

На правах рукописи

Коноплев Дмитрий Эдуардович

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ МАРКИРОВАННОСТЬ ЖУРНАЛИСТСКОГО  
ТЕКСТА

(на материале современной российской прессы)

Специальность 10.01.10 – журналистика

Автореферат диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2010

Работа выполнена на кафедре теории массовых коммуникаций факультета журналистики ГОУ ВПО «Челябинский государственный университет»

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор  
Марина Викторовна Загидуллина

**Официальные оппоненты:** доктор политических наук, профессор  
Дмитрий Леонидович Стровский

кандидат филологических наук, доцент  
Елена Александровна Соколова

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет»

Защита состоится \_\_\_\_\_ на

заседании диссертационного совета Д212.286.09 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького» по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, ком. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького»

Автореферат разослан \_\_\_\_\_

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат  
филологических наук,  
доцент

Б. Н. Лозовский

## Общая характеристика работы

**Актуальность темы исследования.** В условиях развивающейся демократии, когда цензура отменена на законодательном уровне, а свобода прессы гарантирована конституцией, идеологизированность журналистского текста часто понимается как пережиток прошлого и неотъемлемая часть административно-командной системы в рамках авторитарного режима, либо государственной политики полностью тоталитарного характера. При этом личная мотивация журналиста, корпоративная культура, самоцензура на уровне неписанного устава журналистского сообщества на протяжении большей части новейшей истории России не воспринимались как элементы идеологии. Под идеологией в настоящем исследовании понимается такая система взглядов и идей, которая действует на основе избирательности фактов и отклонения от объективной действительности, отражая отношение того или иного субъекта к социально-политической реальности с позиций его интересов, ценностей, идеалов и целей, а также предписывает определенные способы решения общественных проблем. С наступлением нового века приоритеты в оценках изменились. Ряд отечественных политологов и журналистов стали относить все вышеназванные характеристики (а помимо них и многие другие) исключительно к области идеологии. Отчасти это было связано с новой политической реальностью внутри страны, отчасти с появлением переводов главным образом американских авторов, еще в восьмидесятые годы писавших о скрытых идеологических механизмах в прессе. Сложилась такая ситуация, что одного взгляда в либеральные девяностые было достаточно, чтобы различить в эпохе мнимой деидеологизации очевидные признаки новой идеологии. Переосмысление реальности применительно к медиасреде породило необходимость выработки новых понятий для ее описания. Встал вопрос о поиске различий между идеологически маркированным текстом и текстом, свободным от идеологии.

В числе наиболее важных вопросов относительно имплементации идеологии в журналистский текст также необходимо назвать вопрос о единице идеологической маркированности и ее особенностях. По данному пункту до сих пор не выработано единого мнения, а многие журналисты-практики вообще отвергают возможность вычленения такой единицы из конкретного текста. Таким образом, по ряду вопросов относительно идеологической маркированности мнения исследователей расходятся, а общая ситуация с идеологией в современной российской прессе не описана. В подавляющем большинстве монографий внимание концентрируется либо на одном конкретном формате издания<sup>1</sup> (качественная пресса, массовая пресса и так далее), либо на некотором абстрактном тексте с элементами идеологии без его соотнесения с реальными средствами массовой информации<sup>2</sup>. В последнем случае, например, встречаются упоминания о тексте, свободном от какой-либо идеологической нагруженности, хотя примеров из практики российской прессы не приводится. Все ссылки на мировой опыт могут отвергаться как не имеющие ничего общего с российской медиареальностью.

Отталкиваясь от вышесказанного, следует напрямую связывать *актуальность* заявленной темы и необходимость определения границ идеологии в современной прессе, а также важность установления характерных особенностей маркированного текста и методик его идентификации. Прежде всего, это продиктовано практическими задачами: необходимо не только видеть материал с элементами определенной заданности, но и знать алгоритм конструирования подобного текста, при

---

<sup>1</sup> См. например: Варганова, Е. СМИ в меняющейся России [Текст] / Е. Варганова. – М. : Аспект Пресс, 2010., Грабельников, А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя [Текст] / А. Грабельников. – М. : РУДН, 2008., Ильясова, С., Амири, Л. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Текст] / С. Ильясова, Л. Амири. – М. : Флинта, 2009., Ким, М. Технология создания журналистского произведения [Текст] / М. Ким. – СПб. : Издательство Михайлова В. А., 2001., Лысакова, И. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование [Текст] / И. Лысакова. – СПб. : СПбГУ, 2005.

<sup>2</sup> Грачев, Г., Мельник, И. Манипулирование личностью: организации, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Текст] / Г. Грачев, И. Мельник. – М.: Центр Экстремальной Журналистики, 2006., Данилова, А. Манипулирование словом в средствах массовой информации [Текст] / А. Данилова. – М.: Добросвет, 2009., Клайн, П. Справочное руководство по конструированию тестов [Текст] / П. Клайн. – Киев, ПАН ЛТД, 1994.

