

УДК 070

## КОНСТРУИРОВАНИЕ СОБЫТИЯ В ДИСКУРСЕ КОРПОРАТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ



### Красикова Татьяна Романовна,

Белгородский государственный  
национальный исследовательский университет,  
аспирант кафедры журналистики,  
Белгород, Россия,  
E-mail: tkrasikova@inbox.ru

### Аннотация

В статье рассматривается проблема конструирования события в дискурсе корпоративного телевидения. В ходе исследования проанализированы новостные выпуски телеканала «РЖД ТВ». В данном материале автор выделяет конкретные способы конструирования социально значимых событий.

Ключевые понятия:

дискурс, событие, корпоративное телевидение, конструирование.

---

Новости – важная часть в сетке вещания корпоративного телевидения. Основу новостных выпусков составляют события, являющиеся центральной категорией телевизионного дискурса, который понимается нами как сложная семиотическая самореферентная система вербальных и невербальных высказываний в совокупности с социокультурными феноменами, конструирующая телевизионную реальность [1; 3; 4].

События, репрезентированные в PR-дискурсе, понимаются нами как конструкты, продукты конструирования реальности [2; 5].

Эмпирическую базу нашего исследования составили новостные выпуски телеканала «РЖД ТВ». Это корпоративное СМИ принадлежит открытому акционерному обществу «Российские железные дороги». Информационные поводы новостей этого телеканала разнообразны, но все они касаются деятельности железнодорожной компании. Новостные выпуски составляют события из разных регионов страны. Среди основных тем: модернизация магистралей, новые контракты и соглашения, акции для пассажиров, кардинальные изменения в расписании, годовщины, исторические даты, деятельность топ-менеджмента и простых работников «Российских железных дорог».

Все события в телевизионном дискурсе «РЖД ТВ» мы классифицировали по двум основаниям: по информационному поводу (конфликтные, ретроспективные, неординарные, созидательные, нормативные, перспективные) и по репрезентации людей как социальных акторов (кратоцентрические события, события из жизни ординарных людей). Рассмотрим их подробнее.

### Созидательные события

События этого типа встречаются в дискурсе корпоративного канала «РЖД ТВ» практически в каждом выпуске новостей. В этом случае информационным поводом становится та деятельность ОАО «РЖД», которая направлена на совершенствование работы компании, повышение благосостояния общества, приобщение к положительным тенденциям современности. Так, информационным поводом выступает строительство новых объектов, модернизация инфраструктуры, благотворительные акции, помощь социально незащищенным категориям населения. Примеры: «*Железнодорожники Кузбасса в год экологии высадят 30 тысяч саженцев*» («РЖД ТВ», 28.03.2017), «*В Кировском регионе Горьковских железных дорог отремонтируют более 100 платформ*» («РЖД ТВ», 28.03.2017), «*19 млрд. рублей в год РЖД выделят на обеспечение корпоративной пенсии своим сотрудникам*» («РЖД ТВ», 12.10.2016). Стоит отметить, что чаще всего речь идет о процессе «созидания» или планируемой работе в этом направлении, реже – о результатах.

Рассмотрим, каким образом такие события конструируются как социально значимые.

– Связь с аудиторией. Авторы сюжетов чаще всего подчеркивают, что тот или иной проект появился и, возможно даже, успешно реализован, именно благодаря пассажирам. То есть потребители услуг влияют на дела компании: «*Этот проект появился благодаря обратной связи с пассажирами*» («РЖД ТВ», 28.03.2017). Так как практически любой гражданин является потенциальным клиентом РЖД, то в этом случае у аудитории возникает чувство приобщения к социальной группе «пассажиры», а значит событие приобретает еще большую значимость.

– Наличие информации, выгодной для аудитории: снижение цен, новые льготы, акции и скидки. Например, «*РЖД предлагает снизить тарифы на инфраструктуру для пассажирских поездов*» («РЖД ТВ», 27.03.2017).

– В основе события лежит решение какой-либо давней проблемы, которая создавала неблагоприятные условия для пассажиров или партнеров. Так, говоря о необходимости модернизации железных дорог на Кубе, которую взялись проводить РЖД, в сюжете отмечается, что «*Сегодня Кубинские железные дороги перевозят порядка 11 миллионов тонн грузов и более 13 миллионов пассажиров в год. При этом потребности в два раза выше*» («РЖД ТВ», 28.03.2017).

