

УДК 070+32.019.51

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОГНОЗ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ДЕЛОВЫХ МЕДИА)

И. М. Шевелевский

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Данная статья посвящена проблемам современного экономического медиадискурса и его роли в формировании настроений аудитории. Экономико-политический прогноз рассматривается как принципиально значимая составляющая данного медиадискурса. Анализируются модели построения различных по содержанию прогнозов, выявляется степень их влияния на аудиторию.

Ключевые слова: *медиатекст, медиадискурс, прогноз, прогностическая функция.*

Базовое теоретическое понятие «дискурс» в данной работе трактуется как совокупность всего высказанного и произнесенного [7]. Расширяя и комментируя это терминологическое понятие, сошлемся на статью М.А. Шлепкиной, в которой она представляет следующий комментарий: «Границы дискурса устанавливаются, таким образом, относительно некоторого периода времени, сферы человеческой практики, области знаний, типологии текста и некоторых других параметров. Сам дискурс как совокупность тематически общих текстов характеризуется не их количественным составом, а содержательным, воспринимаясь как языковое отражение определенной социокультурной, политической и идеологической практики» [9, с. 225].

Актуальным для нашего исследования является также классическое определение дискурса, предложенное У. Маасом, который считал, что дискурс – актуализованная в речевом контексте совокупность текстов, объединенных общей ситуативной темой (архитемой) и обусловленных экстралингвистическими факторами, включающими конкретные условия протекания коммуникации (время и место), характеристики канала общения, социальные характеристики коммуникантов, невербальные средства общения и т.п. [10, с. 18–21].

В современном обществе существуют следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный. Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения [3].

Признаки институциональности формируют требования и соответствующие характеристики говорящего и слушающего. Прежде всего речь идет о речевых и жанровых клише, системе ожиданий говорящего и слушающего, приемах дешифровки текста и т.д. Трафаретность общения является важнейшей характеристикой институционального дискурса.

Говоря о медиадискурсе, следует отметить, что он объединяет в себе различные типы институционального дискурса: «Медиадискурс – это совокупность

процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [2, с. 152]. Дискретными единицами медиадискурса, которые разделяют информационные потоки на отдельные фрагменты, являются медиатексты. Определяя текст, медиатекст и медиадискурс, Т.Г. Добросклонская пишет, что текст – это сообщение, медиатекст – это сообщение плюс канал, а медиадискурс – это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации [2, с. 154].

Типология медиатекстов с учетом их содержания, жанровой специфики может быть представлена следующим образом: новости, информационная аналитика, публицистика и реклама. Эти медиатексты постоянно взаимодействуют, формируя особые стили языка, репрезентованные в медиадискурсе. При этом необходимо понимать, что все медиатексты представляют собой комплекс вербальных и невербальных (аудиовизуальных) компонентов. Прагматические задачи, стоящие перед информационной аналитикой в деловых (качественных) СМИ, предполагают создание медиатекстов с особыми характеристиками. В частности, мы можем говорить о том, что они нацелены не только на расширение информированности реципиента, но и на изменение его взглядов и оценок под влиянием собственной позиции издания, а также под влиянием экспертного мнения, заявленного в аналитической составляющей медиатекста.

По мнению Д.А. Мурзина, «качественная аналитическая работа деловых СМИ стимулирует оптимальное принятие решений в сфере экономики и бизнеса и позволяет наиболее верно оценить ситуацию, предсказать грядущие изменения с учетом существующих тенденций. Система публикаций в деловом издании не только отражает целостную картину делового мира, но и определяет специфику каждого конкретного издания» [5, с. 104]. В целом деловые тексты обязательно включают в себя рекомендации, прогнозы, комментарии, обзоры рынка, рейтинги, авторские колонки, кейсы [1, с. 24].

Прогнозирование становится неотъемлемым качеством современного российского медиадискурса в целом, который проявляет отчетливую тенденцию к формированию представлений о перспективах российского социума.

Для современной аудитории деловых СМИ принципиальное значение прогностической составляющей обусловлено нестабильностью рынков и напряженной политической ситуацией в отношениях между Россией и Западом. Нужно отметить, что именно эти негативные факторы политического и экономического характера способствуют расширению аудитории деловых СМИ: это не только представители бизнеса, но и обыватели в широком смысле этого слова. Аудитория участвует в медиадискурсе, демонстрируя степень своей заинтересованности, подготовленности к восприятию информации. В этом контексте прогнозирование отвечает актуальным запросам аудитории, для которой крайне важно знать о ближайших и более отдаленных перспективах как государственной экономики, так и политики.