этом избегая зачастую прямолинейных методов советской идеологии. Под идеологической маркированностью мы предлагаем понимать особенность журналистского текста, позволяющую говорить о наличии в нем элементов идеологии, которые могут быть идентифицированы с помощью специальных процедур. Идеологическая маркированность представляет совокупность идеологических схем и принципов реализации этих схем в конкретном политическом журналистском тексте. Отсюда и важность предоставления полного перечня идеологических маркеров: как на лексическом уровне текста, так и на уровне композиционных и контекстуальных конструкций. Перечень маркеров предполагает организацию иерархии согласно набору базовых параметров: от степени распознавания идеологии в тексте до удобства и уместности идеологических маркеров в конкретном журналистском материале.

**Степень научной разработанности проблемы** следует оценивать по двум основным направлениям: 1) зарубежным исследованиям и трактовке идеологической маркированности в рамках европейской и американской традиции (здесь накоплена значительная научная база, однако работы подобного свойства в большей степени склоняются к политологии и лингвистике в её психологическом аспекте, а экстраполяция выводов зарубежных исследователей на российскую почву порой затруднена в связи с наличием большого количества противоречащих друг другу частных фактов); 2) отечественным исследованиям вопросов идеологии в печати (их отличает опора на эмпирические описания и недостаточный уровень теоретических обобщений, опора на ретроспективность.) Таким образом, говорить о доскональной изученности проблемы преждевременно. Существуют монографии, описывающие частные идеологические явления в прессе, но авторы практически не рассматривают издания разных форматов в рамках одной работы. Алгоритмы поиска и построения идеологической маркированности приводятся только в общих чертах, описание конкретных процедур в русскоязычных источниках не встречается. В целом изучение

научной литературы, в той или иной степени касающейся темы исследования, позволяет выделить несколько групп работ.

К первой группе стоит отнести монографии отечественных исследователей, рассматривающих идеологию в печати как элемент советской системы или наследующих её современных идеологических методик: С. Кара-Мурзы, А. Леонтьева, В. Мартыненко, П. Толстых и некоторые другие<sup>3</sup>.

Вторую группу составляют зарубежные работы, посвященные лингвистическим вопросам. В данном случае нас интересуют не конкретные особенности определенных языковых теорий, а их трактовка идеологической составляющей в языке. В эту группу входят исследования, которые были необходимы в качестве дополнительного материала к работам непосредственно об идеологии как выражающие стороннее мнение о рассматриваемой проблеме. Сюда относятся монографии Т. Ван Дейка, Ю. Хабермаса, Г. Эндруайта<sup>4</sup>.

Третью группу работ составляют зарубежные исследования, легко переносимые на ситуацию в отечественной печати. Стоит отметить, что ряд этих работ был опубликован ещё в восьмидесятые годы и несмотря на то, что ситуация с иностранными средствами массовой информации претерпела определенные изменения, эти книги следует признать актуальными для современной российской действительности. К этой группе относятся исследования по идеологии в экономике Пола Кругмана, Джона Гелбрейта,

---

<sup>3</sup> Кара-Мурза, С. Идеология и мать ее наука [Текст] / С. Кара-Мурза. – М. : 2002., Леонтьев, А., Леонтьев Д. Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики [Текст] / А. Леонтьев, Д. Леонтьев. – М. : Смысл, 2004., Мартыненко, В. Кальдера государственной власти [Текст] / В. Мартыненко. – М., 2005., Толстых, П. Практикум по лоббизму в России [Текст] / П. Толстых. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007., Клямкин, И. Политическая социология переходного общества [Текст] / И. Клямкин // Полис. – 1993. – №4.

<sup>4</sup> Ван Дейк, Т. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т. Ван Дейк. – М. : БГК, 2000., Habermas, J. La ciencia y la tecnologia como ideologia [Text] // Estudios sobre sociologia de la ciencia / J. Habermas. – Madrid, Alianza, 1980., Endruweit, G. Elite und Entwicklung [Text] / G. Endruweit. – Frankfurt am Mein, Lang, 1986.

монография Джона Нейсбита «Мегатренды»<sup>5</sup>, ряд исследований различных авторов по идеологии в печати постиндустриального общества<sup>6</sup>.

Четвертую группу работ составляют фундаментальные исследования по идеологии и методикам ее практической реализации в журналистике. Среди них необходимо особо отметить следующие работы: «Идеология и утопия» Карла Мангейма, «Интерпретация культур» Клиффорда Гирца, «Новая журналистика и антология новой журналистики» Тома Вулфа, а также «Идеологию» Дэвида Маклиллана<sup>7</sup>.

