

УДК 81'37:070.431(045)
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-212-223

Оценка в профессиональных и гражданских медиа

Л. Ю. Щипицина

*Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова
Архангельск, Россия*

Аннотация

На основе анализа медиатекстов на трех языках рассматриваются особенности использования оценочных контекстов в профессиональных медиаизданиях (новостные тексты качественной прессы) и в гражданской журналистике (блоги). Предлагается количественный и качественный анализ оценки. Для количественного анализа вводится понятие индекса оценочности медиатекста, характеризующего соотношение оценочной лексики и общего количества слов в тексте. Результаты анализа демонстрируют незначительное преобладание индекса оценочности в гражданских медиатекстах при сравнении с текстами профессиональных медиа. Качественный анализ позволяет дать классификацию средств, используемых для выражения рациональной и эмоциональной оценки в рассматриваемых медиатекстах.

Ключевые слова

оценочная лексика, индекс оценочности, новостной медиатекст, профессиональные медиа, гражданские медиа, рациональная оценка, эмоциональная оценка

Для цитирования

Щипицина Л. Ю. Оценка в профессиональных и гражданских медиа // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 212–223. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-212-223

Evaluation in the Professional Media Texts and Blogs

L. Yu. Shchipitsina

*Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov
Arkhangelsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The article focuses on the investigation of evaluation and its types in professional (quality press news texts) and non-professional media texts (blog posts) in Russian, German and English. A quantitative and qualitative evaluation analysis is proposed. For quantitative analysis, I propose the method of calculating the evaluative index of media text (the percentage of evaluative means, or evaluatives, to total words number in the text), and for qualitative analysis several types of evaluative contexts are differed and described.

Results. The number of evaluation means and the evaluative index is a rather variable indicator, which depends on the length of the text, the subject of the message, the genre and the author's style. In general, blogs demonstrate a higher evaluative index than texts of professional media. The qualitative analysis shows, that in both professional and non-professional media texts the means of rational evaluation prevail. This can be explained by the fact, that journalists and bloggers seek for objectivity as well as by the variety of evaluated aspects in this case (object / subject of the action, its characteristics, the act itself, quantitative indicators, etc.). The number of emotional evaluation means is somewhat higher in blogs, where the authors are not bound by the requirements of editorial policy and choose the subject of the message themselves, which is very topical. The results of the analysis demonstrate a preference of emotive evaluatives with negative semantics, which is due to the wish of the journalists to reveal some negative aspects of the life.

Conclusion. The study of evaluation in media texts, and especially the description of hidden evaluation mechanisms, seems to be very promising in media linguistics, because of its active usage and development nowadays and because of the need to develop critical thinking of each person who must see evaluative contexts and understand them.

Keywords

professional media, political blog, evaluation index, rational evaluation, emotional evaluation, evaluative means

© Л. Ю. Щипицина, 2019

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism

For citation

Shchipsina L. Yu. Evaluation in the Professional Media Texts and Blogs. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 212–223. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-212-223

В современном мире информационных войн и борьбы за мнение читателя особую роль приобретает использование оценки в медиатекстах. Оценочные суждения об актуальных событиях позволяют выразить мнение о данных событиях, расставить акценты, привлечь внимание, повысить запоминаемость какого-либо факта, вызвать эмоции читателя, а нередко служат и манипулятивным целям, что вызывает непреходящий интерес исследователей к изучению механизмов оценки и используемых при этом языковых средств.

В данном русле выполнено и наше исследование, задачей которого является количественный и качественный анализ оценочных средств, используемых в текстах профессиональных и гражданских медиа. Под профессиональными медиа в работе понимаются «специализированные организации, работники которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации» [Лукина, Фомичева, 2005. С. 22], при этом самые качественные проявления журналистского творчества должны отличаться компетентностью, независимостью, отстраненностью, опираться на факты и на реальность [Быстрицкий, 2015]. Современные условия вызвали к жизни необходимость и возможность публикации новостей или мнений обычными гражданами, которые в качестве платформ для публикации материалов используют блоги, социальные сети, видеохостеры типа YouTube и другие сервисы. Одним из наиболее известных и удобных инструментов гражданской журналистики являются блоги (ср. [Neuberger, 2000]), которые, правда, могут различаться по своей основной функции (общественно-политические, личные, корпоративные, тематические и т. д.) [Пак, 2011]. В данной работе к гражданским медиа мы будем относить те виды любительского журналистского творчества, в которых речь идет о публикациях регулярных новостей или мнений об актуальных событиях общественной жизни, комментируемых подписчиками, т. е. общественно-политические блоги. Наблюдения и многочисленные исследования показывают, что профессиональные медиа под идеологическим или иным давлением отходят от канонов профессиональной журналистики и перестают опираться на реальность и факты в своей деятельности (ср. появление понятия «пост-правда» в современной журналистской практике [Козлов, 2017]). Это пытаются компенсировать в своей деятельности гражданские медиа. В связи с этими общественными процессами особый интерес приобретает изучение особенностей отображения реальности в обоих типах изданий и особенно способов оценки этой реальности, чему и посвящена данная статья.

