

Пром Н. А. ФАКТ vs. МЕДИАФАКТ : сравнительный анализ концептуальных моделей / Н. А. Пром // Научный диалог. — 2020. — № 5. — С. 132—1454. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-5-132-145.

Prom, N. A. (2020). FACT vs. MEDIAFACT: a Comparative Analysis of Conceptual Models. *Nauchnyi dialog*, 5: 132-145. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-5-132-145. (In Russ.).



УДК 811.161.1'42

DOI: 10.24224/2227-1295-2020-5-132-145

ФАКТ vs. МЕДИАФАКТ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ

© Пром Наталья Александровна (2020), orcid.org/0000-0003-2711-4916, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Иностранные языки», федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный технический университет» (Волгоград, Россия), natalyprom77@mail.ru.

Актуальность исследования обусловлена проблемой несоответствия между конструируемой медиареальностью и действительностью. Автор видит причину данной проблемы в том, что производители медиаконтента эксплуатируют синонимичное употребление слов «факт» и «медиафакт». Автор отмечает, что исследования, проведенные ранее, не позволяют наглядно продемонстрировать неравнозначность этих понятий, поэтому указывает на необходимость применить метод моделирования для решения этого вопроса. Предлагается построить и затем сравнить концептуальные модели ФАКТА и МЕДИАФАКТА, учитывающие образно-перцептивную, понятийную и ценностную стороны концепта. Уделяется внимание необходимости учитывать категории абсолютности, относительности, амбивалентности. Представлены результаты сопоставительного анализа поученных моделей. Подчеркивается значимость фактора медийности в процессе формирования концептуальных признаков МЕДИАФАКТА. Выявлены дифференцирующие признаки ФАКТА (истина) и МЕДИАФАКТА (пертинентность) на ценностной стороне моделей. Показано, что ядерные концептуальные признаки ФАКТА (достоверность и объективность) сохранились в концептуальной модели МЕДИАФАКТА, но перешли из абсолютной категории в амбивалентную. Сделан вывод о том, что сравнительный анализ концептуальных моделей позволил сопоставить похожие понятия «факт» и «медиафакт» и продемонстрировать их неравнозначность.

Ключевые слова: факт; медиафакт; медиадискурс; модель; признаки концепта.

1. Введение

Рассматривая проблему несоответствия реальности, конструируемой современными медиа, и действительности, исследователи коммуникации часто приходят к выводу о недостижимости изоморфности данных феноменов в условиях неясности и относительности постмодернизма [Анненкова, 2012]. Вместе с тем медиа продолжают декларировать правдивость кон-

тента, эксплуатируя такие термины, как *факт*, *достоверность*, *объективность*, которые должны вызывать доверие у обычного человека. В связи с этим представляется необходимым не только разделять понятия «факт» и «медиафакт», но и с лингвистических позиций доказать, что они не являются взаимозаменяемыми в контексте медиадискурса.

На предыдущем этапе исследования компонентный анализ словарных статей «*Факт*» из толковых и специализированных словарей позволил выявить его концептуальные признаки, основными из которых являются достоверность, объективность, истина, знание, актуальность [Пром, 2018a]. Слово *медиафакт* достаточно новое и пока не размещено в лексикографических источниках, поэтому мы рассматривали то, как уже выявленные концептуальные признаки ФАКТА реализуются в медиадискурсе и анализировали их характеристики. Кроме того, был обнаружен дифференцирующий признак МЕДИАФАКТА. Результаты этого анализа представлены подробно в [Пром, 2018б; 2019а; 2019б]. Однако мы выяснили, что список признаков почти не изменился — из концептуальных признаков ФАКТА была исключена истина — поэтому несовпадение понятий «факт» и «медиафакт» не представлялось очевидным. В данной статье для решения этой проблемы мы предлагаем построить и затем сравнить их концептуальные модели.

