

УДК 81.2.44.32; 316.77
DOI: 10.26140/bgз3-2020-0904-0065

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ 2019-2024 В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

© 2020
AuthorID: 317671
SPIN: 4055-3892
ResearcherID: AAP-9722-2020
ORCID: 0000-0002-7103-836X

Ежов Дмитрий Александрович, кандидат политических наук, доцент,
доцент Департамента политологии

*Финансовый университет при Правительстве РФ
(125993, Россия, Москва, Ленинградский проспект, 49, e-mail: president@lenta.ru)*

Аннотация. В статье конструируется проект коммуникативной стратегии национальных проектов 2019-2024 в политическом медиадискурсе. В своих суждениях автор опирается на методологический аппарат политической лингвистики и коммуникативный подход. Определяя актуальность исследования политического медиадискурса в контексте медиатизации общества, автор анализирует сущность медиадискурса, опираясь на имеющиеся в науке точки зрения. В ходе проведенного анализа уделяется внимание трактовкам исследуемого вопроса в медиалингвистике и лингвополитологии. Отмечается, что вопросы конструирования образа национальных проектов не находят отражения в литературе. В ходе конструирования проекта коммуникативной стратегии определяется и сегментируется целевая аудитория, формулируется главная идея, определяются наиболее эффективные каналы коммуникации и способы ретрансляции сообщения. Проект коммуникативной стратегии строится на индоктринации сообщения «Национальные проекты 2019-2024 – это будущее страны и каждого ее жителя» в контексте полярных дискурсивных практик. В заключении подчеркивается значимость конструирования положительного образа национальных проектов в медиадискурсе с учетом корреляции данной задачи с государственными интересами.

Ключевые слова: дискурс, медиадискурс, политический медиадискурс, средства массовой коммуникации, коммуникативный процесс, коммуникативная стратегия, медиаобраз, конструирование образа, сообщение, национальные проекты 2019-2024.

CONSTRUCTION OF AN IMAGE OF NATIONAL PROJECTS 2019-2024 IN POLITICAL MEDIA DISCOURSE

© 2020

Ezhov Dmitriy Aleksandrovich, candidate of political sciences, associate professor,
associate professor of the Political Science Department,

*Financial University under the Government of the Russian Federation
(125993, Russia, Moscow, Leningradsky ave, 49, e-mail: president@lenta.ru)*

Abstract. The article constructs a draft communication strategy of national projects 2019-2024 in the political media discourse. In his judgments, the author relies on the methodological apparatus of political linguistics and a communicative approach. Determining the relevance of the study of political media discourse in the context of the mediation of society, the author analyzes the essence of media discourse, based on the points of view available in science. In the course of the analysis, attention is paid to the interpretations of the issue under study in media linguistics and linguopolitology. It is noted that issues of designing the image of national projects are not reflected in the literature. During the design of the communication strategy project, the target audience is determined and segmented, the main idea is formulated, the most effective communication channels and methods of relaying the message are determined. The draft communication strategy is based on the indoctrination of the message “National projects 2019-2024 is the future of the country and each of its inhabitants” in the context of polar discursive practices. The conclusion emphasizes the importance of constructing a positive image of national projects in the media discourse, taking into account the correlation of this task with state interests.

Keywords: discourse, media discourse, political media discourse, mass media, communication process, communication strategy, media image, image construction, message, national projects 2019-2024.

Введение. Медиатизация современного общества обуславливает рост значения информационно-коммуникативных практик в контексте их интеграции в политическую сферу жизнедеятельности, что делает актуальным обращение к научному осмыслению явления политического медиадискурса, позиционируемого в качестве объекта рассмотрения. Предметом исследования является конструирование образа национальных проектов 2019-2024 в его технологическом измерении в контексте политического медиадискурса. В качестве исследовательской цели выступает разработка проекта коммуникативной стратегии национальных проектов 2019-2024. Механизм целедостижения интерпретируется посредством решения совокупности задач, заключающихся в анализе сущностных оснований политического медиадискурса и проектировании модели ретрансляции медиаобраза национальных проектов 2019-2024 в политическом медиадискурсе и информационной среде. В своих суждениях автор опирается на методологический инструментарий политической лингвистики как междисциплинарную и межпарадигмальную совокупность методов и методик, и на коммуникативный подход.

Анализ последних исследований и публикаций. В исследованиях дискурса как научной категории встречается Балтийский гуманитарный журнал. 2020. Т. 9. № 4(33)

ся следующее определение: «дискурс – это коммуникативный процесс последовательного упорядоченного обмена смысловыми единицами семиотической природы, отражающий конкретный обособленный фрагмент социальной реальности; совокупный результат этого процесса» [1, с. 219]. В современной науке дискурс изучается в рамках медиалингвистики как актуального научного направления, объектом исследования которого является язык массмедиа [2]. Стержневым компонентом массмедийного дискурса становятся новостные тексты, вокруг которых структурируется остальной медиаконтент [3]. Медиадискурс рассматривается в качестве связного текста, выраженного средствами массовой коммуникации, взятого в событийном аспекте; как действие, участвующее в социокультурном взаимодействии и отражающее механизм сознания коммуникантов [4]. Распространено мнение, что именно сфера массовых коммуникаций, обладающая персуазивностью [5], воплощает в себе тенденцию дискурсоцентризма [6].

В рамках лингвополитологии как научного направления [7] и как частной парадигмы современной лингвистики [8] особое значение приобретает политический медиадискурс. Проблемы комбинации медийного и политического дискурса, формирующих политический

медиадискурс в различных вариациях рассматриваются рядом исследователей [1, 9]. Распространена позиция, предполагающая восприятие политического медиадискурса как разновидности политического дискурса [10]. Отдельными учеными подчеркивается, что политический медиадискурс стал для исследователей полем, на котором происходило формирование практически всей отечественной коммуникативно ориентированной лингвистики [11].