– Акцент на перспективах и преимуществах, которые появятся в результате события-«созидания». Так, говоря о том, что РЖД выделит средства на реализацию экологической программы, авторы в сюжете отмечают, что «*Строительство новых водоочистных сооружений позволит снизить сброс недостаточно очищенных вод на 226 тысяч кубов*» («РЖД ТВ», 24.03.2017).

– Указание на бескорыстную помощь гражданам разных категорий, чаще всего социально незащищенным: «В 2016 году помощь на железнодорожных вокзалах Алтая получили 1,7 тысяч **маломобильных пассажиров**» («РЖД ТВ», 31.01.2017), «**Бригады фирменного поезда «Жигули» помогают Дому ребенка в Самаре**» («РЖД ТВ», 12.07.2016).

– Акцент на одобрении пассажиров: «**Плоды работы путейцев отмечают пассажиры. Сейчас многие из них отдают предпочтение железнодорожному транспорту**» («РЖД ТВ», 28.11.2016). Также нередки прямые указания на то, что все, что делает РЖД, направлено на удобство потребителей их услуг: «**На станции Окружная МЦК обновили пути для комфорта пассажиров**» («РЖД ТВ», 24.10.2016).

– Событие-«созидание» часто основывается на приобщении к значимым социальным тенденциям, актуальным акциям, важным для современного общества: «**РЖД приняли участие в международной акции «Час земли**» («РЖД ТВ», 27.03.2017).

– Акцент на затратах, которые несет компания, или инвестициях, которые она вкладывает: «**В 2017 году РЖД выделят более 4 млрд. рублей на реализацию экологической программы**» («РЖД ТВ», 24.03.2017).

Стоит отметить одну специфическую для дискурса «РЖД ТВ» черту. События, которые имеют связь с какими-либо происшествиями, тоже преподносятся как события-«созидания». В обозначение информационного повода авторы выносят то, что происходило после ЧП. Так, после происшествия с грузовым локомотивом в информационное поле авторы выносят такой инфоповод: «**На Забайкальской железной дороге восстанавливают движение поездов после схода вагонов с углем**» («РЖД ТВ», 28.02.2017). Речь в данном случае идет уже о положительных сдвигах в той или иной ситуации. Таким образом, исчезает негативный контекст, а само событие не теряет своей значимости.

Также часто информационным поводом здесь становится некий сдвиг в работе компании, прогресс в деятельности, речь идет уже об определенных результатах в делах. Эти сообщения исключительно положительного характера: открытие новых объектов, повышение качества каких-либо услуг, итоги работы по какому-либо направлению, отчет о прибыли, внедрение новых разработок, пополнение штата и т. д. Пример: «**РЖД повышают качество услуг проводников в поездах**» («РЖД ТВ», 24.11.2016), «**В больнице РЖД открыли отделение офтальмологии**» («РЖД ТВ», 30.12.2016), «**В 2016 году штат Московской железной дорогиполнили 480 молодых специалистов**» («РЖД ТВ», 18.10.2016), «**РЖД получили удвоенную гарантию от ЕВРАЗ на рельсы**» («РЖД ТВ», 07.07.2016).

Социальная значимость таких событий конструируется следующими способами:

– Использование высказываний, вызывающих положительные ассоциации: «**новая технология**», «**передовая технология**», «**модернизация**», «**инновационный проект**», «**новые индивидуальные программы**», «**беспрецедентная гарантия**».

– Ссылка на мнение специалистов из других сфер: «**По мнению спасателей, железнодорожники продемонстрировали высокую степень готовности к чрезвычайным ситуациям и организации безопасного пребывания граждан**» («РЖД ТВ», 21.12.2016).

– Акцент на значительные результаты работы. К примеру, в сюжете об итогах по среднесуточной выгрузке на станции Мурманск, автор отмечает *«12 сентября здесь обработали 1029 вагонов. Это наивысший показатель за всю историю Мурманского транспортного узла»* («РЖД ТВ», 15.09.2016).

– Акцент на популярность услуг РЖД: *«Растет спрос на электронные билеты межобластных экспрессов»* («РЖД ТВ», 12.07.2016).

### Ретроспективные события

В этой группе представлены сюжеты, в центре которых – годовщины исторических событий. Однако все эти события имеют отношение к железнодорожной отрасли. В эфире «РЖД ТВ» рассказывается о знаменательных датах со дня строительства магистралей, мостов, основании профильных учреждений.

Значимость такого рода информационных поводов представлена следующими способами.