К последней, пятой группе работ, следует отнести практические исследования идеологически маркированного текста, предлагающие конкретные методики идентификации и анализа идеологии в журналистике. Значительную часть данных работ составляют монографии зарубежных авторов, таких, как Б. Берелсон, Б. Гюнтер, Т. Новак, К. Робертс и другие<sup>8</sup>. Вместе с тем к этой группе относится и определенное число отечественных исследований, среди которых стоит особо отметить «Моделирование текста» В. Богуславской, «Толкование речи» А. Мирошниченко и монографию «Жаргонная лексика в современном публицистическом стиле» Л. Мардиевой<sup>9</sup>.

---

<sup>5</sup> Krugman, P. The Great Unraveling: Losing our way in the new century [Text] / P. Krugman. – N.Y. : W.W. Norton & Company, 2003., Гэлбрейт, Д. Новое индустриальное общество [Текст] / Д. Гэлбрейт. – М. : Terra, 2004., Нейсбит, Д. Мегатренды [Текст] / Джон Нейсбит. – М. : АСТ, 2003.

<sup>6</sup> См. например: Назаров, М. Средства массовой коммуникации и российское общество на пороге XXI века [Текст] / М. Назаров. – М. : Социально-гуманитарные знания, 1999., Нейсбит, Д. Высокая технология, глубокая гуманность. Технологии и наши поиски смысла [Текст] / Д. Нейсбит. – М. : Транзиткнига, 2005.

<sup>7</sup> Мангейм, К. Идеология и утопия [Текст] / К. Мангейм. – М. : Юрист, 1997., Вулф, Т. Новая журналистика и антология новой журналистики [Текст] / Т. Вулф. – СПб. : Амфора, 2008., Geertz, C. Ideology as a Cultural System [Text] // The interpretation of cultures. Selected essays / C. Geertz. – L. : Fontana Press, 1993., McLellan, D. Ideology [Text] / D. McLellan. – Buckingham, Open University Press, 1995.

<sup>8</sup> Berelson, B. Content analysis in communication research [Text] / B. Berelson. – Glencoe, 1961., Gunter, B. Media research methods: measuring audience, reactions and impact [Text] / B. Gunter. – L. : Sage Publications, 2000., Novak, T. Mass media and the concept of ideology [Text] / T. Novak // Media and social theory magazine. – 2005. – November (no.4), Roberts, C. Text analysis for the social sciences: methods for drawing statistical inferences from text and transcripts [Text] / C. Roberts. – N.Y. : 1997.

<sup>9</sup> Богуславская, В. Моделирование текста. Лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов [Текст] / В. Богуславская. – М. : ЛКИ, 2008., Мирошниченко, А. Толкование речи [Текст] / А. Мирошниченко. – М. : 1995., Мардиева, Л. Жаргонная лексика в современном публицистическом стиле [Текст] / Л. Мардиева. – Казань, 2001.

В качестве **объекта исследования** предлагается рассматривать российские федеральные средства массовой информации разных форматов, пишущие на политические темы.

**Предмет исследования** – идеологическая составляющая публикаций в предложенных к рассмотрению газетах и журналах.

**Основная цель исследования** – представить на основе системного анализа полный перечень идеологических маркеров в политических журналистских текстах, а также предложить базовые алгоритмы поиска и идентификации элементов с идеологическим содержанием. Достижение поставленной цели можно представить в виде нескольких групп **исследовательских задач**:

1) задачи, направленные на раскрытие понятия «идеологическая маркированность»:

– уточнить содержание понятия маркированности как самостоятельного явления в рамках журналистского текста, а также элемента других внетекстовых форм идеологии;

– определить основные особенности идеологической маркированности на разных уровнях построения текста: лексическом, композиционном, контекстуальном;

2) задачи, направленные на выявление идеологической маркированности в тексте:

– определить на основе анализа эмпирической базы исследования основные единицы идеологической маркированности;

– предложить критерии универсальной классификации единиц маркированности;

– сгруппировать полученные в ходе анализа элементы по набору общих признаков, обозначенных согласно предложенным критериям;

3) задачи, направленные на выработку алгоритмов идентификации и конструирования элементов маркированности в каждом конкретном тексте:



- определить особенности реализации идеологической маркированности в различных изданиях;
- сформулировать принципы взаимодействия единиц маркированности (идеологических маркеров) для каждого типа изданий;
- на основе обобщения принципов взаимодействия предложить алгоритм поиска и создания маркированности в политическом журналистском тексте.

В данном исследовании были использованы следующие **методы**:

- контент-анализ (рассмотрение содержательной части публикаций для формулирования исходных положений диссертации);
- статистические методы (формирование статистической базы для получения абсолютных цифр при описании деталей алгоритмов);
- сравнительно-исторический подход (формирование теоретической базы работы для сопоставления с эмпирическим материалом);
- структурная алгоритмизация (выработка на основе группировки данных контент-анализа последовательных процедур идентификации и конструирования идеологической маркированности).

