

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.

