смыслы, заложенные в фотографии, усиливают или создают социально-политическое звучание экономического медиатекста.

Мультимедийные возможности экономического медиатекста максимально используются в контексте создания PR-проектов, а также спецпроектов собственно аналитического содержания, призванных систематизировать и сопоставить имеющиеся в распоряжении авторов данные по актуальной проблеме. Данная практика востребована онлайн-версией газеты «Коммерсантъ»: «Ниша на миллиард», «История одного доллара», «100 стран для бизнес-эмиграции», «Между Бурятией и Новгородом» и т.д. В этом случае возможно говорить о функционировании в деловом медиадискурсе мультимедийного информационно-аналитического медиатекста, в котором равновеликое значение имеют журналистский текст, фотография, инфографика, видео.

Вторая глава «Числовые данные в жанрово-смысловом пространстве информационно-аналитического медиатекста» посвящена изучению и анализу различных способов интерпретации и репрезентации числовых данных в информационно-аналитических медиатекстах. Числовые данные в реферируемом исследовании рассматриваются в двух аспектах: как жанровый признак медиатекстов и как проявление определённой философии, способа мировосприятия, позиционирующихся в деловом медиадискурсе.

Если в первом случае мы имеем дело с анализом приёмов аргументации и визуализации, то во втором речь идёт о смыслах, которые продуцируются концептами, отражающими идею капитализации общества, власти денег и прочее.

Параграф 2.1 «Числовые данные как способ аргументации и привлечения читательского внимания» посвящен исследованию способов репрезентации числовых данных в контексте жанровых разновидностей информационно-аналитических медиатекстов. Числовые данные являются необходимым условием создания медиатекста экономического содержания, используются в структуре медиатекста в качестве аргумента и контраргумента, «усиливают драматургию» (А.А. Тертычный) медиатекста, функционируют на всех его уровнях. Числовые данные способствуют формированию логики медиатекста и процессам дешифровки его смыслов; за счёт числовых данных в инфографике происходит расширение границ дискурса: вовлечение реципиента в обсуждение социально-политических проблем, обусловленных экономическими процессами. Посредством публикации статистических данных, зафиксированных в инфографике, издание демонстрирует свою вовлечённость в дискурсивные отношения с различными источниками информации, способность оперировать информацией о процессах, происходящих в мировой экономике и политике.

В **параграфе 2.2** «Концепт "деньги" в смысловом пространстве аналитического медиатекста» представлен концептуальный анализ медиатекстов, включённых в деловой медиадискурс. Отмечается, что

авторская и читательская интерпретация смыслообразующих концептов обеспечивает решение его коммуникативно-прагматической задачи. Смысловым центром медиатекстов, вовлечённых в деловой медиадискурс, является макроконцепт «деньги». Данный макроконцепт заявляет систему связей с концептами «финансы», «работа», «успех», «валюта», «рубль» и т. д.

Самым актуальным жанром для реализации смыслового потенциала, заложенного в данном концепте, является рейтинг. Репрезентированные в рейтинге денежные состояния исчисляются в долларовом эквиваленте. Аудитория получает, таким образом, сигнал о том, что настоящей ценностью, определяющей место человека в обществе, его достижения, уровень финансового превосходства, обладает мировая валюта, а не рубль. Смысловое противостояние рубля и мировых валют (по принципу «свой» / «чужой») связано в деловом медиадискурсе с утверждением объективного, т. е. вызванного конкретными процессами в экономике, превосходства доллара и евро и дискредитацией рубля.

Макроконцепт «деньги» имеет тенденцию включать реципиента в совершение мыслительных операций, связанных с подсчётом доходов / расходов, прогнозированием их увеличения или уменьшения, то есть способствует формированию монетаристского мышления.

Концепты «деньги», «доллар», «рубль», «валюта» активно заявляют о себе в системе создания смыслов, репрезентированных в заголовочном комплексе. Прежде всего следует отметить роль данных концептов в создании метафорически-иронических смыслов, являющихся результатом интертекстуальных стратегий авторов: «Белые слоны» российской экономики: на что государство тратит деньги», «Деньги на льду», «Не прячьте ваши денежки», «Деньги из мусора» («РБК»); «Валюта Скуратов»; «Слишком лёгок для подъёма»; «Долларизация любой ценой» («Коммерсантъ»); «Золотце рубль», «Евро прошёл точку невозврата» («Эксперт»).

Современный отечественный деловой медиадискурс демонстрирует систему устойчивых словосочетаний концептуального характера: «падение рубля»; «ослабление рубля»; «слабый рубль», «обвал рубля»; «рост евро и доллара».

В параграфе 2.3 «Функции числительных в экономическом медиатексте» исследование показало, что имена числительные в медиатекстах, вовлечённых в деловой медиадискурс, воспринимаются аудиторией прежде всего как способ сообщения неких достоверных статистических данных. В анализируемых медиатекстах принципиально значимыми задачами являются репрезентация экспертного мнения, рациональная аргументация, что объясняет важную жанрообразующую роль числовых данных, представленных в медиатексте в различных формах: цифровом исчислении, графемах, инфографике и т. д.

