

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ И РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 2 курса 291 группы
направления 44.04.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»
факультета гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков

Гавриловой Алены Юрьевны

Научный руководитель
доцент кафедры английского
языка и методики его

преподавания, к.филол.н., доцент _____ 26.05.2025

Т.А. Спиридонова

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

_____ 03.06.2025

Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2025 год

Введение. *Актуальность* предпринятого исследования определяется тем, что в процессе формирования новой научной когнитивно-дискурсивной парадигмы в рамках антропоцентрического подхода в лингвистике, возникает неподдельный интерес исследователей к проблемам речевой коммуникации.

Наиболее острую необходимость в правильной интерпретации сказанного имеет именно исследование массмедиадискурса, поскольку одной из основных задач дискурса СМИ выступает воздействие на массовую аудиторию. Формирование, установление, изменение и отмена ценностных установок общества во многом зависит от института СМИ, и, зачастую, различные массмедийные источники информации становятся центрами формирования ценностных установок, которые они пропагандируют, поэтому важно проследить культурноспецифичность в отображении ценностей, представленных в англоязычном и русскоязычном медиадискурсах.

Таким образом, *актуальность* исследования определяется необходимостью изучения динамики и сравнительного анализа отображения ценностей того или иного социума. Такая необходимость продиктована особенностями того, как эти ценности представлены в массмедийном дискурсе различных языков, что соответствует возросшему социальному запросу на ценностный анализ фактов, явлений и процессов общественного развития, на который указывают исследователи.

Объект исследования: особенности языкового отображения ценностного компонента в медиадискурсе английского и русского языков.

Предмет исследования: единицы, репрезентирующие ценностные установки на материале массмедийного дискурса английского и русского языков.

Цель исследования: изучение и описание английских и русских языковых фрагментов, отображающих ценности, с последующим выявлением сходств и различий в выборе ценностей, отображенных в представленных фрагментах.

Гипотеза исследования: ценностные установки, транслируемые в массмедиадискурсе, формируются под влиянием доминирующих социокультурных, политических и экономических контекстов, что отображается в выборе языковых средств, тематической направленности и способах репрезентации информации. Мы предполагаем, что анализ медиадискурса позволяет выявить ключевые ценности, актуальные для конкретного социума, а также проследить их динамику и трансформацию в зависимости от изменений в общественном сознании и внешних условий. Медиадискурс англоязычных и русскоязычных сообществ является предположительно конфликтным в ценностном отношении, поскольку признаки контраста культур могут служить фоном для национально-культурного и социально-культурного дистанцирования. В условиях глобализации и цифровизации наблюдается сближение ценностных установок в медиадискурсе разных стран, однако сохраняются национально-культурные особенности их репрезентации.

Задачи исследования:

1) раскрыть теоретические аспекты проблемы языковой репрезентации ценностей в медиадискурсе:

- изучить подходы к понятию «медиа-дискурс»;
- определить особенности дискурса электронных СМИ;
- рассмотреть понятие «ценности», их виды, типы;
- выделить наиболее популярные классификации ценностей;
- проследить возможности СМИ как ценностно-ориентирующего агента;

2) провести сравнительный анализ ценностей, представленных в англоязычных и русскоязычных массмедиа:

- определить зоны потенциального совпадения и расхождения ценностных ориентиров англоязычных и русскоязычных СМИ.

Методы исследования. В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы исследования: критический анализ научной литературы, наблюдение,

обобщение, метод сплошной выборки, описательный метод, сравнительный метод, качественный и количественный анализ, методы дискурс-анализа (контент-анализ, интент-анализ).