– В тексте подчеркивается юбилейная дата. Как правило, это большая цифра, которая помогает аудитории увидеть в событии историческую ценность: *«В РФ отмечают 100-летие окончания строительства Транссиба»* («РЖД ТВ», 18.10.2016), *«Московский государственный университет путей сообщения отмечает 120-летие»* («РЖД ТВ», 26.09.2016).

– Значимость конструируется и в обозначении предмета обсуждения, его номинации. Так, Транссибирскую магистраль авторы сюжета называют *«Великий Сибирский путь»* («РЖД ТВ», 18.10.2016), Московский государственный университет путей сообщения – *«главный железнодорожный вуз страны»* («РЖД ТВ», 26.09.2016), а мост через реку Амур – *«царский мост»* и *«стратегический переход»* («РЖД ТВ», 14.07.2016).

– Важно отметить и номинацию самого события. Как правило, через лексемы, вызывающие положительные ассоциации: *«юбилей»*, *«торжество»*, *«вековой рубеж»*.

– Часто, чтобы подчеркнуть важность события, авторы сюжетов делают акцент на том, кто присутствует на мероприятии: *«На торжестве присутствовала глава дома Романовых, великая княгиня Мария Владимировна»* («РЖД ТВ», 26.09.2016). Чем выше статус социальных акторов, тем большей значимостью обладает событие.

– Авторы сюжетов обращаются к значимости исторической, описывая уникальные особенности предмета обсуждения: *«Его (мост через реку Амур – прим. автора) построили в 1916 году, и тогда сооружение считалось самым длинным железнодорожным мостом в мире»* (14.07.2016) или указывают масштаб сделанного: *«За всю историю она перевезла более 25 миллионов человек»* – о поезде «Красная стрела» («РЖД ТВ», 10.06.2016).

– Отношение общества к предмету речи также подчеркивает значимость события: *«Многие любят именно этот поезд»* («РЖД ТВ», 10.06.2016). Здесь речь идет о 85-летнем юбилее поезда «Красная стрела».

– Отмечают авторы сюжетов и своеобразную историческую преемственность, связь поколений и времен: *«Уже в ближайшее время она порадует пассажиров новыми, еще более современными вагонами. Неизменным оста-*

нется комфорт, вежливость и приветливая улыбка проводников» («РЖД ТВ», 10.06.2016).

### Перспективные события

Такой тип событий встречается в дискурсе корпоративного телевидения «РЖД ТВ» достаточно редко, однако его вполне можно назвать исключительным и характерным лишь для PR-дискурса. Дело в том, что в основе такого события лежит не свершившийся в действительности факт, а предположение, прогноз, сообщение о планах, которые возможно будут реализованы. Например, «*На обход Краснодарского узла РЖД могут направить 1,15 млрд рублей*» («РЖД ТВ», 24.03.2017), «*В Польше планируют работы по ремонту линии к границе РФ в направлении Калининграда*» («РЖД ТВ», 28.11.2016). Такие события отчасти близки к слухам. Примечательно, что официальной информации от самой компании РЖД нет. Ссылок на источник информации либо вовсе нет, либо ньюсмейкер не относится к системе Российских железных дорог: «*По информации газеты «Известия», прорабатывается даже возможность пополнить этот сервис госуслугами*» («РЖД ТВ», 30.11.2016).

На значимость таких событий указывает то, что авторы упоминают в сюжетах, какие преимущества будут воплощены, когда событие свершится в социальной реальности: «*Благодаря ремонту это расстояние поезда будут преодолевать не за 1 час 50 минут, как сейчас, а за полчаса*» («РЖД ТВ», 28.11.2016) или «*Это позволит разгрузить направление и увеличить объем грузопотока в порты юга России до 130 пар поездов в сутки*» («РЖД ТВ», 24.03.2017). Акцент на положительных результатах превентивного события – единственный момент, который конструирует такого рода события как социально значимые.

### Нормативные события

Если в новостном журналистском дискурсе российских телеканалов под такого рода событиями подразумеваются сообщения о новостях нормотворческой сферы и конвенциональных правилах, то для корпоративного телевидения такие события имеют совершенно иную природу. Объединяет их лишь то, что в основе лежат сообщения, касающиеся изменений в жизни социума. Однако в случае с РЖД речь идет о нововведениях в работе российских железных дорог: новое расписание, маршруты и поезда, появление дополнительных возможностей и услуг. Информация, лежащая в их основе, несет четко регламентирующие функции. Нормативное событие, по сути, является результатом изменений в уставе компании, постановлениях и приказах: «*С 28 декабря в состав поездов Ростов-на-Дону – Адлер включат вагоны-автомобилевозы*» («РЖД ТВ», 30.11.2016) или «*Маршрут Москва – Берлин будет обслуживать скоростной SWIT*» («РЖД ТВ», 28.10.2016).