Характерным способом организации медиатекста в деловых СМИ является систематизация прогнозов и сопоставление прогноза с результатом как аналитический прием: «Все самые мрачные прогнозы появились в декабре. 23 декабря агентство Moody's спрогнозировало падение российской экономики на 5,5% в 2015 году и на 3% в 2016-м. Теперь это самый негативный прогноз по России. До сих пор таковым был “стрессовый” от ЦБ, согласно которому экономика может упасть на 4,8% в 2015 году при цене на нефть \$60 за баррель. Глава ЦБ Эльвира Набиуллина 16 декабря, в “черный вторник”, призвала всех учиться жить в новой реальности – со слабым рублем» [4].

Сам факт прогнозирования утрачивает свое прагматическое назначение, если в ближайшей или близкой перспективе не получает подтверждения. В приведенном выше примере прогноз агентства Moody's и «стрессовый» прогноз от ЦБ получили реальное подтверждение, когда рубль резко упал. Аналитическая работа по систематизации и оценке прогнозов дает возможность изданию выстроить рейтинг участников прогностического дискурса.

Для непрофессиональных читателей деловых СМИ (широкой аудитории, не имеющей профессионального отношения к бизнесу) данный рейтинг позволяет воспринимать прогнозы от конкретных источников как объективно-субъективные, то есть дает реципиентам возможность быть уверенными в точности прогноза и исходя из этого действовать в условиях экономической нестабильности.

Характерным для деловых СМИ приемом построения прогноза является апелляция к экспертам. При этом четко выстраивается иерархия экспертных мнений, выявляется степень предвзятости экспертов в зависимости от уровня вовлеченности в политические процессы.

Газета «РБК», например, предлагает читателям цикл статей «Прогнозы – 2020». Само название данного проекта указывает на ведущую роль социально-экономического и политического прогнозов в организации медиадискурса по проблеме. Разные авторы объединены общей задачей – выстроить прогноз развития России в пятилетней перспективе.

В контексте дискурса о политическом и экономическом будущем России к 25.01.2015 опубликовано 15 статей экспертов с характеристикой «независимые» или «относительно независимые», то есть не имеющие очевидных связей с правительственными структурами. Медитексты размещены как на сайте издания, так и отдельным блоком [6].

Прогноз заявлен прежде всего на уровне заголовочного комплекса, в который выстраиваются названия аналитических статей. Тональность заголовков подготавливает реципиентов к осмыслению негативного прогноза, собственно экономического, политического и социального, а также придает оценочный характер дискурсивным отношениям.

Заголовки анализируемых публикаций содержат иронические смыслы, сигналами к распознаванию которых часто служат кавычки («Большая Азия» вместо «Большой Европы»; «Россия – 2020: насколько еще хватит “путинской стабильности”?»). Заголовки анализируемых публикаций провоцируют аудиторию среагировать ответом на вопрос, причем ответ, вероятнее всего, будет коррелировать с заключенными в названиях негативными прогнозами.

Экономический прогноз в репрезентуемых медиатекстах строится на анализе фактического материала: анализе цен, объемов производства, результатов торгов, на сравнении экономических ситуаций разных лет, экономических моделей разных стран и т.д. Несмотря на специфику привлекаемого к рассмотрению материала, авторы избегают использования специальной лексики, сводя ее к понятному для широкой аудитории минимуму (доходный ресурс, волатильный товар, сырая нефть и т.д.).

Очевидно, что главным содержательным моментом этих публикаций является не анализ с его многочисленными составляющими, а прогноз, который должен быть максимально понятным реципиентам, которые обращаются к чтению таких изданий, как РБК, с целью получить конкретное знание о перспективах выживания в условиях кризиса.

Политический прогноз в контексте обозначенного медиадискурса встраивается в очевидные для читателя дискурсивные отношения с экономическим прогнозированием. Лишь одному автору удалось практически полностью игнорировать политическую составляющую в ходе анализа экономических процессов (Г. Выгон. «Какими должны быть цены на газ в России?») [6].