Методологическая и теоретическая база исследования. В основу данного исследования легли научные труды следующих ученых: Л. Ф. Адиловой, О. В. Александровой, С. Ф. Анисимова, В. В. Антроповой, Н. Д. Арутюновой, В. А. Ачкасовой, В. Н. Бабаян, А. В. Байчик, А. И. Барышевой, В. П. Барышкова, А. О. Бегининой, Э. Бенвениста, В. А. Блюмкина, Г. В. Валеевой, Е. А. Войтик, П. А. Вяземского, А. А. Горбаткова, Т. А. ван Дейка, Т. Г. Добросклонской, О. Г. Дробницкого, В. А. Евдокимова, И. А. Елисеевой, Е. В. Ермаковой, В. В. Заложных, И. В. Ивановой, Д. Б. Измаилян, В. И. Карасика, А. А. Клинковой, Г. И. Козырева, Б. Е. Кошелюк, А. С. Кравец, Е. С. Кубряковой, Л. В. Лapidус, Д. А. Леонтьева, Л. Г. Лисицкой, С. Р. Макеровой, М. В. Марининой, В. А. Масловой, М. Мельникова, Д. В. Непокрытова, Р. С. Нуриева, О. В. Одеговой, К. В. Пантеевой, А. В. Радюка, Н. С. Розова, А. С. Савицкой, К. Б. Свойкина, В. Ф. Сержантова, В. А. Сидорова, В. С. Соловьева, Т. А. Спиридоновой, С. Тичер, И. В. Ткаченко, О. А. Тремаскиной, Е. В. Трощенковой, В. П. Тугаринова, Б. А. Успенского, А. И. Хлоповой, С. Ю. Ховановой, L. Coser, N. Fairclough, Z. S. Harris, R. Wodak.

Материал исследования. Материал исследования представляют тексты статей, отобранные из авторитетных источников массового вещания английского и русского языков: *The Guardian*, *The Observer*, *The Daily Mail*, *The Independent*, *Аргументы и Факты*, *Известия*, *Экспресс-газета*, *Риа Новости* за 2024-2025 гг. Общий объем выборки составил 150 статей на английском и 150 статей на русском языках.

Научная новизна исследования заключается в сравнительном анализе языковых фрагментов русскоязычного и англоязычного медиадискурсов на предмет поиска сходств и различий в сфере ценностного и оценочного на новейшем аутентичном языковом материале, что позволяет проследить отображение ценностной и оценочной динамики представлений того или

инного социума в условиях современности.

Теоретическая значимость исследования определяется дальнейшей детализацией и разработкой методики когнитивного анализа концептов, репрезентирующих ценности, которая может быть применена при проведении исследований в области когнитивной лингвистики, а также с целью реконструкции концептов в лингвокультурологии. В целом, работа вносит определенный вклад в теорию аксиологических исследований, расширению представлений о динамике ценностных ориентиров социума.

Практическая значимость. Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы на лекциях и семинарах по лексикологии, стилистике, когнитивной лингвистике и лингвокультурологии, практике устной и письменной речи, речевому этикету письменной коммуникации.

Структура исследования: Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка использованных источников. Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, сформулированы объект и предмет, определены цель, задачи и методы исследования.

В первой главе исследуются основные теоретические положения, касающиеся проблемы репрезентации ценностных ориентиров в дискурсе массмедиа.

Во второй главе приводится анализ результатов сравнения текстов англоязычных и русскоязычных периодических онлайн-изданий на предмет обнаружения ценностных установок, объединенных в блоки относительно групп ценностей и тематики, с целью выявления зон пересечения и расхождения.

В заключении подводится итог проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

Основное содержание. В первой главе «*Основы изучения ценностных установок в массмедийном дискурсе*» определены основы формирования ценностных ориентиров посредством медиадискурса.

Дискурс масс-медиа является дискурсом институционального типа, поскольку его целью выступает информирование о происходящем; тип канала информирования имеет определенные пространственные и временные характеристики; определены позиции коммуникантов. К дополнительным доводам можно отнести информирующий характер коммуникации в СМИ, социальную оценочность языковых средств, что проявляется в воздействующей функции массмедиа.

Массмедиа дискурс имеет потенциальную возможность быть источником распространения ценностей языкового коллектива, а также формировать общественное сознание. Ценности и нормы, присущие социуму и его культуре, также находятся в динамичных отношениях с социальным производством дискурса. В рамках данной работы актуальной становится способность дискурса формировать реальность, что имеет непосредственное отношение к вопросам власти и идеологии.