В предметном отношении исследовательское внимание в рамках рассмотрения конкретных практик медиадискурса сосредоточено на их изучении с позиций различных концепций политической борьбы [12]; уделяется внимание проблеме конструирования образов государств через призму семиотических инверсий [13]; образа исторических событий (например, Великой Отечественной войны) [14]. Вопросы конструирования образа национальных проектов 2019-2024 в политическом медиадискурсе, являющиеся предметом статьи, не находят отражения в актуальной научной литературе.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Конструирование образа национальных проектов 2019-2024 в политическом медиадискурсе неизбежно предполагает столкновение полярных подходов к трактовке ретранслируемых посредством СМИ идей. Очевидно, что в соответствующем процессе будет наблюдаться столкновение дискурсивных практик как специфически организованных способов передачи смыслов в медиатекстах [15], что, в свою очередь, практически выразится в столкновении в информационном пространстве положительных и отрицательных оценок национальных проектов 2019-2024.

В целях обеспечения формирования позитивного образа нацпроектов предлагается реализация соответствующей коммуникативной стратегии, проект которой представлен ниже. Целевая аудитория определяется как широкая; ее ядро составляет часть российского общества, обладающая активным избирательным правом, вне зависимости от возрастных, гендерных и т.п. характеристик. Условно обозначенную целевую аудиторию представляется целесообразным сегментировать на три подгруппы, исходя из критерия приверженности тем или иным политическим взглядам: 1) поддерживающие действующую власть и реализуемый внутриполитический курс; 2) оппозиционно настроенные; 3) настроенные неопределенно.

Главная идея кампании может сводиться к индоктринации в сознание реципиентов месседжа «Национальные проекты 2019-2024 – это будущее страны и каждого ее жителя». При этом в ретрансляции данного сообщения должен подразумеваться инвариантный оттенок. С учетом сегментации аудитории для ретрансляции месседжа следует привлекать коммуникаторов, чьи публичные позиции прямо или косвенно ассоциируются с ценностями, разделяемыми представителями сегментированных групп. В качестве основы организации политического медиадискурса в рамках предлагаемой коммуникативной стратегии рассматривается насыщение новостного контента темами, апеллирующими к проблематике национальных проектов и ходу их реализации. Оптимальным способом ретрансляции месседжа представляется серия политических ток-шоу, в рамках которых подразумевается подробное обсуждение хода реализации национальных проектов 2019-2024, сопровождаемое встроенными в семантический контекст пояснениями их важности и значимости для каждого реципиента. Кроме того, каналом ретрансляции месседжа может стать создание и популяризация информационного ресурса, где в доступной форме объяснялись бы преимущества нацпроектов, сообщалась информация о ходе их реализации, присутствовали экспертные комментарии.

Выводы. Полагаем, что реализация предложенных мер может способствовать конструированию положи-

тельного образа национальных проектов 2019-2024. Данная задача представляется значимой по причине ее корреляции с государственными интересами, а также комплексом мер, направленных на повышение доверия к власти, улучшение имиджа ее представителей. В качестве инструмента целедостижения может рассматриваться реализация коммуникативной стратегии, проект которой нами представлен.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Сулина О.В. Политический медиадискурс как элемент дискурсивного пространства // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 1. С. 217-222.
2. Зиновьева Е.С. Изучение дискурса в рамках медиалингвистики // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 3. С. 73-80.
3. Добросклонская Т.Г. Информационная модель как инструмент анализа новостного дискурса // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2016. № 1. С. 7-11.
4. Желтухина М.Р. Медиадискурс // Дискурс-Пи. № 3-4 (24-25). С. 292-296.
5. Манаенко Г.Н., Манаенко С.А. Дискурсивные слова и интенциональность аналитического текста политического дискурса // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44). С. 65-71.
6. Авидзба А.В. Медиадискурс как составляющая информационного пространства // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2016. № 1. С. 35-40.
7. Гаджиева Т.И.Г. Современные проблемы лингвополитологии // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 59-3. С. 59-63.
8. Комарова З.И. Лингвополитология как частная парадигма современной лингвистики: методологический аспект // Политическая лингвистика. 2012. № 4 (42). С. 23-33.
9. Чиклева Л.С. Прагматический аспект политического медиадискурса как средства формирования ценностей нации // Российский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. № 1. С. 82-94.
10. Пастухова О.Д. Политический медиадискурс как разновидность политического дискурса // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. 2019. № 1 (34). С. 62-66.
11. Коньков В.И. Лингвистические исследования политического медиадискурса // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 2. С. 138-161.
12. Каминская Т.Л., Кафтан В.В. Российский медиадискурс «Отравление Сергея Скрипаля» и концепции дискурсов в политической борьбе // Мир лингвистики и коммуникации. Электронный научный журнал. 2019. № 55. С. 129-143.
13. Берендеев М.В. Медиадискурсы и образы стран в условиях политики постправды // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2017. Т. 13. № 4. С. 64-76.
14. Горина Е.В., Кузнецова К.П. Коммуникативные тактики конструирования образа Великой Отечественной войны в медиадискурсе // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153). С. 61-67.
15. Чепкина Э.В., Автохутдинова О.Ф. Проблема другого в российском обществе и практики конструирования персонажа «другой» в дискурсе СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2015. Т. 138. № 2. С. 113-119.

Статья подготовлена по результатам исследования, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситету (2020)

Статья поступила в редакцию 15.06.2020

Статья принята к публикации 27.11.2020