Следовательно, задачи предлагаемого исследования мы видим в том, чтобы, во-первых, построить базовую концептуальную модель, способную обеспечить адекватное сравнение концептов; во-вторых, распределить выявленные ранее концептуальные признаки ФАКТА и МЕДИАФАКТА в базовой модели; в-третьих, сопоставив полученные модели, наглядно показать причины того, что, несмотря на родственность данных концептов, они не могут считаться равнозначными.

2. Категории концептуальной модели

В основе нашей работы лежит представление о концепте как о многомерном ментальном образовании, в составе которого выделяются образно-перцептивная, понятийная и ценностная стороны [Карасик, 2004, с. 3], а также положение о том, что МЕДИАФАКТ является дочерним концептом ФАКТА / НАУЧНОГО ФАКТА. При построении моделей мы приняли за основу полевую структуру концепта, включающую ядро, базовый и интерпретационный слои. При этом мы предлагаем учитывать категории абсолютности, относительности, амбивалентности и распределить признаки в соответствующих категориях. Уточним данное положение.

Абсолютным мы считаем признак, обеспечивающий концепту возможность сохранять внутреннее содержание в любых контекстах. В случае если установленный признак не обнаруживается в данном концепте в абсолютной степени, то концепт становится содержательно другим концептом. Например, научный факт не может быть более или менее объективным, либо достоверным, как не может быть распределения фактов на градуальной прямой по степени выраженности данных признаков. Так, пропозиция *Вода кипит при 100°C* абсолютно объективна и достоверна. Следовательно, абсолютность представляет собой критерий, по которому тот или иной признак концепта можно отнести к его базовым признакам.

Относительность — условная категория — предполагает разную степень выраженности признака в концепте, что определяет возможность размещать научные и медиафакты на градуальной прямой, например, по степени их актуальности от наиболее до наименее актуального.

Амбивалентность означает двойственность, обусловленную наличием противоположных начал во внутренней структуре. Данная категория признаков в природе факта, с одной стороны, внешне не заметна в научном факте, который воспринимается однозначно положительно, с другой, как будет показано ниже, присутствует имплицитно. Признаки факта, категоризированные как относительные и амбивалентные, в силу их подверженности интерпретации мы относим к периферийному слою концептуального поля.

В качестве гипотезы нашей работы мы предлагаем положение о том, что существенное влияние на поведение концепта МЕДИАФАКТ, производного от концепта ФАКТ, оказали следующие факторы: 1) перекатегоризация общих концептуальных признаков, обусловленных дискурсом; 2) наличие дифференцирующих признаков.

3. Модель концепта ФАКТ

Ядро модели представляет собой образно-перцептивная сторона концепта. Факт в обыденном сознании и в науке ассоциируется с «голым» фактом, который фиксирует эмпирическое знание и представляет собой **дискретную** единицу, являясь ядром базового слоя его концептуальной полевой модели. В связи с вопросом о репрезентативной стороне факта мы обратились к классической работе Н. Д. Арутюновой, указывающей на императивы факта: «Рамка *тот факт, что...* требует нейтральной лексики, отвечающей условию “прозрачности”» [Арутюнова, 1999, с. 495]. Несоблюдение этого правила является индикатором искажения фактов. Следовательно, основанием для выделения факта является **пропозиция**.

Базовый слой модели включает такие абсолютные признаки, как *объективность* и *достоверность* — на понятийной стороне концепта ФАКТ и *истина* — в его ценностном аспекте. Толковые словари транслируют обиходное понимание факта как истинного, реального события, явления, фрагмента действительности. В этом случае он противопоставляется вымыслу в широком понимании как чему-то, что создано воображением, выдумке, лжи и верифицируется через оппозицию достоверности / недостоверности.

Важно подчеркнуть разницу между истиной и достоверностью. Последнюю мы понимаем как соответствие действительности и относим в качестве признака к понятийной стороне концепта. Истина имеет признак абсолютности как всеобщей ценности, ее мы относим к ценностной стороне модели в качестве базового концептуального признака.