Язык СМИ не только выступает как текстовый корпус, но и включает в себя определенный набор лингвистических и стилистических свойств, представляя собой устойчивую систему внутриязыковой сущности. Интерпретации, отраженные в СМИ, по природе происхождения идеологично и культуроспецифично окрашены, поскольку представляют собой продукты разных социально-политических групп и национально-культурных сообществ. Медиатекст репрезентирует информационную картину мира автора текста, которая существует в непосредственной связи с языковой картиной мира с установленными идеологией и системой ценностей.

Тексты средств массовой информации имеют способность влиять на систему оценок и формирование общественного мнения, т.е. оказывать формирующее идеологическое воздействие на массовую аудиторию посредством отбора фактов, интерпретации событий, использования устойчивых образов и формирования стереотипов. Это позволяет сформировать комплекс модально-оценочных коннотаций, где факт или событие существуют в культурно-идеологическом фрейме.

Массмедиадискурс активно участвует в формировании и закреплении ценностных установок, используя такие механизмы, как фрейминг, селекция информации и эмоциональная окрашенность текстов. Ценностные установки, представленные в медиа, могут варьироваться в зависимости от типа СМИ (государственные, независимые, социальные сети) и их целевой аудитории.

Культурные доминанты, которые представляют собой исходные ценностные признаки, формируют национальную языковую личность. Ценностные ориентиры изменчивы, их статус меняется от поколения к поколению, они объективны для общества, если продолжение существования этого общества зависит от следования этим ценностям.

Однако, стоит отметить, что встречаются случаи, когда положительно оцениваемое в одной культуре может получать противоположную оценку в другой, при том, что оно продолжает рассматриваться как важное, культурно значимое.

Особенностью роли СМИ является способность масштабного культивирования не только ценностей, но и антиценностей. Поэтому значимой становится интерпретация ценностного компонента в массмедийном пространстве. Необходимо учитывать, что проблема ценностей становится особенно актуальной в поисках обществом своей идентичности, когда происходит процесс обесценивания культурной традиции и дискредитации идеологических установок.

Во второй главе *«Сравнительный анализ ценностей, представленных в современных публикациях русскоязычного и англоязычного массмедийного дискурса»* представлены данные сравнительного анализа репрезентации ценностных установок в массмедиадискурсе англоязычного и русскоязычного медиапространств для определения ведущих тенденций идеологической направленности и отслеживания их динамики в современном пространстве.

Для проведения сравнительного анализа рассматриваются результаты количественного анализа представленности ценностных ориентиров в англоязычном и русскоязычном медиапространствах за 2024 г. и 2025 г. Такая

целевая установка обусловлена наблюдением исследователей, рассматривающих современное пространство медиадискурса как супердинамичную среду, характеризующуюся стремительной сменой своего содержательного наполнения.

Для количественного анализа репрезентации ценностных ориентиров в АЯ и РЯ медиадискурсах за 2024г. рассматривается материал статей, отобранных из авторитетных источников массового вещания английского и русского языков: *The Guardian*, *The Independent*, *Известия*, *Риа Новости*. Группировка материала в соответствии с выбранной классификацией ценностей на социально-политические, духовные и материальные ценности позволяет наметить основные векторы информирования массовой аудитории двух языковых сообществ. Всего было проанализировано 50 англоязычных и 50 русскоязычных статей за 2024 г.

В качестве общей отмечена тенденция английских и русских СМИ к трансляции социально-политических ценностных установок. Отмечено повышенное внимание английских изданий к правам меньшинств, политическому динамизму, международным конфликтам. К отличительным характеристикам российских СМИ можно отнести выраженную патриотическую установку, политическую стабильность и религиозность.

На основе анализа теоретических источников по теме исследования, были определены необходимые критерии для сравнения двух медиадискурсов в 2025 г. :

- принадлежность к классу (на основе разделения ценностных установок на социально-политические, духовные и материальные);
- тематическая доминанта - медиатопик (внутренняя политика, международная политика, международные новости, происшествия, бизнес, спорт, здравоохранение, образование, культура, наука, семья, экономика, закон, экология, происшествия, знаменитости, религия, некролог);
- использование языковых средств;
- разделение на качественные и таблоидные издания.