Большинство авторов выстраивает четкие политические прогнозы, представленные в выводах по ходу рассуждений и в заключении их аналитических размышлений. Негативный экономический прогноз репрезентрован прежде всего посредством использования лексических приемов, призванных заявить идею обесценивания знаковых политических событий последнего времени: ««замороженный конфликт» на юго-востоке Украины», «призыв “защищать русский мир”» (А. Стент. «Какими будут отношения России и США после войны на Донбассе?»), «военно-политическая авантюра на Украине и абсурдный антиевропейский курс» (Г. Явлинский. «Почему нефть может упасть до 20\$ за баррель?»), ««свершения” 2014», «новая “героическая эра”» (И. Курила. «Три перемены 2015 года: что будет с обществом и властью?») [6].

Одной из задач медиадискурса является поддержание стабильности в социуме. С учетом прогностической составляющей эта задача решается посредством позиционирования положительного прогноза, который и оказывает на аудиторию «воздействующий характер», позволяя ей включиться в позитивные дискурсивные отношения с властью. При этом представление оптимизированной информации «подразумевает не ловкость изложения фактов, когда правду слегка приукрашивают и делают более убедительной с эмоциональной точки зрения, – напротив, важнее усилия, направленные на анализ и синтез, делающие более доступными излагаемые факты, причины, суть, взаимосвязи и взаимозависимости, которые зачастую оказываются достаточно сложными для понимания широкой аудитории» [8, с. 253].

В рамках обозначенного проекта есть ряд публикаций, построенных на положительном прогнозе. Этот прогноз касается перспектив экономического развития отдельных регионов (П. Чистяков. «Какие города будут успешны в России 2010-х»), востребованности на рынке труда ряда профессий (М. Балакшин. «Страна нефти и зерна: кто будет востребован на рынке труда через пять лет») [6]. В обоих случаях следует указать на то обстоятельство, что позитивное смысловое начало репрезентуется в самой идее прогнозирования положительно развивающейся экономической ситуации.

Прогноз строится по следующей схеме: утверждение факта выхода экономики из рецессии в ближайшей перспективе; указание на положительную динамику развития отдельных секторов отечественной экономики; указание на возможность формирования новых вакансий на рынке труда.

Сам факт номинации конкретных профессий, регионов неизбежно вызывает у части аудитории положительные ассоциации, связанные с самоидентификацией по отношению к этим номинациям: «10–15 крупнейших агломераций – среди них, помимо двух столиц, Казань, Ростов, Новосибирск, Уфа, Омск, Самара, Тольятти, Нижний Новгород, Краснодар <...> могут стать основными «двигателями» сырьевого сектора экономики России» [6].

Таким образом, современный медиадискурс, в который включены деловые медиа, активно позиционирует прогностическую составляющую как наиболее значимую для социума, пытающегося осмыслить стратегии поведения в условиях экономической нестабильности.

Список литературы

1. Деловая журналистика / Отв. ред. А.В. Вырковский М. : МедиаМир, 2012. 728 с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М. : Наука, 2008. 264 с.
3. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5–20.
4. Милокова Я., Коптюбенко Д. Идеальный шторм: почему российская экономика оказалась в кризисе [Электронный ресурс] // РБК. URL: <http://top.rbc.ru/economics/26/12/2014/549a99ac9a794710fb26882a>. (Дата обращения: 05.01.2015.)
5. Мурзин Д.А. Деловая пресса // Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М. : Аспект Пресс, 2009. С. 104–120.
6. Прогнозы – 2020 [Электронный ресурс] // РБК. URL: <http://top.rbc.ru/story/54994e529a7947687c4a8ada>. (Дата обращения: 05.01.2015.)
7. Фуко М. Порядок дискурса // Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М. : Касталь, 1996. С. 47–96.
8. Шилина М.Г. Текст связей с общественностью в современной российской медиасфере // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 3. Вып. 11. С. 253–260.
9. Шлепкина М.А. Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе // Современная филология : материалы междунар. науч. конф. Уфа : Лето, 2011. С. 222–227.
10. Maas U. Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand. Sprache im Nationalsozialismus. Opladen, 1984. 348 p.

ECONOMIC AND POLITICAL PROGNOSIS IN THE MODERN MEDIA-DIS COURSE (ON THE MATERIAL OF BUSINESS MEDIA)

I. M. Shevelevsky

Tver State University

the department of journalism advertising and public relations

The article is devoted to the modern economic media-discourse and its role in the audience sentiments forming. Economic prognosis is considered as a fundamentally significant constituent of the media-discourse. The models of different content prognosis forming are analyzed, discovering their impact degree on the audience.

Key words: *media-discourse, media-text, prognosis, prognostic function.*

Об авторе:

ШЕВЕЛЕВСКИЙ Иван Михайлович – соискатель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета, (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: shivmih@me.com.