Однако числительные в деловом медиадискурсе, как показал проведённый в реферируемом исследовании дискурс-анализ, функционируют не только в системе сообщения статистических данных, но и на уровне создания символических смыслов. Числительные могут проецировать в медиадискурсе внечисловые сущности, т. е. становятся символическими характеристиками вещи, явления, личности (приём ранжирования, востребованный рейтингом как медиажанром).

Числительные активно вовлекаются в манипуляционные технологии создания желательных эффектов на уровне создания символично-метафорических смыслов: «Небо в алмазах, в штанах миллион», «Новая семибанкирщина», «Как продать миллион», «15 сытых лет», «Свадьба на 2 миллиона», «Культурный миллион», «Видеоблогер на миллион», «Триллион на дефицит» («РБК»).

Необходимо выделить такую символическую функцию числа, как условность в обозначении категорий количества. В медиатекстах, ориентирующих читателя на рационально-прагматическую аргументацию, активно функционируют формулы, обозначающие условно большое, среднее

или маленькое количество чего-либо, выводится гипотетическое число. Таким образом, происходит игра с числом и числовыми данными, характерная для масс-медийного дискурса в целом.

Обозначенные в данном параграфе функции числительных входят, таким образом, в конфликтные отношения с рационально-прагматическими задачами информационно-аналитических медиатекстов, но соответствуют общим тенденциям развития масс-медийного дискурса, предполагающего доминирование экспрессивного начала над рациональным, рекреативного над аналитическим, манипулятивного над духовным.

В третьей главе «Автор и адресат в информационно-аналитическом медиатексте» отмечается, что интерпретация медиатекста, его изучение невозможны без учёта стилистических и смысловых характеристик, которые формируются под воздействием категорий автора и читателя.

В параграфе 3.1 «Автор как смыслообразующая и стилеобразующая категория медиатекста» современный аналитический медиатекст анализируется с позиций выявления в нём категории автора. В частности, отмечается, что категория автора напрямую связана с жанровыми качествами медиатекста. В аналитическом медиатексте экономического содержания наблюдается выраженная полифоничность проявления данной категории как следствие привлечения экспертного мнения, статистических данных, результатов опросов и т. д. Речевой план выражения автора проявляется в современном медиатексте крайне слабо. В проанализированных нами 2500 медиатекстах мы не обнаружили речевых формул присутствия автора. Было зафиксировано, что в анализируемых медиатекстах реализуется стратегия, получившая в медиалингвистике определение «теневого» присутствия автора (Т.В. Шмелёва). Подчиняясь общим тенденциям медиасферы информировать, а не интерпретировать, авторы создают эффекты объективного информирования по проблеме, исключая чётко сформулированную авторскую позицию.

Это обстоятельство не отменяет значения категории автора в создании медиатекста и репрезентации его смыслов. Актуализация фигуры автора происходит за счёт метатекстовых приёмов, приёмов создания иронических смыслов, способов апелляции к интертекстуальным стратегиям.

Для современных медиатекстов характерно следование чётким структурным схемам, в соответствии с которыми возможно выявить степень присутствия автора, которая выражается в названии медиатекста (часто название – результат коллективного авторства), в разделении его на смысловые блоки или абзацы (первый и последний из которых выявляют принципиально значимые для автора смыслы, содержат необходимые для читателя сигналы для оптимальной дешифровки текста), в использовании лидов.

В современных медийных текстах автор реализуется как творческая индивидуальность или коллектив авторов («коллективный автор»). Различные формулы номинирования авторства, шрифтовые выделения имени автора или авторов, фотографии авторов и другие сигналы свидетельствуют о том, что категория автора не утратила своего значения в современной медиасфере.

Автор может ощущать себя носителем концепции издания, принадлежность к которому он оформляет разными способами, в том числе графически: используя логотип издания в подписи.

Несомненно, важную роль в формировании медиатекстов играет визуальная и мультимедийная составляющая, которая оказывает на реципиентов серьёзное давление. Именно поэтому некоторые издания («Коммерсантъ») практикуют формирование медиатекстов, главной составляющей которых становится изображение. В этом случае мы можем говорить о том, что ведущую роль в процессе формирования смыслов играют фотоиллюстраторы и художники, бильдредактор. Авторская позиция здесь проявляется посредством акцентуализации внимания читателя на собственно авторском видении (фокус, план, приёмы коллажирования и т. д.). Нельзя не

отметить, что одним из сигналов авторского присутствия в медиатексте являются манипулятивные стратегии: излишняя интеллектуализация текста, гипернасыщенность числовыми данными, экспрессивная оценочность, стремление подать мнение как истину.