Практическим материалом нашего исследования явились тексты профессиональных и гражданских медиа на трех языках – русском, английском и немецком. Привлечение медиатекстов на разных языках позволяет повысить объективность исследования и по возможности снизить зависимость рассматриваемого феномена от национально-культурной принадлежности медиатекста. Сам выбор языков вполне объясним и определен стремлением учесть медиатексты из тех национальных культур, которые отличаются определенным политическим противостоянием, а также разными традициями в плане журналистской практики.

Для выполнения задач исследования методом случайной выборки были собраны тексты разных жанров, посвященные актуальным общественно-политическим темам (дело Скрипаля, участие России в ПАСЕ и т. д.) и опубликованные на сайтах крупнейших сетевых профессиональных медиа и в блогах общественно-политической направленности. Отбор профессиональных медиа производился из наиболее известных и крупных изданий. Поиск блогов общественно-политической тематики осуществлялся с помощью рейтинга блогов¹, где можно узнать о наличии свежих публикаций и количестве подписчиков в блоге.

¹ Например, <http://top-50.ru>, www.bloggerei.de/rubrik_2_Politikblogs, https://blog.feedspot.com/uk_political_blogs.

Источником материала исследования послужили:

- 1) *профессиональные сетевые издания* на русском², английском³ и немецком⁴ языках;
- 2) наиболее популярные *блоги политической направленности* на русском⁵, английском⁶ и немецком⁷.

Сравнение медиатекстов на разных языках не входило в задачи данного исследования, основной целью которого является описание общих механизмов оценки в медиатекстах и сравнение использования оценочных высказываний в профессиональных и гражданских медиа.

Представим далее теоретические идеи работы.

Оценку можно понимать в узком и широком смысле. В первом случае имеется в виду выражение положительного или отрицательного смыслового отношения говорящего к называемому явлению [Харченко, 1976. С. 66] или различие оцениваемых объектов по признаку «хорошо / плохо» [Вольф, 2002. С. 8]. Во втором случае речь идет о широкой квалификации объекта, в том числе и по признаку «хорошо / плохо». Оценка в широком смысле слова некоторыми исследователями обозначается как *логическая* оценка и понимается как размышления и оценочные суждения автора о событии, его причинах и последствиях [Мельникова, 2013. С. 186].

С подобным широким пониманием оценки связана и трактовка оценки *в журналистике* как «установление соответствия или несоответствия тех или иных явлений потребностям, интересам, представлениям (критериям оценки) тех или иных людей» [Буруруева, 2012. С. 211]. В итоге даже вполне нейтральные фактические обозначения типа «московский» (ср. [Колобкова, 2008. С. 40]) и количественные данные в журналистских высказываниях могут приобретать контекстуальные оценочные значения.

В связи со сложностью современных оценочных механизмов в масс-медиа и контекстуальной зависимостью оценочных значений представляется целесообразным в нашем исследовании использовать именно широкое понимание оценки.

Для понимания сущности оценочного механизма важно рассмотреть логическую структуру оценки, которая традиционно для узкого понимания оценки представляется как «А (субъект оценки) считает, что В (объект оценки) хороший / плохой» [Вольф, 2002. С. 5–6]. На основе представленной структуры эмоциональной оценки можно выстроить такую структуру *логической* оценки: «А (субъект оценки) считает, что В (объект оценки) есть Р (содержание оценочного суждения)».

Наши наблюдения показывают, что полная структура оценочного высказывания достаточно редко используется в текстах масс-медиа, чаще всего оценка здесь имплицитна и принимает вид «В (объект оценки) есть Р (содержание оценочного суждения)», поскольку субъект оценки в рассматриваемом материале известен, им по умолчанию выступает журналист (профессиональный или гражданский), реже – цитируемый эксперт. В последнем случае указание на субъекта оценки осуществляется типичными способами введения прямой и косвенной речи (*По мнению...*, *как утверждает...*), в том числе способами указания на коллективного неопределенного субъекта (*Считается, что...* или *It is expected to...*).

Субъект оценки в профессиональных масс-медиа, как утверждают различные исследователи, носит коллективный характер (см., например, [Леонтьев, 2008. С. 135]). Это означает, что за мнением журналиста, выражающего оценку, обычно стоит редакция соответствующего издания или даже его учредитель. В отдельных случаях журналистский материал помещается в раздел «Мнения», кроме того, к нему может быть добавлена фраза «Мнение автора может не совпадать с мнением редакции», что несколько разграничивает понятия коллектив-

² www.kommersant.ru, www.aif.ru, <https://www.kp.ru>

³ <https://www.theguardian.com>, <https://www.independent.co.uk>

⁴ www.faz.net, www.sueddeutsche.de, www.zeit.de

⁵ <https://varlamov.ru>, https://echo.msk.ru/blog/b_akunin

⁶ <https://labourlist.org>, <http://www2.politicalbetting.com>

⁷ www.neopresse.com, <http://www.konjunktion.info>, <http://www.wer-weiss-was.de>

ного медиасубъекта и автора медиатекста и, соответственно, субъекта оценки. Но в большинстве случаев субъект оценки в медиатекстах, опубликованных на страницах профессиональных изданий, отражает мнение редакции.