Кратко поясним выбор вариантов предложенных методик. Контент-анализ в данном исследовании применяется согласно принципам, изложенным в работах Бернарда Берелсона и Оли Холсти «Контент-анализ в коммуникативном исследовании» и «Контент-анализ в социальных и гуманитарных науках» соответственно<sup>10</sup>. При этом в рамках контент-анализа осуществляется процедура измерения единиц частоты (элементы структуры языка) и тематических единиц (элементы структуры содержания текста). Суждение как единица контент-анализа используется в работе лишь в виде отдельных фасетов, поскольку структура суждения обычно является более расчлененной и сложной, чем в логике (состоит из множества фасетов – ячеек, заполненных однотипными элементами) и общее число типов

---

<sup>10</sup> Berelson, B. Content analysis in communication research [Text] / B. Berelson. – Glencoe, 1961., Holsti, O. Content analysis for the social sciences and humanities [Text] / O. Holsti. – L. : Northwestern Press, 1969.

суждений может достигать нескольких тысяч, что исключает возможность полноценного анализа. В остальном контент-анализ предполагает ординарное кодирование: юнитизацию (деление текста на составляющие) и классифицирование по категориям. Последние выводятся из принципа классификации и согласуются с целями исследования. Использование сравнительно-исторического подхода продиктовано необходимостью прояснения сущности идеологической маркированности. Для этого использовались различные лингвистические теории, в частности гипотеза лингвистической относительности Сепира – Уорфа<sup>11</sup> (положение о конвенциональности грамматики и так называемой «подмене понятий»), теория неогумбольдтианства о конвенциональности лексики в трактовке Л. Вайсгерберга и Й. Трира<sup>12</sup> (положение о классификационной системе лексического состава языка и имманентных противопоставлениях по типу «мы – они»), а также гипотезы функционирования идеологии. Среди других методов необходимо выделить социологические методики анализа данных, такие, как группировка и типологический анализ. Для создания алгоритмов использовалась система алгоритмического структурирования с применением соответствующих операций.

**Хронологические рамки исследования** определяются интервалом времени между 1 марта 2006 года и 1 марта 2010 года. Границы диапазона заявлены на основании включенности в рамки данного периода всех типов информационного фона: периоды президентских, парламентских и региональных выборов, периоды без выборов, докризисный и кризисный период, периоды информационной насыщенности и относительного информационного вакуума. Таким образом, заявленные хронологические рамки позволяют оценить специфику идеологической маркированности в целом и максимально верифицировать результаты исследования, обобщая данные по всем названным периодам и избегая ненамеренного

---

<sup>11</sup> См. например: Брутян, Г. Гипотеза Сепира – Уорфа [Текст] / Г. Брутян. – Ереван, 1968.

<sup>12</sup> Основные положения теории изложены в работах: Вайсгербер, Л. Родной язык и формирование духа [Текст] / Л. Вайсгербер. – М.: Либроком, 2009., Радченко, О. Язык и мирозидание. Лингвофилософская концепция неогумбольдтианства [Текст] / О. Радченко. – М., 1997.

акцентирования внимания на каком-то конкретном информационном фоне. При этом верхняя граница исследования была также обозначена как дата окончания невыборного цикла (две недели до единого дня голосования на региональных выборах 14 марта 2010 года). В результате анализ журналистских текстов для каждого из предлагаемых этапов позволяет представить наиболее полную картину рассматриваемой проблемы и снять вопрос о привязанности определенных текстов к конкретной политической ситуации.

**Эмпирическая база диссертационного исследования** основана на сопоставлении средств массовой информации различной периодичности выхода и разного формата, который в том или ином виде предполагает публикацию материалов на политические темы. Понятие «политический журналистский текст» в нашем исследовании следует определять как материал, опубликованный в средствах массовой информации на политическую тематику (собственно политический текст), равно как касающийся политических вопросов в статьях, затрагивающих неполитические проблемы (бизнес, здравоохранение, образование и так далее) и имеющий в своей основе конкретный информационный повод. Таким образом, эмпирическую базу данного исследования составляют все журналистские тексты, которые могут так или иначе быть отнесены к политическим. В данном случае была сделана попытка исчерпывающего представления форматов изданий, предполагающих публикацию политических журналистских текстов. В перечень включенных в эмпирическую базу изданий входят: «Комсомольская правда» (массовая ежедневная газета), «Коммерсантъ» (качественная ежедневная деловая газета), «Российская газета» (официальная качественная ежедневная газета), «Коммерсантъ-Власть» (политический еженедельный журнал), «Коммерсантъ-Деньги» (экономический еженедельный журнал), «Esquire» (глянцевый ежемесячный литературный журнал), «Gentlemen's Quarterly»

(глянцевый ежемесячный журнал о моде), «Forbes» (качественный ежемесячный деловой журнал).

