

ОТЗЫВ

официального оппонента

о диссертации Ивана Михайловича Шевелевского «ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ В ДЕЛОВОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ОНЛАЙН-ВЕРСИЙ РОССИЙСКИХ СМИ)» (Тверь, 2015 г.), представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки)

Диссертация И. М. Шевелевского «Информационно-аналитические тексты в деловом медиадискурсе (на материале российских СМИ)» посвящена исследованию многоаспектной проблемы дискурсивных отношений в сфере функционирования медиатекстов в целом и в пространстве медиатекста в частности. **Актуальность** рецензируемой диссертации определяется давно назревшей необходимостью в современных культурно-исторических и социально-экономических условиях провести ревизию дискурсивных практик отечественных деловых онлайн-изданий.

Научная новизна и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации И. М. Шевелевского, заключается в дискурсивном подходе к жанровому анализу современных медиатекстов. Новым является выделение содержательных и формальных жанровых характеристик экономических прогнозов и рейтингов.

Теоретическая значимость и степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации И. М. Шевелевского, обусловлены тем, что в работе проанализированы дискурсивные отношения, реконструируемые исследователем с учетом полного спектра факторов современной массовой коммуникации: адресант, адресат, текст, канал, концепция медиа / редакционная политика. Для целей исследования автор использует приемы дискурсивного, жанрового, семиотического, концептуального анализа. Комплексный методологический аппарат исследования обеспечивает **репрезентативность эмпирического**

материала, который составили 1500 информационно-аналитических медиатекстов, опубликованных в онлайн-версиях деловых российских медиа («РБК», «Коммерсантъ», «Эксперт», «Forbes», «Экономика и жизнь», «Российская бизнес-газета», «Ведомости», «Известия», интернет-издание «Slon»).

Практическая ценность рецензируемой диссертации И. М. Шевелевского заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы как в учебном процессе в вузе в целом ряде дисциплин журналистской направленности, так и в практике мониторинга и осмысления актуальной информационной повестки, в том числе для повышения квалификации журналистов, политологов, социологов и PR-специалистов.

Композиционно диссертация И. М. Шевелевского носит **завершенный характер**, состоит из трех глав. Такая последовательность в полной мере отражает логику исследования и позволяет полностью раскрыть объем и содержание научных положений, обосновать выводы и рекомендации, сделанные исследователем.

Во введении содержится обзор основного корпуса подходов к изучению феномена информационно-аналитического медиатекста. Следует отметить умение соискателя грамотно обобщать научные сведения и синтезировать свое собственное на основе выполненного обобщения. Введение в полной мере отвечает требованиям, предъявляемым к данному разделу диссертации. В нём сформулированы цель и задачи исследования, его новизна, теоретическая значимость и другие ключевые для академической квалификации исследования параметры. Нельзя не отметить, что все положения введения нашли свою практическую реализацию в основной части работы и в системе выводов.

В **первой главе**, «Система жанров делового медиадискурса», затрагивается проблема жанровых характеристик медиатекстов, включённых в деловой медиадискурс. Параграф 1.1 «Информационно-аналитические жанры» содержит ряд теоретических положений о жанровой природе

информационно-аналитических медиатекстов. Диссертант убедительно доказывает, что жанровая специфика медиатекста напрямую связана с его технологическими характеристиками, с возможностями совмещения в объёмном тексте (блоке информационно-аналитического характера) различных стратегий апелляции к аудитории. Параграф 1.2 данной главы «Прогноз как ключевой аналитический жанр в деловом медиадискурсе» посвящён анализу жанра экономического прогноза как наиболее актуального, с точки зрения диссертанта, жанра современного делового медиадискурса. Теоретические рассуждения И. М. Шевелевского о жанровой природе и специфике экономического прогноза базируются на глубоком знании теоретических положений журналистики, а также на весьма качественном анализе эмпирического материала, что даёт диссертанту основание для выводов о том, что именно в экономическом прогнозе задействованы все дискурсивные стратегии информационно-аналитического медиатекста: «активное использование числовых данных, инфографики, смысловых ресурсов макроконцепта "деньги", реализация приёмов соавторства» (С. 70, текст диссертации).

Параграф 1.3 «Приёмы визуализации как обязательные характеристики жанра» является логическим продолжением предыдущих, в нем осмыслиются функции визуальной составляющей информационно-аналитического медиатекста. Абсолютно обоснованным в контексте этого раздела работы представляется установка диссертанта на выявление журналистских стратегий, построенных на активном использовании фотоиллюстрационного материала и инфографики. Исследователь выявляет такие функции визуального ряда, которые характерны для масс-медийного дискурса в целом, а также функции, отвечающие целям и задачам делового медиадискурса. Важное место в рассуждениях автора занимает дискурс о манипулятивных технологиях, построенных на метафорических смыслах, заключённых в фотографии.

