

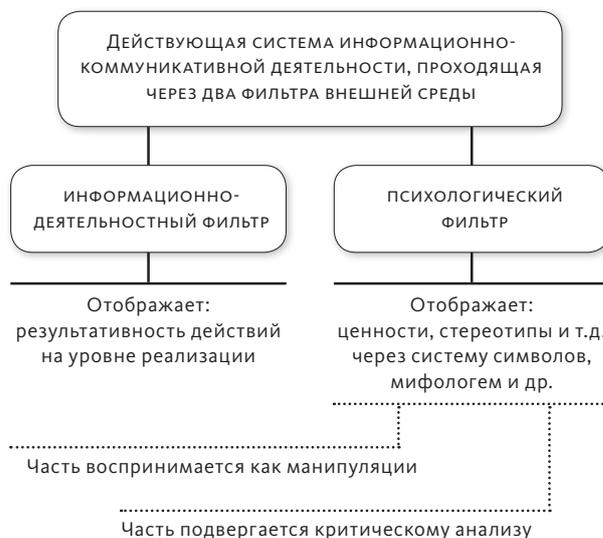
Таким образом, заимствуя категориальный аппарат измерения коммуникативной деятельности государственного служащего, предложенного Н. Драгомирецкой [5], репрезентуем схематическую модель действующей системы коммуникативной деятельности, которая проходит через два фильтра внешней среды: 1) информационно-деятельностный, отражающий результативность информационных каналов на уровне реализации коммуникационной и коммуникативной цели; 2) психологический, что укореняет в сознании людей определенные убежденности, через которые большая часть информации проходит как «шумы» (иногда воспринимаются как манипуляции), а часть подлежит критическому анализу (Рис. 1).

Перспективным, по нашему мнению, было бы применение такой схематической модели для исследования информационно-коммуникационной деятельности диаспорного сообщества, анализа влияния их сформированных коммуникационных каналов на позитивную динамику государственной политики по отношению к своим эмигрантам за границей, идентификацию диаспоры и ее отдельных субъектов на основе функционирования этнонациональных субкультурных комплексов во взаимодействии с культурой стран их пребывания, актуализации механизмов сохранения национальной идентичности.

Ведь в результате растущих миграционных потоков уменьшается уровень гомогенности коренных наций, в частности европейских. Это приводит к снижению комплиментарности, повышению внутренних межэтнических противоречий, фрагментации индивидуального и общественного сознания, расколу национально-информационного пространства.

Без утверждения собственной национальной идентичности, формирования национального информационного пространства общество не будет способным адекватно отвечать на вызовы глобализации, не смо-

Рис. 1. Схематическая модель информационно-коммуникативной деятельности



жет осуществлять эффективную экономическую, социальную и политическую модернизацию.

#### Литература

1. Матвієнко О., Цивін М. Основи менеджменту інформаційних систем. К., 2005. 176 с.
2. Дойч К. Народи, нації та комунікації // Націоналізм: Антологія. 3-тє вид. К., 2010. С. 317–332.
3. Касьянов Г. Теорії нації та націоналізму: монографія. К., 1999. 352 с.
4. Киричук Л. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Психолінгвістика. 2009. № 6. С. 194–199.
5. Драгомирецька Н. Показники практичного вимірювання комунікативної діяльності державного службовця [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.academy.gov.ua/ej/ej2/05dnmdds.pdf](http://www.academy.gov.ua/ej/ej2/05dnmdds.pdf).

УДК 32.019.5

**Г.В. Кручевская**

Томский государственный университет

## ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАТЕКСТ: К ПРОБЛЕМЕ ИДЕНТИФИКАЦИИ

В статье анализируется феномен политического медиатекста. Являясь основным носителем политической информации и эффективным средством убеждения и мобилизации аудитории, политический медиатекст выступает и как одна из центральных единиц анализа таких взаимодействий в сфере политологии, политической журналистики, политической лингвистики и требует дальнейшего осмысления и исследования.