Значимость подобных событий подчеркивается следующим образом:

– указание на выгоду, которую получит простой пассажир: «*Нескольким составам для удобства пассажиров увеличат длину маршрута*» («РЖД ТВ», 27.03.2017), а также акцент на изменениях, которые повлекли за собой ново-

введения: *«Вагоны стали более просторными и вместительными. Мы установили поручни, мониторы видео-информирования для пассажиров»* («РЖД ТВ», 19.12.2016);

– придание статусности события за счет указания на социальных акторов события: *«Блюда разработал бренд-шеф, француз Фредерик Эннен»*, – говорится в сюжете о введении нового меню для пассажиров («РЖД ТВ», 19.12.2016);

– указание на изменение возможностей аудитории: *«Новый документ значительно упростит обращения клиентов, повысит открытость процесса изменения тарифов»* («РЖД ТВ», 18.11.2016). Стоит отметить, что все возможности пользователей услугами РЖД меняются исключительно в положительную сторону;

– ссылка на дату, когда вступает в силу то или иное нормативное изменение: *«На 11 дорогах сети с 30 августа вводится новый порядок учета работы локомотивных бригад»* («РЖД ТВ», 31.08.2016);

– ссылка на современные тенденции или на нормативные изменения федерального уровня. Так, в сюжете о том, что контролеры в подмосковных электричках будут пользоваться видеорегистраторами, автор указывает на закон, подписанный президентом: *«Владимир Путин подписал закон, который обязывает суды при рассмотрении административных дел учитывать в качестве обязательного документа фото- и видео материалы»* («РЖД ТВ», 14.07.2016).

### Неординарные события

В основе таких событий – беспрецедентность. В сюжетах «РЖД ТВ» сообщается о появлении в системе «Российских железных дорог» чего-либо нового, того, что ранее в деятельности компании не использовалось. Это могут быть новые технологии, запуск маршрутов, необычные мероприятия и акции: *«Красноярская магистраль представила уникальный обучающий комплекс для детей»* («РЖД ТВ», 26.05.2016).

На значимость таких событий для аудитории указывает характеристика предмета, о котором идет речь в сюжете, с использованием лексики, вызывающей соответствующие ассоциации: *«специализированная выставка-форум»*, *«многие детали – штучная работа»*, *«новая технология»*, *«старейший действующий паровоз России»*, *«проект уникальный в мировой практике»*.

Авторы в сюжетах нередко напрямую отмечают беспрецедентность происходящих событий, уникальность тех или иных предметов: *«До сих пор устройство такой мощности в модульном исполнении источников питания не существовало»*, *«Разработки не имеют аналогов в мире»* («РЖД ТВ», 24.03.2017).

На социальную значимость событий обращает внимание прием ретроспекции. В сюжетах нередко можно услышать, что до произошедшего события положение дел было хуже и лишь то, что случилось, положительно повлияло на услуги компании: *«Раньше из Саратова до Ростова можно было добраться на поезде Нижний Новгород – Новороссийск, и путешествие занимало около суток»* (сюжет о введении нового скорого поезда Саратов – Ростов-на-Дону – прим. автора) («РЖД ТВ», 26.12.2016).

Стоит отметить, что беспрецедентность, лежащая в основе уникального события, по сути условная категория: поскольку беспрецедентность события

здесь относится исключительно к деятельности «РЖД»: если какого-либо факта не было в опыте компании, значит он уникален.

### Конфликтные события

Как такового в чистом виде конфликта в материалах телеканала «РЖД ТВ» не представлено. Противоречие заложено в подоплеке сюжета, а информационный повод представляет собой сообщение о решении проблемы: *«На ОЖД «зацеперам» предлагают поменять поезда на скалодром»* («РЖД ТВ», 16.11.2016) или *«На ЮУЖД вводят новые методы по снижению детского травматизма»* («РЖД ТВ», 9.11.2016). Такой подход вполне отвечает промоцийным задачам. Споров межсубъектных в контенте канала нет, речь идет скорее о конфликтах-проблемах более широкого общественного масштаба: нарушения ПДД на железнодорожных переездах, «зацеперы», травматизм на железной дороге.