Вторая глава, «Числовые данные в жанрово-смысловом пространстве информационно-аналитического медиатекста», состоит из трёх параграфов, в каждом из которых решается одна из многочисленных проблем дискурс-анализа материалов отечественных деловых онлайн-изданий. Параграф 2.1 «Числовые данные как способ аргументации и привлечения читательского внимания» посвящён анализу целей, задач и технологий использования статистических данных в информационно-аналитических медиатекстах. К основным положениям данной части работы следует отнести то, что статистические данные способствуют формированию логики медиатекста и процессам дешифровки его смыслов. Диссертант убедительно показывает, что числовые данные упрощают процессы дешифровки медиатекста, расширяют границы медиадискурса (С. 80-85, текст диссертации).

В параграфе 2.2 «Концепт ”деньги” в смысловом пространстве аналитического медиатекста» рассматривается концепт «деньги» как смысловой центр информационно-аналитических медиатекстов экономического и социально-политического содержания. Диссертант развивает идею связей данного концепта с такими принципиально значимыми для делового медиадискурса концептами, как «дело», «успех», «доход». В данном разделе работы реализованы принципы концептуального анализа медиатекстов, позволяющего обнаружить систему концептов, составляющих смысловую базу анализируемых медиатекстов.

В параграфе 2.3 «Функции числительных в экономическом медиатексте» систематизирован, обобщён и проанализирован обширный практический материал по проблеме, позволивший исследователю в определенной мере переосмыслить и систематизировать функции числительных в информационно-аналитических медиатекстах. Вывод об отсутствии конфликта между рационально-прагматическими и экспрессивными функциями числительных в медиатексте подтверждает предположение диссертанта об актуальных дискурсивных тенденциях

нивелирования и упрощения текстов делового медиадискурса, имеющих, с точки зрения диссертанта, манипулятивную природу.

В главе третьей, «Автор и адресат в информационно-аналитическом медиатексте», сформулирован ряд практико-теоретических положений обобщающего характера, имеющих непосредственное отношение к проблеме дискурсивных характеристик информационно-аналитических медиатекстов.

Так, в параграфе 3.1 «Автор как смыслообразующая и стилеобразующая категория медиатекста» диссертант рассматривает фигуру автора в контексте коммуникативно-прагматических стратегий онлайн-издания и соответствующих особенностям данного медиа стилевых характеристик медиатекста. Наблюдения диссертанта над способами манифестации авторского присутствия в медиатексте подтверждают его мысль о том, что фигура автора чрезвычайно актуальна для делового медиадискурса.

Параграф 3.2 «Категория адресата в информационно-аналитическом медиатексте» посвящён анализу модификаций категории читателя в медиатексте. В этой части работы представлен анализ стратегий онлайн-изданий, призванных выстроить оптимальные, то есть обеспечивающие максимально точную дешифровку смыслов, отношения с аудиторией. Реальный читатель интерпретируется в данной части работы как читатель, комментирующий журналистские тексты, участвующий в различных опросах и акциях. Параметры гипотетического и реального читателя, по мнению автора, не совпадают, что ставит перед современными масс-медиа задачи, связанные с упрощением смыслов и повышением степени визуализации.

В заключении выстроена логически последовательная система выводов, полностью согласующихся с общим содержанием работы.

Высокий теоретический уровень исследования, высокая степень обоснованности научных положений, рекомендаций и выводов, тщательно выверенная методология и логика исследования, репрезентативность эмпирического материала тем не менее не исключают некоторых замечаний

общего и частного характера, носящих, на наш взгляд, дискуссионный характер.

Во-первых, признавая в целом стройный и непротиворечивый понятийный аппарат, разработанный диссертантом и включающий такие понятия, как медиатекст, медиатекст, медиасобытие, жанровые признаки, жанровые характеристики, жанрообразующая роль, считаем необходимым отметить необоснованное, на наш взгляд, невнимание к традиционному в журналистике понятию «жанр», недостаточный, по нашему мнению, уровень репродукции его понятийного поля в тексте диссертации и, как следствие, невнимание к собственно жанровому «анкетированию» и определению экономического прогноза и рейтинга, хотя отчасти жанровые признаки экономического прогноза и - в меньшей степени - рейтинга содержатся в отдельных наблюдениях исследователя и формулировках в тексте диссертации, например, в положениях 5-7 в тексте заключения (в отношении жанра экономического прогноза). В тексте диссертации и автореферата не снята неопределенность в отношении различий между разными видами прогноза как медиатекста - экономическим, ставшим предметом рассмотрения в диссертации И. М. Шевелевского, и, например, астрологическим (ставшим предметом нашего собственного исследования) или прогнозом погоды.