В когнитивной лингвистике установлено, что внешний мир, будучи свободным от человеческого сознания, обладает свойством объективности, но, лишь пройдя через сознание, отображается в нем и только потом становится фактом, что и определяет его субъект-объектную природу. Выскажем предположение, что факт, будучи объективным, содержит *ген амбивалентности*, поскольку *объективность* противопоставляется *субъективности*, пусть и стремящейся к нулю, но не отсутствующей совсем. Тогда данный ген создает основания для проявления и развития субъективности в каком-либо из своих дочерних концептов, в частности, медиафакте при возникновении определенных условий. Вместе с тем объективность мы расцениваем как абсолютный признак факта, поскольку его отсутствие или даже незначительная степень субъективности дисквалифицируют научный факт.

Периферийный слой концепта ФАКТ включает такие ценностные признаки, как знание, актуальность и эффективный потенциал, в качестве носительных признаков. Поясним данное положение.

Факт представляет собой форму достоверного *знания*. В философии ценность знания видят в стремлении к освобождению от зависимости мира, преодолению собственной чуждости и ограниченности, обретении смысло-значимого существования, контроля над внешней и внутренней природой [Баева, 2004, с. 65]. Знание, исключающее понятие ложности, тем не менее является категорией относительной, подверженной интерпретации.

Факт как носитель ценностного признака истинности имеет устойчивую ассоциацию с честностью и правотой. Из этого следует, что, будучи установленным в любом дискурсе (научном, юридическом, массмедийном и др.), факт имеет право быть основой для последующих действий,

которые будут расценены как обоснованные. Например, в науке хорошая репутация фактов позволяет им быть основанием для построения и опровержения теорий, аргументами в дискуссии. В юриспруденции эффектом установленного факта являются определенные правовые действия. В связи с этим мы выделяем такой признак факта, как *эффективный потенциал*, под которым понимаем способность факта вызывать реакции на его появление. Потенциал факта представляет собой прогнозируемую либо конструируемую реакцию на факт и может иметь разную степень реализации, поэтому определяется как относительный признак и размещается в периферийном слое концептуального поля.

Из субъект-объектной природы факта следует также, что не вся реальность, отраженная в сознании, является актуальной для реципиента, поскольку факты — это то, что субъект непосредственно фиксирует и выделяет в сфере своей деятельности. Эту актуальную для человека реальность он оценивает и интерпретирует в дальнейшем, а за рамками интерпретируемой реальности остаются ее неактуальные явления [Карасик, 2017, с. 23]. Это позволяет выделить *актуальность* информации в содержании факта в качестве его признака. Категория актуальности предполагает градуальность, поскольку факты могут быть более или менее актуальными. Это свидетельствует в пользу относительности данного признака. Результаты проведенного анализа мы поместили в таблицу (табл. 1).

Таблица 1

Концептуальная модель факта / научного факта

Сторона концепта	Ядро	Базовый слой концепта	Интерпретационный слой концепта	
	Абсолютные признаки		Относитель- ные признаки	Амбивалент- ные признаки
Образно-пер- цептивная	Факт- пропозиция	Дискретность	—	—
Понятийная	—	Достовер- ность Объектив- ность		Субъективность (ген)
Ценностная	—	Истина	Знание Ак- туальность Эффективный потенциал	—

Из таблицы 1 видно, что слоями концепта ФАКТ являются ядро, базовый и интерпретационный слой. Первым двум соответствуют абсолютные

признаки концепта, периферию поля составляют относительные и амбивалентные признаки. Выявленные признаки характеризуют образно-перцептивную, понятийную и ценностную стороны концепта. Ген субъективности потенциальный и для научного факта не является релевантным, однако важен для дочерних концептов. Приведенная модель факта рассматривается в качестве основы для дальнейшего изучения концептуальных признаков МЕДИАФАКТА.

4. Модель концепта МЕДИАФАКТ

Изучение лингвистической литературы по проблеме медиафактичности и анализ медиаконтента на предмет наличия рассмотренных выше признаков выявил общие и дифференцирующие признаки концептов ФАКТ и МЕДИАФАКТ, установлен переход признаков из категории абсолютных в категорию амбивалентных.