Из эмпирической базы данного исследования была намеренно исключена региональная пресса. Прежде всего, это связано с тем, что региональные издания в силу известных причин могут отличаться тематической ограниченностью, меньшим по сравнению с федеральной прессой тиражом и не предполагать представленных в федеральных изданиях форматов. Таким образом, смешение федерального и регионального сегментов с большой вероятностью привело бы к искажению статистических данных, связанному с диспропорциями между малотиражными региональными изданиями, пишущими на местную тематику, и крупными федеральными средствами массовой информации, характеризующимися принципиально иным кругом тем и способом подачи журналистских материалов. По схожим причинам из эмпирической базы были исключены издания, имеющие явную политическую направленность и отличающиеся повышенным уровнем маркированности, связанным с политическими либо пропагандистскими задачами определенного средства массовой информации («Советская Россия», «Сноб», «Новая газета» и так далее).

В выборке данного исследования представлена исключительно политически-нейтральная пресса, не имеющая априорных политических установок.

Вместе с тем, в определении перечня изданий, входящих в эмпирическую базу исследования, значительную роль играет тираж средств массовой информации. Для данной работы были выбраны печатные издания с наибольшим тиражом по каждому из представленных форматов. Во избежание погрешностей анализа были отобраны издания с устоявшимся форматом и сложившимися традициями – все газеты и журналы, входящие в выборку, имеют прослеживаемую на протяжении не менее чем двух лет до 1 марта 2006 года (нижняя граница хронологических рамок) историю

публикации в Российской Федерации. Всего в представленных в данной выборке изданиях было проанализировано 23607 статей.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Любой современный политический журналистский текст идеологически маркирован. Исключения составляют материалы, предполагающие минимальную протяженность и отсутствие необходимого контекста, что затрудняет как идентификацию непосредственной принадлежности текста к числу политических, так и определение его в качестве журналистского.

2. Современный журналистский текст характеризуется ориентацией на упрощение авторской подачи материала, его сегментирование и стереотипизацию. При этом в тексте фиксируется тенденция к развлекательности, описательности и эмоциональности.

3. Характерной особенностью современного журналистского текста является частичное нивелирование авторской точки зрения и общий рост числа цитат официальных лиц и ссылок на авторитетные источники.

4. Идеологическая маркированность современного журналистского текста характеризуется особыми закономерностями реализации в политическом журналистском тексте, детерминированными типологическим характером изданий и периодичностью их выхода. Маркированность также может находиться в зависимости от определенных внешних событий или процессов, равно как и от отсутствия последних. Совокупность таких событий и процессов мы определяем как информационный фон. Любой журналистский текст в независимости от конкретной даты публикации находится в рамках хотя бы одного информационного фона.

5. Алгоритмическая модель выявления идеологической маркированности в журналистских текстах, предложенная в диссертации, может быть успешно использована как при анализе, так и при создании политических текстов.

**Научная новизна** данного исследования состоит, прежде всего, в классификации идеологической маркированности по разным основаниям – таким, как периодичность выхода изданий, их тип, а также особенность интервалов выборки. Вместе с тем, мы уточняем теоретическое понятие маркированности и формулируем основные принципы ее реализации в политическом журналистском тексте. На основании системного контент-анализа обозначенных источников делаются выводы о наиболее типичных идеологических маркерах, составляется перечень применяемых в тексте элементов маркированности. В работе предлагается авторская методика идентификации маркированного текста с использованием определенного набора правил и процедур, имеющих особую ценность для развития теории журналистики. В исследовании представляется полный перечень существующих идеологических маркеров, подробно описываются механизмы их выявления в конкретном журналистском тексте. Диссертант также предлагает оригинальную методику конструирования маркированного текста с необходимыми характеристиками. Предложенные автором алгоритмы прошли полную верификацию и опираются на обширный массив статистических данных, собранных по 436091 маркеру в 23607 статьях.

**Теоретическую и практическую ценность** исследования необходимо оценивать в связи с реализацией основной цели работы – разработки алгоритмов идентификации и конструирования идеологической маркированности. Общеметодологические выводы по данной проблеме существенно расширяют практические возможности для действующих журналистов. На основании представленного исследования с использованием методики и структуры диссертации возможно дальнейшее изучение проблемы идеологии в печати. В исследовании предложены теоретические модели маркированности, дальнейшее исследование которых может сыграть важную роль в научном описании идеологической маркированности в журналистском тексте. Представленная работа также может быть взята за основу при составлении методических программ, учебных пособий и

спецкурсов по журналистике и политологии. Предложенные в исследовании алгоритмы могут применяться как в журналистской практике (конструирование маркированного текста), так и в дальнейших теоретических изысканиях (выявление идеологии и установление ее типа).

**Апробация работы.** Основные положения и результаты данной работы были изложены на ежегодных научно-практических конференциях в Челябинском государственном университете («Ежегодная научно-практическая конференция-рафтинг молодых преподавателей и аспирантов Медиасреда-2008», «Ежегодная научно-практическая конференция-рафтинг молодых преподавателей и аспирантов Медиасреда-2009»). Результаты исследования опубликованы в альманахе «Медиасреда» (Челябинск, 2008, 2009).