Субъект *гражданского медиа*, в принципе, выступает от своего имени, т. е. в идеале свободно высказывает свое единичное мнение отдельного гражданина. Но невозможность для простого читателя отследить истинные мотивы гражданского журналиста для публикации того или иного мнения не позволяет считать это мнение полностью независимым, ср. феномены медиафейка, оплаченных публикаций, а также стремление к сенсационности, которые могут нарушать независимость оценки автора гражданского медиа.

Объект оценки в текстах масс-медиа – различные явления окружающей действительности, их участники и отдельные аспекты, ср. подчеркнутые фразы в примерах 1 и 2:

(1) Was Merkels Rückzug für Europa bedeutet (Süddeutsche Zeitung. 30. Oktober 2018, <https://www.sueddeutsche.de>);

(2) Что мне кажется самым примечательным в истории, которая приключилась в Солсбери? (13.03.2018, https://echo.msk.ru/blog/b_akunin).

В приведенных примерах объектами оценки являются уход Ангелы Меркель с позиции лидера своей партии и прогнозируемый уход с позиции канцлера ФРГ (пример 1) и отравление семьи Скрипалей в Солсбери (пример 2), т. е. резонансные международные политические события.

Уже сам выбор объекта сообщения в масс-медиа носит оценочный характер: выбирая тему своего материала, журналист оценивает событие как достойное обсуждения, и наоборот, не освещая определенные события, журналист как бы сообщает читателям об их незначительности. Соответственно, анализ тем журналистских медиатекстов («установка повестки дня», ср. [McCombs, Shaw, 1972]), их частотности и сравнение того, о чем пишут в профессиональных и гражданских медиа, с одной стороны, а также в масс-медиа разных стран, с другой, позволяет сделать выводы об определенной идеологической установке масс-медиа. В частности, анализ тем, поднимаемых в профессиональных и гражданских медиа России и Германии, свидетельствует о предпочтении внутренних, «болезненных» общественных тем в гражданских медиа обеих стран, в то время как профессиональные качественные издания отдают предпочтение крупным международным событиям [Щипицина, 2018].

Отбор определенных аспектов при освещении одного и того же события также может быть использован в идеологических целях (ср. примеры Т. Г. Добросклонской об одностороннем представлении в масс-медиа США негативных действий сербских властей и о замалчивании фактов о неточных бомбардировках НАТО и жертвах среди мирного населения во время военной операции НАТО в Югославии [Добросклонская, 2005. С. 123–124]). Подобные примеры одностороннего представления ситуации в большом количестве представлены и при освещении современных событий в масс-медиа разных стран. Важным в этой связи становится обращение читателя к альтернативным источникам информации и восстановление объективной картины происходящего со всеми его аспектами.

Наиболее сложной составляющей оценочного суждения является его *содержание*, представление о котором можно получить, рассматривая типы оценок или виды оценочных средств.

Пожалуй, наиболее известна классификация типов оценки на обще- и частнооценочные значения: в первом случае характеризуется объект оценки целиком, а во втором – его отдельные стороны [Арутюнова, 1999. С. 198–199]. Типы оценок, распространенные в отдельных видах медиадискурса, сопоставимы с типами оценки, выделяемыми Н. Д. Арутюновой, но имеют свои нюансы, обусловленные как составом, так и предпочтением тех или иных видов оценки. В частности, в спортивном медиадискурсе, по мнению Ю. В. Гуськовой, наиболее востребованы те типы оценок, которые соответствуют базовым ценностям спорта: функциональная (оценка физического состояния спортсмена), рациональная (оценка действий тренера и руководства команды в подготовке спортсмена), пиететная (оценивается престиж-

ность и популярность спортсмена), эмоциональная (оценка победы и успеха) и сравнительная (оценивается положение среди других спортсменов). Этическая и эстетическая оценки здесь также представлены, но занимают периферийную позицию [Гуськова, 2011. С. 25].

Отметим в данной классификации авторское толкование рациональной и эмоциональной оценки, введение понятий функциональной и пиететной оценки, а также выстраивание определенной иерархии типов оценки в зависимости от ценностей спортивного дискурса. При обращении к новостному журналистскому дискурсу, целью которого, как известно, является объективное отражение актуальных событий окружающего мира и их анализ, а к ценностям относятся актуальность, соответствие ожиданиям, географическая близость, важность последствий и т. д. [Bell, 1991. P. 156–158], соответственно, и типы оценок будут иными.

М. Беднарек предложила выделить разные параметры оценки в медиатекстах: эмотивность (оценка по шкале хорошо / плохо), важность, ожидаемость, ясность, возможность / необходимость, достоверность, стиль изложения, ментальное состояние, эвиденциальность [Bednarek, 2006. P. 3–4]. В целом, данные параметры вполне соответствуют ценностям новостного дискурса, тем не менее, очевидно, что их значимость и востребованность в конкретных текстах может быть самой разной.