Рассмотрим подробно характеристики концептуальных признаков МЕДИАФАКТА. Несмотря на снижающееся доверие, отраженное в статистических данных, аудитория современных медиаресурсов, особенно телевидения, в своем большинстве воспринимает медиафакт таким, как если бы он был традиционным фактом, достоверным и объективным. Иными словами, сообщение, представленное в медиа и включающее элементы правды, ее интерпретаций, иногда домыслов, является медиафактом, а фактом его считает аудитория. При этом отражение действительности не является основной задачей конструирования медиафакта. Медиапроизводство нацелено на подачу событий в их актуальности [Демьянков, 2004] и значимости для адресата [Карасик, 2017; Козлов, 2018 и др.]. Из этого следует, что истина как концептуальный признак ФАКТА отсутствует в МЕДИАФАКТЕ.

Обстоятельством, меняющим концептуальную модель традиционного ФАКТА, и ядерным концептуальным признаком МЕДИАФАКТА становится *медийность*, обеспечивающая его чувственное восприятие. Медийность мы понимаем как обстоятельство распространения сведений об актуальных событиях с помощью массмедиа [Хорольский, 2013, с. 32]. Она является фактором, определяющим остальные признаки медиафакта.

Под влиянием медийности дестабилизировалась образно-перцептивная сторона в базовом слое модели, ранее обеспечивавшая устойчивость концепта ФАКТ в массовом сознании. Теперь основанием для выделения медиафакта является минимальная *функционально-смысловая завершенность его изложения* [Козлов, 2018, с. 73], которая может повторять структуру ситуации. Это понимание размывает строгие границы пропозиции и отражает субъективную природу медиафакта, обуславливая иден-

тификацию относительности в данном признаке. Медиафактом является пропозиция вкупе с ее модусной рамкой, интерпретациями и деталями фиксируемого события, которые редко ограничиваются предложением и иногда расширяются до текста. Признак дискретности нивелирован.

В рекомендациях по отбору сведений для публикации, как правило, содержатся перечни желательных качеств информации для презентации в медиа. Здесь на первый план выходит относительный признак МЕДИА-ФАКТА — *актуальность*, под которой мы понимаем своевременность сообщения о событии, которое обладает достаточным потенциалом, чтобы дополнить уже существующий ряд медиафактов и войти в круг интересов аудитории. В журналистике данный критерий информации рассматривается как ее злободневность. Социологи понимают актуальность тематики СМК как адекватность медиаресурсов общественному запросу и на основании опросов аудитории и статистических данных утверждают, что приоритеты СМИ часто не совпадают с приоритетами социальной проблематики, обозначаемыми населением [Львов, 2011, с. 29]. Из сказанного следует, что в вопросе актуальности фактов журналистика ориентируется на приоритеты социальных институтов, а социологи — на запрос общества, которые, очевидно, не всегда совпадают. Следовательно, на первый план в дочернем концепте выходят актуальность и значимость для аудитории. Последний признак является дифференцирующим для МЕДИАФАКТА и получил номинацию *пертинентность*. Уточним соответствующее понятие.

Актуальность информации определяется автором медиафакта и позволяет просчитать его потенциальный эффект. Однако с точки зрения неориторики, именно реципиент сообщения определяет, какая информация получает статус факта, а какая нет. Именно он решает, является ли то или иное сообщение для него интересным, полезным и значимым, сможет ли оно оказать влияние на его сознание, даже если это понимание будет отсроченным. Пертинентность становится категорией, которая способна выполнять эту функцию. Пертинентно действенными текстами являются сообщения, активизирующие в читателе чувство сопричастности, которое достигается в случае, если учитываются когнитивные и эмоциональные аспекты [Демьянков, 2004, с. 69—70]. Когнитивный принцип реализуется при отборе событий для освещения в СМК. Эмоциональный аспект является культурно обусловленным.