**Структура работы** включает введение, две главы, заключительную часть, библиографический список, насчитывающий 130 источников, из которых 42 на иностранных языках, и приложения. Общий объем диссертации без приложений составляет 196 страниц, с приложением – 219 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертации, освещается степень разработанности научной проблемы, определяются цели и задачи исследования, его объект и предмет, рассматриваются теоретико-методологические основания исследования, эмпирическая база и перечень источников, отражаются положения, выносимые на защиту, обозначается апробация полученных автором диссертационной работы результатов.

В первой главе **«Идеологическая маркированность и принципы ее реализации в журналистском тексте»** выявляется сущность исследуемой проблемы с учетом ее современного состояния, проводится теоретический анализ трудов предшественников, излагаются концептуальные основы исследования, формируется категориальный аппарат.

Содержание главы раскрывается в трех параграфах. В первом параграфе **«Типология идеологической маркированности»** диссертант рассматривает существующие в современном политическом журналистском тексте виды идеологии. Соискатель на основании разделения идеологии по принципу имплицитная (скрытая) – эксплицитная (явная) выделяет в первой группе скрытую идеологию, во второй – позитивную и негативную идеологию. Каждому виду идеологии дается подробная характеристика, обозначается место данной идеологии в политическом тексте, раскрываются механизмы реализации представленных видов идеологии.

Автор обращает особое внимание на такие элементы идеологии как авторская позиция журналиста и цитаты официальных лиц и выделяет их отдельно. В работе подчеркивается, что данные элементы несут особую идеологическую нагрузку и должны рассматриваться в связи с типологией маркированности, а не в перечне единиц идеологической заданности.

Во втором параграфе **«Единицы идеологической маркированности»** автор рассматривает перечень идеологических маркеров в современном политическом журналистском тексте. По мнению экспертов, которое разделяет и автор исследования, идеологические маркеры необходимо разделять на лексические, контекстуальные и композиционные. Для каждой из названных групп характерно наполнение определенными единицами идеологической маркированности. Диссертант представляет исчерпывающий перечень соответствующих единиц маркированности для лексических, контекстуальных и композиционных маркеров. Каждый рассматриваемый в исследовании идеологический маркер сопровождается кратким описанием и примером из российской прессы.

В число лексических маркеров соискатель включает идеологически нагруженные слова и выражения, устоявшиеся выражения и обороты речи, обороты официального языка, экспрессивные выражения, жаргонные выражения и табуированную лексику, а также риторические приемы и пейоративную лексику. Контекстуальный уровень текста рассматривается



диссертантом с позиции выявления таких маркеров как контекстуальная экспрессивность, контекстуальная ирония и контекстуальное сравнение. Отдельно в качестве контекстуального маркера соискатель выделяет априорные авторские представления.

Автор также рассматривает композиционные маркеры, в число которых входят интегрированный и дезинтегрированный идеологические блоки. Соискатель представляет авторскую концепцию идентификации данных единиц маркированности. Наравне с идеологическими блоками на композиционном уровне текста диссертант выделяет внеблоковые маркеры: иллюстративные и позиционно-структурные. Иллюстративные маркеры представляют собой перечень фотографий, изображений и схем, влияющих на восприятие журналистского текста. Позиционно-структурные маркеры определяют разделение материала на части с помощью подзаголовков, отдельно оформленных цитат из текста, а также положение одного политического текста относительно другого.

Опираясь на данные проведенного в исследовании контент-анализа, автор описывает возможности применения каждого из обозначенных маркеров в современном политическом журналистском тексте.

В третьем параграфе **«Теоретические модели идеологической маркированности»** соискатель оценивает степень сатурации журналистских текстов идеологической маркированностью. В трех подразделах третьего параграфа автор анализирует такие варианты насыщения текста идеологией, как нулевая маркированность и предельная маркированность. Здесь же диссертант обозначает точку перехода от немаркированного текста к маркированному тексту (порог маркированности). Все варианты сатурации журналистского политического текста идеологическими маркерами записаны в виде уравнений, предполагающих как строгое, так и нестрогое соответствие параметрам, заявленным в работе.

Автор, фиксируя основные явления в реализации идеологической маркированности в журналистском тексте, приходит к следующим заключениям.

Любой современный политический журналистский текст идеологически маркирован. За весь период выборки, предусматривающий анализ политических текстов с 1 марта 2006 по 1 марта 2010 года и насчитывающий 23607 уникальных журналистских публикаций, немаркированные тексты были выявлены только трижды. Таким образом, вероятность выявления немаркированного текста в данной выборке составляет 0,012 %.