*Ключевые слова:* СМИ, политические коммуникации, медиатекст, политическая журналистика, политический дискурс.

### **Kruchevskaya Galina V. POLITICAL MEDIA TEXT: TO THE PROBLEM OF IDENTIFICATION**

The article deals with the problems of political media text phenomenon that is the main means of political information and an

*effective way of convincing and mobilizing the audience, besides a political media text is one of the central notions of analyzing in the sphere of politology, political journalism and political linguistics. The problems need further research.*

*Keywords: mass media, political communication, media text, political journalism, political discourse.*

**П**ОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ сегодня в фокусе внимания российских исследователей. Социально-политические преобразования повлекли изменение политических взаимодействий в России – развиваются реальные политические коммуникации, влияющие на ситуацию в стране. Появились и возможности их разностороннего изучения [1–7], которые стимулируются научным интересом и запросами практики – со стороны политиков, для более эффективного воздействия и проведения своих политических интересов, и аудитории, которой необходимо стать более компетентной для участия в политических процессах, а также распознавать осуществляемое на нее воздействие.

Политический текст, являясь основным носителем политической информации и эффективным средством убеждения и мобилизации аудитории, выступает и как одна из центральных единиц анализа таких взаимодействий. Структура текстов, их контент, жанровые формы, способы реализации авторской интенции, специфика лексики («язык политики»), приемы манипулирования и другие характеристики текстов исследуются в рамках различных научных дисциплин: политологии, семиотики, политической лингвистики, политической журналистики. Исходя из задач своей науки, с использованием соответствующего понятийного аппарата, методов и инструментария исследователи стремятся изучить текст как феномен политических коммуникаций.

Особое внимание уделяется медиатекстам, представляющим наиболее влиятельный канал воздействия на общество, т.к. «в связи с интенсивной медиатизацией политических коммуникаций роль СМИ в формировании политического дискурса неизмеримо возросла» [8. С. 741]. Идентификация политических медиатекстов, их классификация и роль в политическом процессе – предмет междисциплинарной дискуссии, которая позволяет более подробно описать их природу и признаки.

Понятие политического текста связывают, прежде всего, с его тематикой – освещением актуальных политических проблем, которые непосредственно касаются «распределения и перераспределения властных полномочий, завоевания политической власти, ... политического устройства общества, структуры власти, ... политического управления обществом» [4. С. 11]. «Текст является политическим, если он отражает отношения между социальными группами по поводу осуществления власти в обществе» [9. С. 287].

Однако политологи, заостряющие внимание на прагматическом аспекте в своих исследованиях, отме-

чают такую особенность политических текстов, как их участие в политической жизни – они создаются, чтобы «влиять на политическую ситуацию, на расстановку сил, на мнение общества относительно политических проблем, явлений, событий, фигур» [4. С. 11–12]. С этой точки зрения, в разряд политических могут попасть материалы разнообразной, не только обозначенной тематики, которые в сознании массовой аудитории или с точки зрения акторов политического процесса будут связаны с политическими фигурами или позициями политических сил. Думается, такая трактовка существенна в функциональном аспекте анализа информационного медиапотока: позволяет рассмотреть закономерности его влияния на общество, формирования мнений по вопросам социально-политического характера, проследить процессы информационного манипулирования. Однако подобные тексты не будут обладать в полной мере теми качествами, которые характеризуют собственно политические тексты, прежде всего – формально выраженной политической интенцией.

В качестве основных субъектов создания политических медиатекстов (адресантов) рассматриваются профессиональные политики и журналисты. В связи с этим могут быть выделены политические тексты институциональные и собственно медийные. Причем, даже при создании медийных текстов самими политиками должны учитываться закономерности медийной сферы (в частности, социальная значимость сообщения, небанальность формы и содержания, релевантность и декодируемость сообщений аудиторией СМИ и др.) [10. С. 29–40].