С точки зрения ценностного аспекта медиафакт является *знанием* — информацией, обладание которой помогает человеку ориентироваться в быстро меняющемся мире и своевременно адаптироваться к нему. Человеку важно быть в курсе событий, оперативных фактов, что само по себе

представляет тренд, приоритет постиндустриального общества [Демьянков, 2004; Карасик, 2017]. Сниженное качество медиафактов за счет дестабилизации достоверности и объективности компенсируется высокими требованиями к его — содержания — презентации. Кроме того, медийность легитимирует транслируемые сведения, придавая им статус факта — знания, достоверность которого считается доказанной, что, по сути, основывается лишь на доверии аудитории и репутации медиаресурса.

Действенность медиафакта требует особо пристального внимания, поскольку часто важно не столько само сообщение, сколько реакция, которая за ним последует. В прогнозируемой действенности медиафакта мы видим его **эффективный потенциал**, который учитывается социальными институтами, группами и, в первую очередь, производителем медиафакта при его создании. Эффективный потенциал медиафакта выявляется при анализе его прямых и косвенных последствий, реакции аудитории, прогнозов аналитиков в различных областях относительно будущих отсроченных и потенциально возможных эффектов. Критерий эффективного потенциала представляется одним из ключевых в понимании медиафакта.

Понятийная сторона включает признаки медиафакта, отражающие его амбивалентную природу. Значительным изменением в распределении признаков стал переход достоверности и объективности из базового слоя в интерпретационный слой модели. Главной предпосылкой этому являются воздействующая и развлекательная функции медиадискурса, в то время как информирование ушло на второй план. **Объективность** в оппозиционной паре с **субъективностью** обнаруживает амбивалентность медиафакта, который, с одной стороны, призван давать объективную информацию, с другой, проявляет меньшую заинтересованность в истинной объективности и старается максимально использовать любую возможность подмены объективного субъективным, факта — мнением, оценкой и выводами из него. Амбивалентность медиафакта, включающая два полюса — **достоверность** и **вымысел**, позволяет последнему маскироваться, обеспечивая правдоподобность вымысла, что активно эксплуатируется журналистами.

Наиболее ярким примером амбивалентности медиафакта является назначение России в качестве виновника в отравлении Сергея Скрипаля и его дочери в английском городке Солсбери 4 марта 2018 года. По этому поводу в британских газетах, на телевидении размещено заявление премьер-министра Великобритании в Палате общин об инциденте: *It is now clear that Mr Skripal and his daughter were poisoned with a military-grade nerve agent of a type developed by. <...> Based on <...> our knowledge that Russia has previously produced this chemical agent and would still be capable of doing so; and*

*our assessment that Russia views some defectors as legitimate targets for assassinations; the Government has concluded that it is **highly likely** that Russia was responsible for the act against Sergei and Yulia Skripal. Mr Speaker, there are therefore only **two plausible explanations** for what happened in Salisbury on the 4th of March. Either this was a direct act by the Russian State against our country. Or the Russian government lost control of this potentially catastrophically damaging nerve agent and allowed it to get into the hands of others* [PM Commons ...]. (Сейчас стало ясно, что господин Скрипаль и его дочь были отравлены боевым нервно-паралитическим веществом разработанного в России типа. <...> На основе положительной идентификации этого химического вещества ведущими мировыми экспертами лаборатории оборонных наук и технологий в Портон-Даун, учитывая то, что Россия раньше производила это вещество и смогла бы произвести его вновь, а также учитывая предыдущие финансировавшиеся российским государством убийства и то, что, по нашей оценке, Россия считает некоторых перебежчиков легитимными целями для убийства, правительство пришло к выводу, что Россия **с большой вероятностью** ответственна за действия, направленные против Сергея и Юлии Скрипаль. Господин спикер, таким образом, есть только два **правдоподобных объяснения** того, что произошло в Солсбери 4 марта. Либо это было **прямое действие российского правительства против нашей страны**, либо российское правительство потеряло контроль над распространением потенциально катастрофически опасного нервного токсина, и он попал в чужие руки) [Перевод из: Отравление ...].