Работы последователей М. Беднарек, в которых апробировался данный набор параметров, подтверждают наши сомнения. Например, при исследовании сообщений о крушении самолета в Иране выявлено, что самой востребованной среди названных параметров является эмотивная оценка в ее негативной разновидности; единично привлекаются средства выражения неясности и важности; авторами исследования дополнительно вводится такая составляющая ожидаемости, как сравнение и контраст [Ghavannia, Dastjerdi, 2013. P. 454–455].

В итоге мы принимаем во внимание параметры, выделенные в работе М. Беднарек, но планируем выстроить классификацию оценочных средств с опорой на конкретный исследуемый материал. Учитывая важность эмотивного параметра для медиатекстов любого типа и длительную историю изучения эмоциональной и рациональной (логической, интеллектуальной) оценки [Новиков, 1992; Pounds, 2010; Мельникова, 2013; Клемёнова, Кудряшов, 2018], предлагаем первоначально разделить оценочные средства в медиатекстах на рациональные и эмоциональные. К *рациональным* оценочным высказываниям отнесем те, в которых оценивается определенная сторона описываемого объекта – его важность, последствия для будущего, установление взаимосвязей с другими явлениями и т. д., а к *эмоциональным* – те, в которых происходит апелляция к положительным или отрицательным эмоциям читателя, т. е. описываемое явление категоризируется как хорошее или плохое.

Средствами рациональной (логической) оценки могут выступать:

- показ качеств, сторон явления,
- показ следствий,
- пока количественных данных (много – мало),
- показ фрагментов в сравнении [Буруруева, 2012. С. 211].

Средствами выражения *эмоциональной* оценки являются лексические единицы (слова и словосочетания, содержащие оценочное значение); стилистические явления (сравнения, метафоры, ирония и т. п.) и грамматические категории (порядок слов, вопросы, повторяющиеся синтаксические конструкции) [Добросклонская, 2005. С. 133–134].

Соответственно, в данной работе мы остановимся на изучении оценочных высказываний обоих типов, учитывая при этом, что в некоторых случаях оценочные значения входят в семантику лексических единиц, а в ряде случаев приобретаются в контексте.

В целом в исследовании рассмотрено 16 текстов на трех языках, в которых выявлено 1 553 оценочных контекста.

Выделение оценочных контекстов производилось на основе лексико-семантического и контекстного анализа. Вычисляя соотношение доли оценочных средств к общему количеству слов в тексте, мы определили индекс оценочности текста. В таблице приведен средний индекс оценочности для профессиональных и гражданских медиа. Отметим, что данные

имеют приблизительный характер в связи с тем, что оценочные средства не всегда выражены одним словом, кроме того, относительность данных обусловлена обращением к языкам разного строя – флективного (русский язык) и аналитического (немецкий и английский языки). Тем не менее даже достаточно относительные количественные данные дают представление об определенных тенденциях, характеризующих частотность привлечения оценки в текстах профессиональных и гражданских медиа и в медиатекстах разных стран.

Использование оценочных высказываний в медиатекстах, %
Using Evaluative Utterances in Mediatexts, %

Тип источника	Примеры	Средний индекс оценочности текста	Границы варьирования
Профессиональные медиа	<i>...their anti-Russian mindset was caricatured by western Europeans as hysterical and obsessed with the neo-imperialism lurking in Moscow</i> (https://www.theguardian.com , 09.10.2018)	13,0	7–17
Блоги	Die <u>Lüge</u> der Merkel-Regierung von der <u>überwundenen Finanzkrise</u> (www.neopresse.com , 10.10.18) Потому что Новороссийск <u>отсталый</u> город, где чиновники <u>ненавидят</u> людей (https://varlamov.ru , 13.10.2018)	18,7	13–25

Проведенный анализ свидетельствует о том, что количество оценочных средств несколько выше в блогах. Тем не менее в отдельных текстах индекс оценочности варьируется от 13 до 25 % в блогах и от 7 до 17 % в текстах профессиональных медиа. Так, в сообщении блога о выступлении эксперта по МВФ Э. Вольфа нами рассмотрен фрагмент текста, включающий 758 слов. Из них 152 отнесены нами к средствам оценочности, и индекс оценочности рассмотренного фрагмента составил 13 %. Среди выявленных оценочных средств имеются средства как рациональной, так и эмоциональной оценки. В целом для блогов это достаточно низкий показатель оценочности текста, что мы объясняем спецификой предмета сообщения (представление выступления эксперта, необходимость фактической информации, а не оценки), а также длиной текста: нами отмечено, что чем больше слов содержит текст, тем ниже его индекс оценочности.

Проиллюстрируем сказанное примерами 3–5 (маркеры оценочных высказываний здесь и далее выделены курсивом).

(3) *Rather*, Russia's attempts to *undermine* institutions are now *evident across Europe* (The Guardian, 09.10.2018).

В примере 3 использованы преимущественно средства рациональной оценки: оценивается вероятность события (с помощью слова *rather*), очевидность определенных действий России (*evident*), а также широта распространения данного мнения (*across Europe*). Кроме того, мы встречаем пример эмоциональной оценки определенного действия российской стороны по отношению к различным организациям с помощью слова *undermine*, которое не только называет действие, но и придает ему негативную окраску со стороны говорящего.