Во-вторых, требует уточнения, на наш взгляд, принципиальная позиция исследователя в отношении ракурса исследования. Автор дает следующее определение предмета исследования: «Предмет исследования - дискурсивные характеристики информационно-аналитического медиатекста, репрезентированного в онлайн-версиях деловых российских медиа» (С. 8, текст диссертации). Соотношение формулировок предмета исследования, цели и задач представляются нам непротиворечивыми: в центре внимания исследователя находятся медиатекст и его параметризация. А вот в положениях, выносимых на защиту, в частности, в пп. 1 и 2 автор акцентирует другой ракурс - позицию реципиента, например: «Актуализация

интереса аудитории к деловым медиа и экономическому медиатексту вызвана потребностями реципиентов в осмыслении экономической ситуации и выработке стратегий поведения в условиях экономической нестабильности. [...] Прогноз является ключевым жанром современного российского делового медиадискурса. Актуализация жанра связана с рядом причин: интересом аудитории к прагматическим качествам жанра...» (С. 17, текст диссертации, выделение наше. – Авт.). В этой связи возникает закономерный вопрос: в какой мере филологический анализ медиатекстов, представленный в тексте диссертации И. М. Шевелевского, позволяет реконструировать интенциональный план и прагматику медиатекста и насколько это входило в задачи и программу исследования?

В-третьих, отмечая в целом как достоинство рецензируемой диссертации ее междисциплинарный поход, невозможно не заметить отсутствие баланса между понятийными категориями, относящимися к разным предметным сферам: собственно журналистике, семиотике, когнитологии. Так, определение знака дано со ссылкой на учебное пособие Бергер А.А. «Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию» (М.: Вильямс, 2005). Автор допускает ряд, на наш взгляд, неточных формулировок, например: «Концепт «деньги» имеет множество синонимичных понятий, зафиксированных в названиях медиатекстов: рубль, доллар, евро, валюта, нефтедоллар» (С. 86, текст диссертации, выделение наше. – Авт.). На наш взгляд, данное высказывание указывает на терминологическое неразличение «концепта» и «понятия», объём этих понятий не тождествен. Или: «...рейтинг, который, в свою очередь, может восприниматься как мегаконцепт, т. к. является отражением многомерного осмысления макроконцепта «деньги»» (С. 89, текст диссертации). Терминологически неопределенным следует, на наш взгляд, признать использование наименований «макроконцепт» и «мегаконцепт» (С. 89, 135, 136, текст диссертации), что затемняет и понимание мысли автора, сформулированной, например, в положении 15 на С. 150 в тексте

диссертации. Возникает закономерный вопрос: как автор определяет терминологически понятия «концепт», «мактроконцепт», «мегаконцепт» и какова методика их выделения в медиатексте в контексте рецензируемого исследования?

В-четвертых, в тексте диссертации имеются незначительные нарушения в оформлении. Так, оформленные в виде таблиц данные представлены без сквозной нумерации и наименования (СС. 68-69, 86-87, 88, 103, 123, 128-129, 133-134, 136-137, 139-140, текст диссертации). Неполнотой отличается библиографическое описание источника №33.

В целом эмпирический материал исследования и методологическая база диссертации И. М. Шевелевского свидетельствуют о верифицируемости и высокой научной достоверности результатов исследования.

Личный вклад соискателя в разработку актуальной научной проблемы проявляется в систематизации методологической основы исследования, обработке обширного эмпирического материала, систематизации содержательных и формальных критериев жанрового анализа экономических прогнозов и рейтингов.

Содержание диссертации Шевелевского Ивана Михайловича на тему «Информационно-аналитические тексты в деловом медиадискурсе (на материале онлайн-версий российских СМИ)» (Тверь, 2015) соответствует паспорту номенклатурной специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки) и требованиям пп. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013, в полной мере отражено в автореферате и 9 публикациях общим объемом 3,1 печатных листа по теме исследования, в том числе 3 публикациях в научных журналах, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России.

Шевелевский Иван Михайлович заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки).

Официальный оппонент – Степанов Валентин Николаевич, доктор филологических наук, профессор, проректор по управлению знаниями, заведующий кафедрой массовых коммуникаций Образовательной организации высшего образования (частное учреждение) «Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)».

Почтовый адрес: Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), 150003, г. Ярославль, ул. Советская, д. 80, каб. 316;

Телефон: +7 (4852) 73-90-97;

E-mail: stepanov@mubint.ru

11.01.2016 г.

Подпись руки Степанова В.Н. заверяю.

Нач.ОК Академии МУБиНТ

11.01.2016 г.



Снурницына М.А.