Данный пример показывает, что, несмотря на наличие слов, противоречащих признаку достоверности (*highly likely* — с большой вероятностью), на что указывали ряд как российских, так и западных журналистов и политиков, медиафактом, а затем и фактом становится то, что Россия отравила Скрипалей и признана мировым сообществом виновной, в результате чего наложены экономические санкции. Для этого оказалось вполне достаточно заявленной Премьер-министром Великобритании высокой вероятности данного факта (*highly likely*) и его правдоподобности (*plausible explanations* — правдоподобные объяснения). Заметим, что сочетание *правдоподобный факт* и его английский аналог в настоящее время не получили широкого распространения ни в русском, ни в английском языках, поскольку сближение этих лексем очевидно является оксюмороном, хотя сочетание *недостоверный факт* по аналогии с *недостоверной информацией* уже актуализировано в медиадискурсе. В нашем примере правдоподобными выступают объяснения, которые далее выдаются за факт: отравление в Солсбери — *a direct act by the Russian State against our country* (прямое

действие российского правительства против нашей страны [Великобритании. — Н. П.]). Подобных примеров, относящихся к медийно-политическому типу общения, в современных массмедиа довольно много. Так, факты, домыслы и их интерпретации смешиваются, что увеличивает воздействующий потенциал медиафакта.

Тщательно изучив МЕДИАФАКТ как самостоятельный концепт, полученную концептуальную модель мы представили в виде таблицы (таблица 2).

Таблица 2

Концептуальная модель медиафакта

Сторона концепта	Ядро	Базовый слой концепта	Интерпретационный слой концепта	
	Абсолютные признаки		Относительные признаки	Амбивалентные признаки
Образно-перцептивная	Медийность	—	Вербальный и невербальный компоненты, объединенные функционально-смысловой завершенностью	—
Понятийная	—	—	—	Достоверность/ Вымысел; Объективность/ Субъективность
Ценностная	—	—	Актуальность; Пертинентность Знание; Эффективный потенциал	—

Данные таблицы 2 показывают, что под воздействием медийности стабильными остались такие концептуальные признаки со свойством относительности, как знание, актуальность и эффективный потенциал. Они сохранили свое положение на ценностной стороне интерпретационного концептуального слоя МЕДИАФАКТА. Вместе с тем концепты ФАКТ и МЕДИАФАКТ не совпадают по принципиально важным параметрам: во-первых, изменился набор признаков; во-вторых, те признаки, которые сохранились, изменили характеристики, вследствие чего в концептуальной модели категоризировались по-новому, а именно: объективность потеряла абсолютность, ушла из базового слоя в интерпретационный и в оппозиционной паре с субъективностью раскрыла амбивалентность медиафакта, в то время как достоверность в оппозиционной паре с вымыслом усилила

амбивалентность медиафакта. Образно говоря, ген субъективности в геноме факта попал под воздействие медийности и раскрылся в полной мере, оказав мощное влияние на концептуальную модель в целом.

5. Заключение

В основе нашего исследования лежит понимание того, что концепт МЕДИАФАКТ сформировался на базе концепта ФАКТ. Сравнительный анализ разработанных концептуальных моделей показал следующее:

1) общими в концептуальных моделях рассматриваемых понятий являются их ценностные признаки — актуальность, знание, потенциальный эффект;

2) фактор медийности обусловил изменения в наборе признаков и модификацию их характеристик, прежде всего на образно-перцептивной стороне модели; дискретность факта нивелирована, пропозициональная рамка нарушена;

3) объективность и достоверность также являются общими признаками, которые, однако, приобрели оппозиционные пары и из категории абсолютных ядерных признаков перешли в категорию амбивалентных на периферии концептуальной модели, что подтверждает первый пункт нашей гипотезы;

4) концептуальный признак истина является дифференцирующим признаком факта, пертинентность характеризует медиафакт. Оба признака находятся на ценностной стороне концептуальной модели и являются дискурсивно обусловленными, что подтверждает второй пункт нашей гипотезы.

Таким образом, разработанная базовая концептуальная модель позволила сопоставить похожие понятия ФАКТ и МЕДИАФАКТ, произвести сравнение их моделей и продемонстрировать неравнозначность данных концептов.