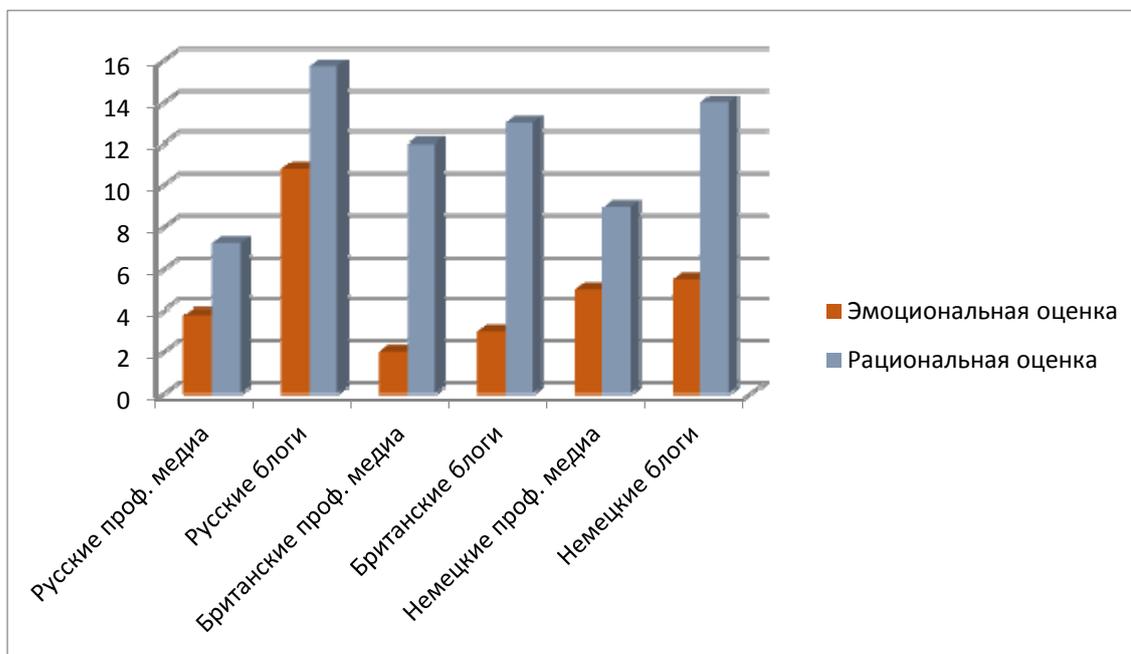
(4) Официальные лица *предпочитают подтвердить* патриотическую присягу *плевком* в сторону *ненавистной* Америки, откуда пришло зло (<https://varlamov.ru/3144588.html>, 22.10.2018).

В примере 4, являющем собой фрагмент сообщения блога, напротив, более частотными являются средства эмоциональной оценки (метафора с негативной окраской *плевков в сторону...*, лексические единицы с негативной окраской *ненавистный, зло*), а к рациональным оценочным средствам нами отнесена только интерпретация действия: *предпочитают подтвердить*.

(5) Dass Angela Merkel *jahrelang nüchtern* und *bestens vorbereitet* auftrat, hat ihr in Brüssel *stets viel Respekt* und *Anerkennung beschert* (Süddeutsche Zeitung. 30. Oktober 2018).

Одинаковое количество средств рациональной и эмоциональной оценки мы наблюдаем в примере 5, взятом из статьи немецкого качественного издания *Süddeutsche Zeitung*. В данном примере отмечаем оценку временного промежутка, частотности описываемых событий, а также количества, что выражается соответствующими наречиями (*jahrelang, stets, viel*) (рациональная оценка); субъект высказывания – Ангела Меркель – наделяется позитивными характеристиками *nüchtern* и *bestens vorbereitet*; позитивным является и отношение к ней со стороны других политиков: *Respekt, Anerkennung* (эмоциональная оценка).

В целом в плане типа оценки – рациональной или эмоциональной – в обоих типах изданий преобладают рациональные оценочные средства, что иллюстрируется на рисунке.



Количество средств рациональной и эмоциональной оценки в разных типах медиаизданий
(% к общему количеству слов в тексте)

The Number of Rational and Emotional Evaluation Means in Different Types of Media Texts
(% to the Total Words' Number of the Text)

Как следует из полученных данных, отраженных на рисунке, средства эмоциональной оценки в наименьшей степени используются авторами британских профессиональных медиаизданий и блогов, в наибольшей степени – в русских блогах. Русские профессиональные издания отличаются наименьшим количеством используемых оценочных средств в целом, а также наименьшим количеством средств рациональной оценки. Учитывая, что именно данный тип изданий отличается наибольшим варьированием индекса оценочности (от 7 % в тек-

сте из «Коммерсанта» до 17 % в тексте из «Комсомольской правды»), объясним данный факт различием авторского стиля и редакционной политики данных изданий.

Интересно, что британские блоги и британские профессиональные издания в отношении индекса оценочности в целом, а также в плане соотношения средств рациональной и эмоциональной оценки, по нашим данным, различаются незначительно. Так, средний индекс оценочности британских газет составил 14 %, блогов – 16 %; соотношение рациональных и эмоциональных оценочных средств составило 12 и 2 % и 13 и 3 % соответственно. Вероятно, это может свидетельствовать о сложившейся журналистской культуре Британии, разделяемой как профессиональными, так и гражданскими журналистами.