Что касается непосредственно позитивной и негативной идеологии, то можно сделать вывод, что и та и другая представляют собой определенный императив в тексте, призванный продемонстрировать какие-либо стороны личностей или явлений, рассматриваемых в журналистских публикациях. При этом в каждом конкретном случае используется характерный для данного типа идеологии ракурс подачи информации. Скрытая идеология характеризуется двумя смысловыми уровнями: есть внешний текст, реализующий явный смысл, а также внутренний текст, отвечающий за скрытый смысл.

В качестве единиц идеологической маркированности выступают три группы маркеров: лексические, контекстуальные и композиционные. В число композиционных маркеров также входят два типа идеологических блоков: интегрированный и дезинтегрированный. Каждый из этих блоков обладает собственным автономным значением в политическом журналистском тексте. Соискатель указывает перечень процедур, необходимых для установления типа идеологического блока в конкретном журналистском тексте.

Для любого политического журналистского текста можно установить степень проявления маркированности, определив ее порог и обозначив положение политического текста относительно нулевой и предельной маркированности. Диссертант утверждает, что основная масса политических

журналистских текстов находится в равноудаленном положении относительно как нулевой, так и предельной маркированности.

Вторая глава **«Реализация идеологической маркированности»** посвящена анализу политических журналистских текстов на предмет наличия в них идеологических маркеров и выявлению закономерностей их использования. В целом содержание второй главы детерминировано общей структурой включенных в диссертацию приложений, и является комментарием к последним. В приложениях приводится полный перечень идеологических маркеров (46 позиций), сведения об идеологических блоках и типе идеологии. Данные представлены как отдельно для каждого издания и года выборки, так и в виде комплексных таблиц с абсолютными цифрами и данными в пересчете на одну статью.

В первом параграфе **«Особенности реализации идеологической маркированности согласно типологическим признакам»** автор подразделяет всю представленную в выборке прессу на качественную, массовую и гляцевую. Исследователь приходит к заключению, что типологический характер изданий оказывает непосредственное влияние на идеологическую маркированность текста и определяет перечень используемых маркеров. Так, например, для гляцевой прессы характерно использование жаргонных выражений (0,405 в статье), которые в качественной и массовой прессе встречаются значительно реже (0,035 и 0,282 соответственно). В данном случае это объясняется тем, что гляцевая пресса использует жаргонные выражения в качестве дополнительного средства выражения экспрессивности. Вместе с тем формат качественной прессы не предполагает использование жаргонизмов, а массовая печать прибегает к использованию подобных маркеров значительно реже. Таким образом, делает вывод диссертант, мы можем установить взаимосвязь между перечнем используемых идеологических маркеров и типом изданий, публикующих политические тексты.

Во втором параграфе **«Особенности реализации идеологической маркированности, обусловленные периодичностью выхода изданий»** автор для получения наиболее полной картины реализации идеологической маркированности предлагает использовать в качестве критерия оценки также периодичность выхода изданий. Таким образом, предметом анализа становятся еще три группы, в которые можно объединить печатные СМИ: ежемесячные, еженедельные и ежедневные издания. Для каждой из представленных групп исследователь предусматривает соответствующий перечень статистики и комментариев к ней.

Диссертант отмечает характерную взаимосвязь между периодичностью выхода изданий и идеологической маркированностью. Так, к примеру, наличие в ежедневной прессе значительного числа позитивных новостей с использованием цитат официальных лиц следует, по мнению соискателя, связывать с тем, что ежедневная пресса затрагивает большое число маловажных протокольных событий (переговоры, заседания, принятие законов, подписание соглашений), даже если в них не принимают участие видные государственные деятели либо другие известные персоны. В еженедельных и ежемесячных изданиях такие события не освещаются, поскольку их вытесняют более важные новости. Другими словами, ежедневные издания могут выбирать темы для материалов из числа событий за один день, а еженедельные и ежемесячные издания – за неделю и месяц соответственно. Этот же принцип можно распространить на объем публикаций и наличие достаточного количества информации.

Между тем, как утверждает диссертант, специфика идеологической маркированности также зависит от интервалов выборки. Поскольку маркированность текста может определяться не только внутренними, но и внешними факторами, особое значение приобретает влияние текущей общественно-политической ситуации, определенного события или его отсутствия на политический журналистский текст. Автор выделяет три группы явлений, определяющих специфику маркированности. Это степень

реализации информационных поводов (период информационной насыщенности и информационного вакуума), электоральная активность (выборный период и период без выборов) и политико-экономическая ситуация (стабильный и кризисный период). Таким образом, исследователь полагает, что в зависимости от того, в рамках какого периода находится конкретный журналистский текст, в значительной степени зависит особенность его наполнения идеологическими маркерами. Так, например, выборный период характеризуется ограничением в использовании контекстуальных маркеров и общей сдержанностью журналистов в высказываниях. Это может объясняться как необходимостью соблюдать действующий закон о выборах, так и отсутствием достаточного интереса со стороны печатных изданий к определенным избирательным кампаниям.