Источники и принятые сокращения

1. *Отравление* Сергея и Юлии Скрипаль [Электронный ресурс] // Википедия : сайт. — Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Отравление_Сергея_и_Юлии_Скрипаль#Великобритания.

2. *PM Commons statement on Salisbury incident* [Electronic resource] // GOV.UK : website. — 2018. — 12 March. — Access mode : <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-commons-statement-on-salisbury-incident-12-march-2018>.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект) : автореферат диссертации ... доктора филологических наук / И. В. Анненкова. — Москва, 2012. — 41 с.

2. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. — Москва : Языки русской культуры, 1999. — 896 с.
3. Баева Л. В. Знание как ценность личности: компаративный анализ / Л. В. Баева // Философия — образование — общество : труды научного семинара. — Москва : Актуальные проблемы фундаментальных наук, 2004. — Т. 1. — С. 64—77.
4. Демьянков В. З. Семиотика событийности в СМИ / В. З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — Москва : МГУ, 2004. — Часть 2. — С. 68—83.
5. Карасик В. И. Языковая пластика общения : монография / В. И. Карасик. — Волгоград : Парадигма, 2017. — 462 с.
6. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Москва : Гнозис, 2004. — 390 с.
7. Козлов А. В. Достоверность журналистского факта, или Как цель оправдывает средства / А. В. Козлов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2018. — Т. 24, № 1 (171). — С. 72—79.
8. Львов С. В. Приоритеты СМИ и приоритеты общественного мнения при определении актуальных проблем / С. В. Львов // Мониторинг общественного мнения. — 2011. — № 5 (93). — С. 20—30.
9. Пром Н. А. Знание как ценностный компонент медиафакта / Н. А. Пром // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2019а. — № 3 (33). — С. 104—110. — DOI: 10.24411/2070-0695-2019-10313.
10. Пром Н. А. Корреляции в рамках ассоциативных связей понятия «факт» [Электронный ресурс] / Н. А. Пром // Филологический аспект. — 2018а. — № 11 (43). — Режим доступа : <http://scipress.ru/philology/articles/korreljatsii-v-ramkakh-assotsiativnykh-svyazej-ponyatiya-fakt.html>.
11. Пром Н. А. Объективность-субъективность: амбивалентность концепта «медиафакт» / Н. А. Пром // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2018б. — № 10 (133). — С. 89—95.
12. Пром Н. А. Пертинентность как признак медиафакта / Н. А. Пром // Век информации. — 2019б. — Т. 7, № 1. — С. 138—138.
13. Федосеева Е. В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных СМИ) : диссертация ... кандидата филологических наук / Е. В. Федосеева. — Иркутск, 2016. — 190 с.
14. Хорольский В. В. «Событие» в журналистике и теории массовых коммуникаций / В. В. Хорольский // Вестник НГУ. Серия: История, филология. — 2013. — Т. 12, выпуск 10: Журналистика. — С. 32—29.

FACT vs. MEDIAFACT: A COMPARATIVE ANALYSIS OF CONCEPTUAL MODELS

© Natalia A. Prom (2020), orcid.org/0000-0003-2711-4916, PhD in Philology, associate professor, Department of Foreign Languages, Volgograd State Technical University (Volgograd, Russia), natalyprom77@mail.ru.

The relevance of the study is due to the problem of the discrepancy between the constructed media reality and reality. The author sees the reason for this problem in the fact that media content producers exploit the synonymous use of the words “fact” and “media fact”. The author notes that the studies conducted earlier do not allow to clearly demonstrate the inequivalence of these concepts, therefore, indicates the need to apply the modeling method to solve this issue. It is proposed to build and then compare the conceptual models of the FACT and MEDIAFACT, taking into account the figuratively perceptual, conceptual and value sides of the concept. Attention is paid to the need to take into account the categories of absoluteness, relativity, ambivalence. The results of a comparative analysis of the learned models are presented. The importance of the media factor in the formation of the conceptual signs of MEDIAFACT is emphasized. The differentiating features of FACT (truth) and MEDIAFACT (pertinence) on the value side of the models are revealed. It is shown that the nuclear conceptual signs of the FACT (reliability and objectivity) were preserved in the conceptual model of MEDIAFACT, but moved from the absolute category to the ambivalent one. It is concluded that a comparative analysis of conceptual models made it possible to compare similar concepts of “fact” and “media fact” and demonstrate their inequivalence.