Преобладание рациональных оценочных средств вполне объяснимо, поскольку достаточно разнообразны типы рациональной оценки: журналист (или цитируемый эксперт) оценивает следующие стороны описываемых событий и явлений:

- объект или субъект высказывания: (en) *Putin's plan*, (de) *der Widerstand*, (ru) *скенмуцизм*;
- характеристика объекта/субъекта: (en) *his strong point*, (de) *nur hypothetische Szenarien*, (ru) понять логику *сложно*;
- действие / процесс: (en) *is backfiring*, *the truth unravels*, (de) *basieren auf...*, (ru) *разделил на два лагеря*;
- размер и количество описываемых объектов: (en) *for all Europeans*, (de) *massiv*, (ru) *большинство* привластных бизнесменов;
- вероятность / возможность действия: (en) *is likely to*, (de) *wohl*, (ru) наиболее *вероятная*;
- необходимость сделать что-либо: (en) *The government needs to*, (de) *wird gefordert*, (ru) *нужно бороться с обвинениями*;
- логические взаимосвязи: (en) *both ... and...*, (de) *trotz der Federal Reserve...*, (ru) *если...*, среди которых отдельно можно выделить указание причинно-следственных связей (*Поэтому создание ситуации...*) и сравнение (*desgleichen; как и все мы*).

Средства эмоциональной оценки представлены двумя типами:

- негативная: (en) *alarming rise*, (de) *Raubzug, deutschfeindlich*, (ru) *страшная трагедия, самый ад*;
- позитивная: (en) *valuable work*, (de) *auf die Beine verhelfen*, (ru) *самый красивый город России, такие «вкусные» сферы*.

В плане полюса оценки – положительной или отрицательной – и для текстов блогов, и для журналистских материалов можно отметить тенденцию к негативной оценочности (около 70 % всех оценочных слов в обоих типах текстов отрицательные), что отвечает задачам журналистики раскрывать негативные стороны общественной жизни и через критику изменять их.

В связи с пилотным характером нашего исследования его результаты следует рассматривать как приблизительные. Возможные погрешности подсчетов и следующих из них выводов обусловлены несколькими моментами:

- неустоявшаяся методология определения оценочных средств, возможность различной интерпретации одного и того же оценочного слова, например *проблема*, как нейтрального или негативно окрашенного;
- зависимость значения одного и того же языкового явления от контекста, например слово *хороший* может использоваться в смысле ‘значительный, большой’;
- варьирование оценки в зависимости от авторского стиля, объекта оценки и длины текста: при реферативном характере текста и увеличении его длины количество оценочных средств и индекс оценочности в нем уменьшаются независимо от принадлежности к профессиональным или гражданским медиа и независимо от жанра;
- небольшое количество привлеченного к исследованию практического материала в каждом типе изданий, что обусловлено целью поиска и апробации методологии исследования.

Несмотря на названные факторы, которые могли повлиять на результаты исследования, в целом можно констатировать, что данные погрешности являются незначительными, а общие тенденции, о которых свидетельствует полученный материал, вполне очевидны.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить некоторые закономерности функционирования оценочных механизмов в медиатекстах общественно-политической тематики и описать их количественные и качественные показатели. Основные результаты исследования сводятся к следующим утверждениям.

1. Количество оценочных средств и индекс оценочности текста – достаточно вариативный показатель, который зависит от длины текста, предмета сообщения, жанра и авторского стиля; в целом в гражданских медиа индекс оценочности несколько выше, чем в профессиональных качественных медиа.

2. В обоих типах изданий – профессиональных и гражданских – преобладают средства рациональной оценочности, что мы объясняем стремлением к объективности изложения авторами изданий обоих типов и разнообразием оцениваемых в этом случае сторон изображаемого события или явления (объект / субъект действия, его характеристика, само действие, количественные показатели и т. д.). Количество средств *эмоциональной оценки* несколько выше в политических блогах, где авторы не связаны требованиями редакционной политики и сами выбирают тему сообщения, которая является весьма злободневной.

3. Исследование выявило несколько менее активное использование оценочных средств в целом и средств рациональной оценки в российских профессиональных медиа по сравнению с западными, что может объясняться спецификой взятых для анализа текстов. Блоги на русском языке активно используют оценочные средства обоих типов и в этом отношении мало отличаются от блогов западных авторов. Возможно, увеличение объема практического материала, подбор аналогичных текстов (посвященных одной теме и принадлежащих к одному жанру) и обращение к конкретному типу оценочных средств позволит в будущем обнаружить более выраженные закономерности использования оценки в медиатекстах разных национальных культур.

В целом изучение оценочных средств, используемых в медиатекстах, и особенно описание механизмов скрытой оценки представляется нам весьма перспективным, поскольку умение разграничить факт и мнение важно для развития критического мышления каждого человека, а для медиалингвиста это ставит множество новых перспективных задач исследования.