Значимость подобных событий подчеркивается в тексте примерами того, к чему приводит та или иная проблема. Как правило, это статистика, имеющая негативные показатели: *«Только за 10 месяцев этого года на Октябрьской магистрали погибли семь «зацеперов», а всего таких нарушений выявлено около сотни»* («РЖД ТВ», 16.11.2016) или *«Количество травмированных детей и подростков в зоне движения поездов в 2016 году выросло почти в 2 раза. С начала нынешнего года погиб один подросток»* («РЖД ТВ», 27.03.2017). В событиях-конflikтах главной становится идея о том, что когда-то или иное противоречие или проблема разрешаются, заслуга в этом принадлежит базисному субъекту PR – компании ОАО «РЖД».

### События из жизни ординарных людей

В отличие от новостей общероссийских каналов, в сюжетах «РЖД ТВ» главными героями становятся не знаменитости, а обычные люди. Как правило, это сотрудники российских железных дорог – машинисты, проводники, диспетчеры, рабочие, иногда представители менеджмента. События, которые происходят вокруг этих персон, как правило, связаны с деятельностью компании или отрасли в целом. Люди, о которых идет речь, отличились своими поступками или профессиональными достижениями: *«Диспетчер Горьковской железной дороги стала лауреатом отраслевого конкурса «Доска почета»* («РЖД ТВ», 23.12.2016). Нередко значимость таких событий уже заложена в информационном поводе, который в этом случае носит беспрецедентный характер: *«Помощник машиниста спас пассажиров ценой собственной жизни»* («РЖД ТВ», 20.03.2017). Важность события репрезентирована и посредством указания на то, какое значение имеет деятельность героя сюжета. К примеру, в материале о железнодорожнике, который организовал поисковый отряд, отмечается: *«Благодаря их помощи в деревне Шалахово перезахоронили останки бойца Красной армии»* («РЖД ТВ», 22.06.2016). В этом же сюжете авторы подчеркивают важность, обращаясь к общероссийской ситуации: *«До сих пор в России пропалими без вести в годы Великой Отечественной войны числятся несколько миллионов человек»* («РЖД ТВ», 22.06.2016). Таким образом, деятельность главного действующего лица события приобретает особую значимость.

Номинация героя сюжета также придает событию важность. К примеру, в сюжете об открытии сквера имени уважаемого железнодорожника и ветерана Великой Отечественной войны, главного героя В. В. Полева называют *«живой легендой Красноярской железной дороги»* («РЖД ТВ», 11.05.2016).

### Кратоцентрические события

В дискурсе корпоративного телевидения «РЖД ТВ» под властью имеется в виду высшее руководство РЖД или топ-менеджмент. Однако чаще всего в новостях о таких событиях рассказывается о деятельности главы компании Олега Белозерова: *«Глава РЖД выступил на Петербургском экономическом форуме – 2016»* (16.06.2016). Речь идет о событиях, где главным действующим лицом является руководитель: он посетил объекты, принадлежащие компании, провел переговоры или заключил соглашение, он – главный актер события.

Значимость события подчеркивается акцентом на личное участие руководителя в каком-либо мероприятии или решении той или иной проблемы: *«Глава РЖД Олег Белозеров проехал по реконструированным участкам Байкало-Амурской магистрали и лично провел инспекцию проделанной здесь работы»* («РЖД ТВ», 13.05.2016). Кроме того, нередки акценты на международной деятельности РЖД, которую ведет их руководство: *«Глава РЖД провел встречу с президентом Индонезии»* («РЖД ТВ», 19.05.2016). Если переговоры проводит глава коммерческой компании с лидером другой страны, это придает статусность и самой компании, и событию в целом.

Отметим, несколько специфических характеристик, свойственных PR-дискурсу «РЖД ТВ» в целом.

1. Доступность дискурса зависит от компетентности аудитории. В сюжетах телеканала нередко появляются высказывания, суть которых понятна лишь отдельной аудиторной группе. При этом вслед за высказыванием не дается никаких пояснений. К примеру, в сюжете о создании нового прибора для локомотивов автор так описывает его преимущества: *«Результатов добились благодаря применению диодов на основе карбида кремния. Разработка уральских инженеров будет успешно конкурировать устройствами на основе IGBT-транзисторов»* («РЖД ТВ», 24.03.2017).