Англоязычный медиадискурс в 2025 г. представлен анализом следующих изданий: *The Guardian*, *The Observer*, *The Daily Mail*. Материал группировался в соответствии с выбранной классификацией ценностей, и по тематическим доминантам – медиатопикам. Всего было проанализировано 100 статей.

Таким образом, качественные издания и таблоидная пресса АЯ медиадискурса соотносятся следующим образом:

- в качественных изданиях преимущество отдается выражению духовных ценностей, а таблоидные издания фокусируются на передаче социально-политических ориентаций (50% и 48% соответственно); значительный разрыв в типах прессы в передаче социально-политических ценностей (35% и 48% соответственно), близкое соотношение духовных ценностей (50% и 46% соответственно), и наименьшее освещение в обоих медиадискурсах получили материальные ценностные ориентиры (15% и 6% соответственно);
- пересечение по тематическому наполнению статей следующей тематики и ценностной направленности: справедливость, искоренение терроризма, вредные привычки и здоровье нации, вред современных технологий, угроза терроризма, безопасность, нарушение законов, отстаивание прав меньшинств, судебная власть, жилищные вопросы;
- расхождение в тематическом наполнении: качественные издания делают упор на передачу фактов, приводя большое количество статистических данных, проявляя интерес к международной и внутренней политике, охватывая глобальные темы расизма, терроризма, военных конфликтов, иммиграции, свободы слова, правового регулирования, ИИ, экономической сферы; таблоидная пресса нацелена на передачу сенсационных, провокационных новостей отстаивания прав женщин, работы полиции, частной собственности, спортивных состязаний развлекательного характера, скандального поведения знаменитостей, субординации, защиты от насилия, киноискусству, юмору, монетизации контента, что носит более частный,

конкретный, эпизодичный характер.

Анализ языкового отображения ценностей в русскоязычных СМИ предлагает аналогичное исследование с разделением материала на статьи качественной прессы и таблоидных изданий. Анализу подлежали статьи следующих изданий: *Аргументы и Факты*, *Известия*, *Экспресс-газета*. Материал группировался в соответствии с выбранной классификацией ценностей и по тематическим сферам их актуализации – медиатопикам. Всего было проанализировано 100 статей.

Было выяснено, что качественные издания и таблоидная пресса РЯ медиадискурса соотносятся следующим образом:

- ведущей в качественных изданиях является установка на социально-политические ценности, в то время как таблоиды стремятся транслировать духовные ценностные установки (60% и 63% соответственно); качественные массмедиа отдают меньшее предпочтение трансляции духовных ценностей (30%), в то время как в таблоидном медиадискурсе меньшее внимание уделяется социально-политическим установкам (26%) и наименьшее освещение в обоих типах прессы получили материальные ценностные ориентиры (10% и 11% соответственно);
- пересечение по тематическому наполнению статей следующей тематики и ценностной направленности: действия политических лидеров, кибербезопасность, вредные привычки и здоровье нации, социальные выплаты и пенсии, патриотизм, ностальгия по жизни в СССР, научные открытия, в большинстве случаев – отечественные;
- расхождение в тематическом наполнении: качественные издания преимущественно публикуют информацию, основанную на статистике и фактах, проявляя интерес к международной политике и происшествиям, отдавая предпочтение темам военных конфликтов, СВО, правового регулирования, проблемам экономической сферы, патриотизма; таблоидная пресса делает упор на публикацию новостей в сфере науки и здравоохранения, продуктов культурной жизни общества и семейных вопросов, сенсационных

фактов из жизни известных личностей.