В третьем параграфе **«Алгоритм построения идеологической маркированности в современном журналистском тексте»** автор определяет набор конкретных правил и последовательных процедур, помогающих идентифицировать идеологию в тексте. Основываясь на результатах системного контент-анализа, исследователь предлагает алгоритмы идентификации и конструирования идеологической маркированности в журналистском тексте. Предложенные в работе сценарии идентификации и поиска идеологии основываются на обобщении результатов контент-анализа как в рамках типологической, так и хронологической классификации печатных изданий, входящих в выборку исследования. Каждая алгоритмическая ветвь в соответствующих схемах была верифицирована. Для проверки эффективности представленных в диссертации алгоритмов использовались сто материалов за период выборки, предложенной в исследовании. Все предложенные в работе алгоритмы реализуют максимально возможное количество потенциальных сценариев идентификации и конструирования маркированности.

Первый алгоритм предназначен для выявления идеологической маркированности в журналистском тексте и предполагает двадцать возможных вариантов решения.

Второй алгоритм был создан для установления типа идеологической маркированности. Из параметров алгоритма была намеренно исключена скрытая идеология, поскольку идентификация последней характеризуется известными трудностями, а абсолютные показатели данного типа маркированности по выборке исследования находятся в рамках статистической погрешности. Всего во втором алгоритме предусмотрено девятнадцать возможных вариантов решения.

Третий алгоритм предназначен для создания маркированного текста с помощью исходного перечня маркеров. Для каждой группы маркеров обозначены степени эффективности, для каждого из типов идеологии – по четыре сценария реализации. Степени эффективности маркеров были посчитаны диссертантом по базе выборки и представляют собой наиболее часто встречающиеся в соответствующих типах маркированного текста элементы заданности. Вместе с тем, эффективность, по мнению соискателя, также связана со способностью данного маркера реализовывать соответствующий тип идеологии. Эта особенность также была учтена автором при составлении алгоритма (соответствующие замеры были сделаны по ста уникальным публикациям). Таким образом, степень эффективности маркеров выражает как уровень реализации идеологии в тексте, так и распространенность соответствующего маркера в аналогичных материалах.

Для подтверждения эффективности представленного алгоритма диссертантом были созданы три идеологически маркированных текста, представляющих наиболее распространенные сценарии в рамках негативной, позитивной и скрытой идеологии. Эти тексты, написанные согласно предложенной в алгоритме методике, представлены в приложении к работе.

Таким образом, в результате проведенного исследования диссертантом были выявлены особенности идеологической маркированности в

современном журналистском тексте, обозначены возможности ее реализации, предложены алгоритмы идентификации и конструирования идеологической маркированности.

В **заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, обобщаются результаты, делаются основные выводы и даются рекомендации журналистам-практикам, работающим в сфере политической журналистики.

Основные положения диссертации отражены в **публикациях** автора.

Статьи, опубликованные в ведущем рецензируемом научном журнале, определенном ВАК:

1. Коноплев Д. Э. Проблема появления новой идеологии в современном политическом журналистском тексте // Вестник ЧелГУ. №37. 2008. С.78–81.

2. Коноплев Д. Э. Особенности реализации идеологической маркированности в политическом журналистском тексте согласно типологическому характеру изданий // Вестник ЧелГУ. №4. 2010. С.106–108.

Другие публикации.

3. Коноплев Д. Э. Переосмысление патриотизма в журналистском политическом тексте как элемента позитивной идеологии / Медиасреда–2008. Ежегодная научно–практическая конференция–рафтинг молодых преподавателей и аспирантов. Челябинск, ЧелГУ, 2008. С.85–90.

4. Коноплев Д. Э. Проблема оценки авторской позиции журналиста в современном политическом тексте // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2008. № 3–4. С. 82–85.

5. Коноплев Д. Э. Основополагающий принцип построения негативной идеологии в журналистском тексте как оппозиции официальной идеологической доктрине государственных изданий // Знак : проблемное поле медиаобразования. 2009. № 1. С. 68–70.

6. Коноплев Д. Э. Идеологический блок как смыслообразующий элемент журналистского политического текста // Челябинский гуманитарий. 2009. № 1. С. 79–82.

7. Коноплев Д. Э. Проблема определения порога идеологической маркированности в современном политическом журналистском тексте / Медиасреда–2009. Ежегодная научно–практическая конференция–рафтинг молодых преподавателей и аспирантов. Челябинск, ЧелГУ, 2009. С. 80–83.

8. Коноплев Д. Э. Цитирование в журналистском тексте официального лица как элемент дополнительной идеологической маркированности // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2009. № 3. С. 38–41.

9. Коноплев Д. Э. Особенности идеологической маркированности в качественной прессе на примере изданий ИД «Коммерсантъ», журнала «Forbes» и «Российской газеты» // Знак : проблемное поле медиаобразования. 2009. № 2. С. 32–36.