Существенен вопрос об адресности текстов. В сфере политологии акцентируются прагматические цели коммуникации, в соответствии с этим политические тексты должны быть ориентированы на конкретные целевые аудитории, решать политические задачи, поставленные в отношении именно этих адресатов (от больших социальных групп до конкретных персоналий), что накладывает отпечаток на сам текст – его контент, аргументацию, выразительные средства и т.д. Извлеченные из конституции и размещенные в СМИ, такие тексты политиков (например, речь, произнесенная на партийном съезде) нередко предстают перед иной – более массовой и разнородной, даже негативно настроенной аудиторией, которая может по-своему их интерпретировать. Таким образом, будет получен иной результат, не тот, который первоначально планировался создателем текста.

Важным аспектом при генерировании политических текстов является их общая функциональная нацеленность на организацию политической коммуникации в обществе, осуществление агитационно-пропагандистского воздействия, формирования политических имиджей, а также реализация в конкретном тексте определенной интенции. Система жанровых форм политических текстов включает следующие основные жанры: реклама, лозунг; листовки; полити-

ческие речи; политические статьи; политическая публицистика; информационные статьи, политические новости [4. С. 21]. Система жанров учитывает реализацию стратегических и тактических задач политического общения, а также субъективность повествования, способов реализации основной интенции – убеждения, мобилизации и др.

Углубляя представления о специфике политических коммуникаций в исследовании политического дискурса, Е.И. Шейгал выделяет жанровые формы с точки зрения реализации в них основной интенции: 1) ритуальные жанры (инаугурационная речь, юбилейная речь, традиционное радиообращение), в них превалирует интенция интеграции; 2) ориентационные жанры (партийная программа, манифест, конституция, послание президента о положении в стране, отчетный доклад, указ, соглашение); 3) агональные жанры (лозунг, рекламная речь, предвыборные дебаты, парламентские дебаты) [3. С. 39]. Исследователь рассматривает эти политические тексты в СМИ как результат «наложения», взаимодействия дискурсов – политического и медийного. Причем характер этого взаимодействия неоднороден. В памфлете, фельетоне, проблемной аналитической статье, которая написана журналистом, в колонке комментатора, передовой статье, репортаже с политического события, в информационной заметке преобладают медиа-черты, в интервью с политиком, в полемике (дебатах и дискуссиях в прессе), в публикациях политических документов и публичных речей политиков, проблемной аналитической статье, написанной политиком, доминирует политический дискурс [3. С. 38–39].

Думается, дискуссионными, требующими подтверждения специальными исследованиями являются размышления о роли СМИ при публикации второй группы материалов: насколько значительно воздействие медиадискурса в этом случае, возможно ли, что СМИ в этом случае лишь ретранслятор политических материалов? Действительно, сами тексты зафиксированы и не меняются в зависимости от канала информирования. Однако в «виртуальном» проявлении политического дискурса, который связан с порождением и функционированием смыслов, воздействующих на сознание аудитории, изменения происходят. Тексты предстают перед аудиторией в медиапотоке, коррелируя с разнообразной информацией, порождающей в массовой (а не целевой) аудитории политического текста различные интерпретации. Текст может быть дополнен комментариями, иллюстративным оформлением и т.д. Накладывают отпечаток особенности канала, типологические характеристики издания, его репутация, социальная позиция и т.д.

Политические журналистские жанры соотносятся с общей системой журналистских жанров (политический репортаж, политическая статья, политический фельетон и т.п.), но обладают определенной спецификой. Она проявляется через «четко выраженную функ-

циональность жанров, каждый из которых реализует логическую последовательность «информирование-оценивание-влияние», отражение прагматических целей, поставленных автором и влияющих на выбор жанровой формы, и степень «идеологической ангажированности» автора-журналиста [9. С. 294].