Key words: fact; media fact; media discourse; model; signs of the concept.

MATERIAL RESOURCES

- Otravleniye Sergeya i Yulii Skripal. In: *Vikipediya*: sayt: [#Velikobritaniya](http://ru.wikipedia.org/wiki/Otravleniye_Sergeya_i_Yulii_Skripal). (In Russ.).
- PM Commons statement on Salisbury incident. (2018). In: *GOV.UK: website*. 12 March. Available at: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-commons-statement-on-salisbury-incident-12-march-2018>.

REFERENCES

- Annenkova, I. V. (2012). *Sovremennaya mediakartina mira: neoritoricheskaya model (lingvo-filosofskiy aspekt): avtoreferat dissertatsii... doktora filologicheskikh nauk*. Moskva. (In Russ.).
- Arutyunova, N. D. (1999). *Yazyk i mir cheloveka*. Moskva: Yazyki russkoy kultury. (In Russ.).
- Bayeva, L. V. (2004). Znaniye kak tsennost lichnosti: komparativnyy analiz. In: *Filosofiya — obrazovaniye — obshchestvo: trudy nauchnogo seminara, 1*. Moskva: Aktualnyye problemy fundamentalnykh nauk. 64—77. (In Russ.).
- Demyankov, V. Z. (2004). Semiotika sobytynosti v SMI. In: *Yazyk SMI kak obyekт mezhdisiplinarnogo issledovaniya, 2*. Moskva: MGU. 68—83. (In Russ.).
- Fedoseyeva, E. V. (2016). *Kognitivnyye mekhanizmy diskursivnogo konstruirovaniya deystvitelnosti v mediadiskurse (na materiale statey o Rossii v sovremennykh angloyazychnykh SMI): dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk*. Irkutsk. (In Russ.).
- Karasik, V. I. (2004). *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs*. Moskva: Gnozis. (In Russ.).
- Karasik, V. I. (2017). *Yazykovaya plastika obshcheniya: monografiya*. Volgograd: Paradigma. (In Russ.).
- Khorolskiy, V. V. (2013). «Sobytiye» v zhurnalistike i teorii massovykh kommunikatsiy. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya, 12/10: Zhurnalistika*: 32—29. (In Russ.).
- Kozlov, A. V. (2018). Dostovernost' zhurnalistiskogo fakta, ili Kak tsel' opravdyvaet sredstva. *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kultury, 24/1*: 72—79. (In Russ.).

- Lvov, S. V. (2011). Prioritety SMI i prioritety obshchestvennogo mneniya pri opredelenii aktualnykh problem. *Monitoring obshchestvennogo mneniya*, 5 (93): 20—30. (In Russ.).
- Prom, N. A. (2018a). Korrelyatsii v ramkakh assotsiativnykh svyazey ponyatiya «fakt» *Filologicheskii aspekt*, 11 (43). Available at: <http://scipress.ru/philology/articles/korrelyatsii-v-ramkakh-assotsiativnykh-svyazey-ponyatiya-fakt.html>. (In Russ.).
- Prom, N. A. (2018b). Obyektivnost'-subyektivnost': ambivalentnost' kontsepta «mediafakt». *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 10 (133): 89—95. (In Russ.).
- Prom, N. A. (2019a). Znaniye kak tsennostnyy komponent mediafakta. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*, 3 (33): 104—110. DOI: 10.24411/2070-0695-2019-10313. (In Russ.).
- Prom, N. A. (2019b). Pertinentnost' kak priznak mediafakta. *Vek informatsii*, 7/1. 138—138. (In Russ.).