Список литературы

- Арутюнова Н. Д.** Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
- Буруруева Н. С.** Реализация авторской оценки в аналитической статье качественного печатного периодического издания // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 1, Т. 1 (Гуманитарные науки). С. 210–213.
- Быстрицкий А.** Возрождение вида. Почему России требуется ренессанс профессиональной журналистики // Коммерсантъ Власть. 2015. № 19 (18.05.2015). С. 26.
- Вольф Е. М.** Функциональная семантика оценки. 2-е изд., доп. М.: Эдиториал УРСС, 2002. 280 с.
- Гуськова Ю. В.** Типы оценок в электронном спортивном дискурсе франкоканадцев // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2011. Т. 11, № 1. С. 22–25.
- Добросклонская Т. Г.** Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной медиаречи). 2-е изд., стереотип. М.: Эдиториал УРСС, 2005. 288 с.
- Клемёнова Е. Н., Кудряшов И. А.** Заголовки-суждения в англоязычных масс-медийных текстах: эпистемическая модальность, деонтическая модальность, эвиденциальность //

- Вестник НГУ. Серия: История. Филология. 2018. Т. 17, № 6: Журналистика. С. 97–107. DOI 10.25205/1818-7919-2018-17-6-97-107
- Козлов А. В.** От постправды к хайпу: кризис объективности в современной журналистике // Коммуникативная культура: история и современность: Материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск, 2017. С. 78–81.
- Колобкова Л. В.** Оценочные прилагательные как средство создания образа власти в современной польской прессе // Вестн. Балтийского федерального ун-та им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2008. № 8. С. 38–43.
- Леонтьев А. А.** Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: Учеб. пособие / Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. С. 133–145.
- Лукина М. М., Фомичева Л. Д.** СМИ в пространстве Интернета. М.: Изд-во МГУ, 2005. 87 с.
- Мельникова Е. А.** Средства логической оценки в языке СМИ // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2013. № 11. С. 186–189.
- Новиков В. П.** Оценочная лексика в языке английской газеты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1992. 22 с.
- Пак Е. М.** Блоги в системе творческой деятельности журналиста // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. № 2. С. 283–292.
- Харченко В. К.** Разграничение оценочности, образности, экспрессии и эмоциональности в семантике слова // РЯШ. 1976. № 3. С. 66–71.
- Щипицина Л. Ю.** Установка повестки дня в профессиональных и гражданских масс-медиа: сравнительный анализ // Mass-media. Действительность. Литература: Сб. ст. / Под ред. Е. Н. Брызгаловой, И. Е. Ивановой. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2018. Вып. 17. С. 97–101.
- Bednarek M.** Evaluation in media discourse: Analysis of a newspaper corpus. New York, London, Continuum, 2006, 270 p.
- Bell A.** The Language of News Media. Oxford, Blackwell, 1991, 288 p.
- Ghavamnia M., Dastjerdi H. V.** Evaluation in Media Discourse: Contrasts among Journalists in Reporting an Event. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2013, vol. 70, p. 447–457. DOI 10.1016/j.sbspro.2013.01.082
- McCombs M. E., Shaw D. L.** The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 36, no. 2, p. 176–187.
- Neuberger Ch.** Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? *Media Perspektiven*, 2000, № 7, S. 310–318.
- Pounds G.** Attitude and subjectivity in Italian and British hard-news reporting: The construction of a culture-specific ‘reporter’ voice. *Discourse studies*, 2010, vol. 12 (1), p. 106–137. DOI 10.1177/1461445609346777

References

- Arutyunova N. D.** Yazyk i mir cheloveka [The language and the man’s world]. 2nd ed. Moscow, Yazyki russkoy kul’tury, 1999, 896 p. (in Russ.)
- Bednarek M.** Evaluation in media discourse: Analysis of a newspaper corpus. New York, London, Continuum, 2006, 270 p.
- Bell A.** The Language of News Media. Oxford, Blackwell, 1991, 288 p.
- Bururuyeva N. S.** Realizatsiya avtorskoj otsenki v analiticheskoy stat’e kachestvennogo pechatnogo periodicheskogo izdaniya [Journalist’s evaluation in the quality paper article]. *Yaroslavskiy pedagogicheskij vestnik [Yaroslavl Pedagogical Bulletin]*, 2012, vol. 1, iss. 1, p. 210–213. (in Russ.)
- Bystritskiy A.** Vozrozhdeniye vida. Pochemu Rossii trebuetsya renessans professional’noy zhurnalistiki [Revival of the species. Why Russia needs a renaissance of professional journalism]. *Kommersant Vlast*, 2015, no. 19 (18.05.2015), p. 26. (in Russ.)