Детально исследуется «язык политики», реализуемый в материалах политической тематики в лингвистических исследованиях, сформировалось и эффективно развивается направление политической лингвистики. Исследуются вербальные тексты, представленные в СМИ. Так, текст рассматривается как «сложная, иерархически организованная многоплановая структура, представляющая собой речевое произведение, характеризующееся целостностью, связностью и завершенностью» [11. С. 15]. Медiateкст – как «разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и его субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского «я»), рассчитанная на массовую аудиторию [11. С. 15]. Однако, поскольку анализ фиксированной формы политической коммуникации – вербального текста – не позволяет дать исчерпывающую характеристику феномену функционирования политического медiateкста, плодотворными являются дискурсивный аспект рассмотрения. «Понятие политического дискурса, в соответствии с концепцией Т. ван Дейка, обозначает совокупность всех речевых актов, отображающих политическую и идеологическую практику государства, отдельных партий и идеологических течений в определенной эпоху» [12. С. 523]. Текст рассматривается в различных ситуациях политического общения, выявляются языковые особенности политических текстов, в том числе медiateкстов различных жанровых форм, политическая лексика и метафорика, приемы манипулирования и др. [7; 13].

Однако более широкое понимания медiateкста предполагает включение в это понятие семиотически разнообразных элементов, «под журналистским текстом следует понимать сложное и разнохарактерное системное знаковое образование» [14. С. 99]. Медiateкст «существует в нескольких ипостасях, в нескольких сферах, в нескольких средах: и в бумажном виде, и в звуковом, и в визуальном. Такая многоплановость, многомерность текста приводят к созданию действительно полифонического коммуникационного продукта» [15. С. 3]. В этом случае понятие политического медiateкста еще более усложняется. Каждый канал СМИ обладает своим набором принципов, выразительных средств, устанавливаются определенные связи с аудиторией, определяющие восприятие информации и т.д., все это может быть эффективно использовано в политической коммуникации.

Так, в связи с развитием новых технологий усложнились системные отношения в медиасистеме. Политические коммуникации своеобразно развиваются в ин-

тернет-пространстве: с использованием официальных сайтов государственных органов, партийных и других организаций, личных веб-ресурсов влиятельных блогеров и др. Мультимедийный продукт как сложная семиотическая структура также должен быть исследован и оценен по его роли в политическом дискурсе.

Таким образом, политический медиатекст как феномен политических коммуникаций является объектом внимания изучения в различных аспектах, требует дальнейшего междисциплинарного рассмотрения, тем более, что развитие политической коммуникации в стране дает разнообразный материал для подобных исследований. Изучение политических медиатекстов позволяет проанализировать, как «политическая реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [6. С. 15]. Необходима классификация разнообразных политических медиатекстов, их характеристика в плане интенции, взаимодействия с аудиторией, функций, жанровых форм, с точки зрения реализации личностного авторского начала политика, журналиста. Необходимо осмысление их представленности в печатных СМИ – различных по типологии и социально-политическим позициям (прямые политические коммуникации в партийных изданиях, в общественно-политической прессе, декларирующей определенную социальную позицию или объективность), т.к. качественная печатная пресса сохраняет свой авторитет в социально-политической сфере. Требуется дальнейшего исследования текст интернет-изданий, политических блогов, «многомерные тексты» других каналов, реализующие возможности различных семиотических систем.

15. Засурский Я.Н. Медиатекст в современных СМИ // Вестн. Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2.

#### Литература

1. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004.
2. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия. СПб, 2004.
3. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.
4. Алтунян А.Г. Анализ политических текстов. М, 2006.
5. Сидоров В.А. Политическая культура журналиста. СПб., 2010.
6. Мельник Г.С. Журналистика в политических технологиях. СПб., 2012.
7. Язык СМИ и политика. М., 2012. 930 с.
8. Добросклонская Т.Г. Язык политического медиадискурса Великобритании и США // Язык СМИ и политика. М., 2012.
9. Блохин И.Н. Производство политической журналистики // Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия. СПб., 2004.
10. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2000.
11. Солганик Г.Я. К определению понятия «текст» и «медиатекст» // Вест. Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2.
12. Потсар А.Н. Авторская колонка в политическом дискурсе: жанровая специфика // Язык СМИ и политика. М., 2012.
13. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М, 2008.
14. Мисонжников Б.Я. Журналистский текст и его функции // Основы творческой деятельности журналистики. СПб., 2000.