2. Этим же обстоятельством могут быть обусловлены так называемые «семантические пробелы» в дискурсе: смысловые лакуны, при которых создается впечатление, что в тексте как бы не хватает высказывания. Приведем пример из сюжета о 120-летию Московского государственного университета путей сообщения: *«Также в честь юбилея в главном железнодорожном вузе страны открыли памятник Николаю II. На торжестве присутствовала глава дома Романовых, великая княгиня Мария Владимировна. РЖД к юбилею подарили университету новую аудиторию»* («РЖД ТВ», 26.09.2016). Об открытии монумента говорится вскользь, без пояснений и далее автор переходит к следующему факту. Однако у неподготовленного зрителя может возникнуть вопрос: почему был открыт памятник именно Николаю II? Лишь те, кто наиболее близок не просто к железнодорожной отрасли, а к вузу, знает, что император является основателем Московского государственного университета путей сообщения.

3. PR-дискурсу телеканала свойственна интердискурсивность. Так, к примеру, важная для инвесторов и бизнес-партнеров новость подается со специфическими терминами экономического дискурса: *«Общий объем размещения составил 15 миллиардов рублей. Книга заявок была переподписана в два раза. 33% евробондов выкупили инвесторы из России»* («РЖД ТВ», 28.02.2017).

Итак, дискурсивное конструирование события на корпоративном телеканале обладает рядом специфических черт, главными из которых являются активное вовлечение категории адресата в телевизионный дискурс (акцентирование заслуг аудитории; обращение к положительному мнению аудитории; указание на популярность предмета медиасообщений у аудитории), позитивные описания (использование высказываний, вызывающих положительные ассоциации; обозначение положительных действий персоны; обозначение положительного мнения специалистов иной сферы; акцент на значительных результатах работы); оптимизированная репрезентация предмета дискурса (акцентуация значимости посредством номинации; указание на статус участников события; акцент на общих тенденциях и масштабе события). События в промоционном дискурсе направлены не на массовую аудиторию, а на тех, кто является реальным или потенциальным потребителем услуг базисного субъекта PR.

---

1. Антонов К.А. Телевизионные новости: интернальные свойства медиа и механизмы конструирования реальности // Вестник МГУКИ 1 (27). – 2009. – С. 64–67.

2. Бурдые. П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

3. Веклич Е.В. Специфика телевизионного новостного дискурса. – Иркутский гос. ун-т, 2013. – С. 239–244.

4. Кожемякин Е.А. Социально-эпистемологические характеристики медийных дискурсов // Научные ведомости БелГУ. Серия: гуманитарные науки. – № 18 (137). – 2012. – Вып. 15. – С. 134–140.

5. Луман, Н. Реальность массмедиа [Текст] / Н. Луман. Пер. с нем. А.Ю. Антоновский. – М.: Практикс, 2005. – 256 с.

## References

1. Antonov K.A. Televizionnye novosti: internal'nye svojstva media i mexanizmy konstruirovaniya real'nosti // Vestnik MGUKI 1 (27). – 2009. – S. 64–67.

2. Burd'e. P. O televidenii i zhurnalistike. – M.: Fond nauchnyx issledovanij «Pragmatika kul'tury», Institut e'ksperimental'noj sociologii, 2002. – 160 s.

3. Veklich E.V. Specifika televizionnogo novostnogo diskursa. – Irkutskij gos. un-t, 2013. – S. 239–244.

4. Kozhemyakin E.A. Social'no-e'pistemologicheskie karakteristiki medijnyx diskursov // Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya: gumanitarnye nauki. – № 18 (137). – 2012. – Vyp. 15. – S. 134–140.

5. Luman, N. Real'nost' massmedia [Tekst] / N. Luman. Per. s nem. A.Yu. Antonovskij. – M.: Praktis, 2005. – 256 s.

UDC 070

## **CONSTRUCTING EVENTS IN THE CORPORATE TELEVISION DISCOURSE**

**Krasikova Tatyana Romanovna,**

Belgorod national research university,  
Postgraduate Student, Chair of Journalism,  
Belgorod, Russia,  
E-mail: tkrasikova@inbox.ru

### Annotation

The article considers the issue of event constructions in the discourse of corporate television. The paper discusses the results of the research of the discourse of the Russian Railways company's corporate TV channel. The author observes the ways of construction of socially important events in the company's TV discourse.

### Key concepts:

discourse, event, corporate television, construction.