- Dobrosklonskaya T. G.** Voprosy izucheniya mediatekstov (opyt issledovaniya sovremennoy mediarechi) [Issues of Examining Media Texts. The Experience of Studying Modern English Media Speech]. 2nd ed. Moscow, Editorial URSS, 2005, 288 p. (in Russ.)
- Ghavamnia M., Dastjerdi H. V.** Evaluation in Media Discourse: Contrasts among Journalists in Reporting an Event. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2013, vol. 70, p. 447–457. DOI 10.1016/j.sbspro.2013.01.082
- Guskova Yu. V.** Tipy otsenok v elektronnom sportivnom diskurse frankokanadtsev [Types of Evaluations in the Computer Sports Discourse of French-speaking Canadians]. *Izvestiya Saratovskogo un-ta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika [Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philology. Journalism]*, 2011, vol. 11, no. 1, p. 22–25. (in Russ.)
- Kharchenko V. K.** Razgranicheniye otsenochnosti, obraznosti, ekspressiyi i emotsional'nosti v semantike slova [Differentiation of evaluation, figurativeness, expression and emotionality in the semantics of the word]. *Russkiy yazyk v shkole [Russian at school]*, 1976, no. 3, p. 66–71. (in Russ.)
- Klemenova E. N., Kudryashov I. A.** Zagolovki-suzhdeniya v angloyazychnykh massmediynykh tekstakh: epistemicheskaya modal'nost', deonticheskaya modal'nost', evidentsial'nost' [Headline Judgments in English-speaking Mass-Media Texts: Epistemic Modality, Deontic Modality, Evidentiality]. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2018, vol. 17, no. 6, p. 97–107. DOI 10.25205/1818-7919-2018-17-6-97-107. (in Russ.)
- Kolobkova L. V.** Otsenochnyie prilagatel'nyie kak sredstvo sozdaniya obraza vlasti v sovremennoy pol'skoy presse [Evaluative adjectives as a means of creating an image of power in the modern Polish press]. *Vestn. Baltiyskogo federal'nogo un-ta im. I. Kanta [Bulletin of the Baltic Federal University named after I. Kant. Series: Philology, Pedagogy, Psychology]*, 2008, no. 8, p. 38–43. (in Russ.)
- Kozlov A. V.** Ot postpravdy k khaipu: krizis ob'yektivnosi v sovremennoy zhurnalistike [From post-truth to hype: a crisis of objectivity in modern journalism]. In: *Kommunikativnaya kultura: istoriya i sovremennost' [Communicative culture: history and modernity]*. Proc. of the VII International scientific conference. Novosibirsk, Novosibirsk State University Press, 2017, p. 78–81. (in Russ.)
- Leontiev A. A.** Psikhologiya vozdeystviya v massovoy kommunikatsiyi [The psychology of the mass media impact]. In: *Yazyk sredstv massovoy informatsiyi [The language of mass media]*. Ed. by M. N. Volodina. Moscow, Akademiya, 2008, p. 133–145. (in Russ.)
- Lukina M. M., Fomicheva L. D.** SMI v prostranstve Interneta [Mass media on the Internet]. Moscow, Moscow University Press, 2005, 87 p. (in Russ.)
- McCombs M. E., Shaw D. L.** The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 36, no. 2, p. 176–187.
- Melnikova E. A.** Sredstva logicheskoy otsenki v yazyke SMI [The means of logic evaluation in the language of mass media]. *Volgograd State University Bulletin. Series 9: The studies of young scientists*, 2013, no. 11, p. 186–189. (in Russ.)
- Neuberger Ch.** Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? *Media Perspektiven*, 2000, № 7, S. 310–318.
- Novikov V. P.** Otsenochnaya leksika v yazyke angliyskoy gazety [Evaluative lexemes in the language of English papers]. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 1992, 22 p. (in Russ.)
- Pak E. M.** Blogi v sisteme tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista [Blogs in creative activities of journalist]. *St. Petersburg State University Bulletin. Series 9: Philology. Oriental studies. Journalism*, 2011, no. 2, p. 283–292. (in Russ.)
- Pounds G.** Attitude and subjectivity in Italian and British hard-news reporting: The construction of a culture-specific 'reporter' voice. *Discourse studies*, 2010, vol. 12 (1), p. 106–137. DOI 10.1177/1461445609346777
- Shchipitsina L. Yu.** Ustanovka povestki dnya v professional'nykh i grazhdanskikh mass-media: sravnitel'nyi analiz [Agenda-setting in mainstream media and political blogs: A comparative

analysis]. In: Mass-media. Deystvitel'nost'. Literatura [Mass media. Reality. Fiction]. Eds. E. N. Bryzgalova, I. E. Ivanova. Tver, Tver State University Publ., 2018, no. 17, p. 97–101. (in Russ.)

Volf E. M. Funktsional'naya semantika otsenki [Functional semantics of evaluation]. 2nd ed. Moscow, Editorial URSS, 2002, 280 p. (in Russ.)

*Материал поступил в редколлегию
Received
19.03.2019*

Сведения об авторе

Щипицина Лариса Юрьевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры немецкой и французской филологии Высшей школы социально-гуманитарных наук и международной коммуникации Северного (Арктического) федерального университета им. М. В. Ломоносова (Набережная Северной Двины, 17, Архангельск, 163002, Россия)
l.shchipitsina@narfu.ru

Information about the Author

Larisa Yu. Shchipitsina, Doctor of Philological Sciences, Professor of the Department of German and French Philology, Higher School of Social Sciences, Humanities and International Communication, Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov (17 Naberezhnaya Severnoy Dviny, Arkhangelsk, 163002, Russian Federation)
l.shchipitsina@narfu.ru