Общим для двух медиадискурсов в 2025 г. стал фокус на трансляцию духовных ценностных установок, меньшей выраженностью пользовались социально-политические ориентации, наименьшее выражение получили материальные ценности. Данные показатели позволяют предположить, что АЯ и РЯ медиадискурсы имеют схожие векторы идеологической направленности. Однако качественное наполнение статей различно, что можно отметить по представленности тематических доминант – медиатопиков. Отмечено, что тематические доминанты статей двух дискурсов совпадают полностью лишь по топикам «экология» и «некролог». Наибольший разрыв отмечен в статьях спортивной, научной, семейной направленности и передачи различных происшествий. Медиатопик «религия» отмечен в АЯ дискурсе, «образование» только в РЯ дискурсе.

Использование стилистических приемов, тропов и фигур речи имеет высокий процент в АЯ и РЯ медиадискурсах, при этом не находят своего выражения в АЯ медиадискурсе лишь заимствования. Ведущим тропом для двух медиадискурсов является метафора, стилистическим приемом – гипербола и аллюзия, иронические выражения. В АЯ медиадискурсе преимущество отдавалось использованию эвфемизмов, неологизмов, в то время как РЯ медиадискурс оперировал эпитетами, заимствованиями, популярны фразеологизмы и идиомы.

Также, был проведен сравнительный анализ ценностного наполнения статей в англоязычном и русскоязычном медиадискурсе в 2024 г. и 2025 г., что позволяет провести динамический срез по ценностным установкам в современных СМИ. Представляется возможным выдвинуть предположение о смещении фокуса англоязычных СМИ с продвижения социально-политических установок к установкам духовного характера. Отмечено, что схожая тенденция происходит в русскоязычных СМИ – смещение фокуса с социально-политических ориентаций на духовные.

Заключение. Проведенное исследование помогает определить зоны совпадения и расхождения ценностных установок в англоязычных и русскоязычных СМИ, и позволяет сделать следующие выводы.

1. Именно сфера медиaprостранства реализует транслирующий и воздействующий потенциал языка на формирование общественных ценностей, принципов и установок. Массмедиадискурс имеет возможность выступать наиболее доступным и влиятельным ценностно-ориентирующим агентом. Массмедиа дискурс имеет потенциальную возможность влиять на формирование общественного сознания через оценочные средства языка, поскольку медиатекст представляет собой продукт когнитивной и социальной деятельности журналистов с вложенными в него эксплицитно или имплицитно выраженными идеями.

2. Ценности общества составляют ядро культуры, выстраивая смысловое культурное пространство. Ценности имеют двойственный характер и существуют в иерархии. Программирующая способность СМИ нацелена на установление поведенческих моделей, стереотипных медиа образов.

3. Массмедиадискурс активно участвует в формировании и закреплении ценностных установок, используя такие механизмы, как фрейминг, селекция информации и эмоциональная окрашенность текстов. Ценностные установки и степень проявленности оценки, представленные в медиа, могут варьироваться в зависимости от типа СМИ (государственные, независимые, таблоиды) и их целевой аудитории. Также, выбор языковых средств и визуальных образов в медиатекстах может напрямую влиять на восприятие аудиторией ключевых социальных норм.

4. Языковое и предметное наполнение статей периодических онлайн-изданий англоязычных и русскоязычных массмедиа позволяет определить зоны схождения и расхождения в транслируемых ценностных ориентирах и позволяет выделить ядерные и уходящие на периферию ценности.

Общим для АЯ и РЯ медиадискурсов является смещение акцента на трансляцию духовных ценностных установок, меньшей выраженностью

пользовались социально-политические ориентации, наименьшее выражение получили материальные ценности. Данные показатели позволяют предположить, что АЯ и РЯ медиадискурсы имеют схожие векторы идеологической направленности.

Таким образом, полученные выводы позволяют утверждать, что исходная гипотеза исследования подтвердилась. Поставленные задачи решены и цель исследования достигнута. Перспективным направлением в развитии темы данной работы можно назвать исследование национального языкового сознания, построение модели языковой личности, что впоследствии поможет сформировать концепт «носителя языка» с определенной моралью; дальнейшую детализацию и разработку методики в сфере когнитивного анализа концептов, репрезентирующих ценности, которая может быть применена при проведении исследований в области когнитивной лингвистики, а также с целью реконструкции концептов в лингвокультурологии.