В параграфе 3.2 «Категория адресата в информационно-аналитическом медиатексте» исследованы дискурсивные связи между адресантом и адресатом. Образ читателя как важнейшая функционально значимая категория медиатекстов в деловом медиадискурсе имеет следующие черты, отражающие ожидания онлайн-изданий: интеллектуальность (выражается в способности воспринимать текст и подтекст, заявленные смыслы и заключённые в подтексте), способность критически воспринимать действительность, разделить ироническую тональность медиатекста, способность к дешифровке мнений экспертов, восприятию большого объёма числовых данных. При этом это не профессиональный читатель, для которого важна только прагматическая составляющая медиатекста (хотя категория таких читателей заявлена в деловом медиадискурсе), но читатель, способный к аналитическому соразмыслению.

Представление о реальном читателе онлайн-издания получают благодаря участию аудитории в комментировании медиатекстов и совместным с читателями проектам. Привлечение внимания аудитории к совместному созданию медиатекстов проявляется в том, что реципиенты принимают участие в опросах, мониторингах, составлении различных прогнозов.

Онлайн-издания предпринимают попытки дифференцировать аудиторию, ограничив возможности комментирования для незарегистрированных или неподписанных читателей. Таким образом, формируются сегменты аудитории: случайная, целевая, но при этом слишком широкая, чтобы заявить полную солидарность с изданием, и аудитория единомышленников.

В медиапрактике отдельных онлайн-изданий (журнал «Эксперт») наблюдается тенденция привлечения активной аудитории к формированию тех смыслов и умонастроений, которые по ряду объективных причин не могут быть заявлены в системе информационно-аналитических медиатекстов. Прежде всего речь идёт о проявлении политического нигилизма, неприятия действий властей и государственных финансово-экономических структур.

В **Заключении** сконцентрированы основные научные итоги исследования, состоящие в выработке и определении научных понятий: деловой медиадискурс, масс-медийный дискурс, информационно-аналитические медиатексты, жанры прогноза, рейтинга, адресат и адресант, концепт, визуализация.

Материалы и результаты работы отражены в 9 публикациях общим объемом 3, 1 печатных листа.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях, рекомендованных перечнем ВАК РФ:

1. Шевелевский И.М. Экономический и политический прогноз в современном медиадискурсе (на материале деловых медиа) [Текст] / И.М. Шевелевский // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2015. – № 1. – С. 216–221 (0, 4 п.л.).

2. Шевелевский И.М., Брызгалова Е.Н. Прогнозирование как коммуникативная модель в деловом медиадискурсе (на материале «РБК») [Электронный ресурс] / И.М. Шевелевский, Е.Н. Брызгалова // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». – 2015. – № 2. – URL: <http://tverlingua.ru/> (0, 4 п.л.; личный вклад – 0,2 п.л.).

3. Шевелевский И.М. Реальный читатель в системе комментирования экономического медиатекста [Текст] / И.М. Шевелевский // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2015. – № 3. – С. 230–235 (0, 4 п.л.).

Научные статьи, представленные в сборниках научных трудов и материалов научно-практических конференций:

4. Шевелевский И.М. Модели дискурсивных отношений в деловом медиадискурсе [Текст] / И.М. Шевелевский // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира: II Международная научно-практическая конференция (19-21 мая 2013 г.). – Тверь: Изд-во ТвГУ, 2013. – С. 140–151 (0, 4 п.л.).

5. Шевелевский И.М. Макроконцепт «деньги» в смысловом пространстве аналитического медиатекста [Текст] / И.М. Шевелевский // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира: III Международная научно-практическая конференция (19-21 мая 2015 г.). – Тверь: Изд-во ТвГУ, 2015. – С. 111–119 (0, 4 п.л.).

Научные статьи, представленные в сборниках научных работ:

6. Шевелевский И.М. Категория автора и читателя в экономическом медиатексте [Текст] / И.М. Шевелевский // Слово: сб. научных трудов. – Тверь: Изд-во ТвГУ, 2013. – Вып. 13. – С. 105–112 (0, 3 п.л.).

7. Шевелевский И.М. Визуальные характеристики экономического медиатекста [Текст] / И.М. Шевелевский // Mass-media. Действительность. Литература. – Тверь: Изд-во ТвГУ, 2013. – Вып. 13. – С. 12–18. (0,3 п.л.).

8. Шевелевский И.М., Брызгалова Е.Н. Прогностическая составляющая в современном медиадискурсе (на материале издания РБК) [Текст] / И.М. Шевелевский, Е.Н. Брызгалова // Mass-media. Действительность. Литература. – Тверь: Изд-во ТвГУ, 2015. – Вып. 15. – С. 16–22 (0,3 п.л.; личный вклад – 0, 15 п.л.).

9. Шевелевский И.М. Экономический медиатекст как составляющая делового медиадискурса [Текст] / И.М. Шевелевский // Слово. – Тверь: Изд-во ТвГУ, 2015. – Вып. 15. – С. 104–118 (0,2 п.л.).