

ФЕДОРОВ В. В.

Челябинский государственный университет

**ПРЕДВЫБОРНЫЙ НАРРАТИВ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ:
ЖУРНАЛИСТСКИЙ ДИСКУРС КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ***

В ситуации предвыборной кампании современный журналистский дискурс становится инструментом формирования лояльности по отношению к политическому кандидату, наблюдается вытеснение представлений о соблюдении общественных интересов как профессиональном принципе. Данная тенденция свидетельствует о гибридизации журналистского, рекламного и PR-типов институционального дискурса. Так, предвыборный нарратив конструируется с опорой на информационную повестку дня и отражает «повседневные» нужды избирателя, создавая рациональный и легитимный образ кандидата. Возникает волновое функционирование основных предвыборных сюжетов, которые воспроизводятся каждый электоральный цикл.

Ключевые слова: нарратив, предвыборная кампания, журналистский дискурс, политика, лояльность, волновая теория.

Fedorov V. V.

**Pre-election narrative and information agenda:
journalistic discourse as a tool for building political loyalty**

In the situation of the pre-election campaign, modern journalistic discourse becomes an instrument of forming loyal attitude towards a political candidate. There is a repression of the notion of observing public interests as a professional principle. This trend indicates the hybridization of journalistic, advertising and PR types of institutional discourse. Thus, the pre-election narrative is designed with reliance on the information agenda and reflects the «everyday» needs of the voter, creating a rational and legitimate image of the candidate. There is a wave functioning of the main pre-election plots which are reproduced during each electoral cycle.

Keywords: The narrative, election campaign, journalistic discourse, politics, loyalty, wave theory.

Общим местом в научной картине мира является признание тотальной медиатизации [1, с. 48] всех сфер общественной жизни. Одной из форм данного процесса можно считать медиатизацию различных видов институционального типа дискурса, когда журналистский дискурс перерабатывает и аккумулирует практики говорения в профессиональной среде, создавая упрощенную картину социальных отношений для массовой аудитории, формируя эффект сопричастности и включенности. Особенно ярко это проявляется в публикациях на предвыборную тематику. Е. М. Крижановская пишет: «Общеизвестной особенностью современного этапа развития политических коммуникаций является то, что журналисты выступают в качестве посредников между профессиональными полити-

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032)

ками и массовой аудиторией, которая в основном дистанцирована от процесса принятия политических решений и не обладает возможностью влиять на них» [2, с. 89].

Однако в современных политических и экономических условиях журналистский дискурс становится инструментом формирования лояльности по отношению к политическому кандидату, подчеркнем, особенно на региональном уровне. Можно говорить о гибридации собственно журналистского дискурса и дискурса рекламы и PR. Данный тезис подтверждается использованием стратегии, во-первых, представляющей агитационные материалы как объективные факты, как сообщения о значимых для общества событиях (социально значимая информация). Это подтверждается при анализе таких паратекстовых элементов, как подзаголовки («На правах рекламы») и наличие/отсутствие указания авторства статьи. Во-вторых, использованием номинации кандидата как брендового имени, с апелляцией к дискурсивно закрепленной репутации, должности, статусу.

Таким образом, происходит вытеснение принципа учета общественных интересов в угоду политической лояльности и конформизму. Конкретным примером служит использование предвыборного нарратива, событийно базирующегося на информационной повестке дня. Иными словами, предмет повествования становятся события, порожденные самим же журналистским дискурсом (новости, аналитика), так как они апеллируют, с одной стороны, к повседневным нуждам обывателя, его заботам и страхам, а с другой стороны, воспроизводят в упрощенном виде политическую реальность, ключевые фреймы. Создается особая когнитивная модель (Т. ван Дейк), включающая привычные и узнаваемые кластеры универсального сценария о деятельности политического кандидата. Впоследствии эта модель определяет практики говорения обывателя об участниках выборов и текстопорождающие практики предвыборного медиадискурса.

В рамках нашего исследования были проанализированы публикации о деятельности кандидата в депутаты Государственной Думы В. Бурматова с января по сентябрь 2016 года, размещенные в печатных и электронных средствах массовой информации г. Челябинска: газета «Вечерний Челябинск» (архив номеров на сайте газеты <https://vecherka.su>), «Южноуральская панорама» (архив номеров на сайте газеты <https://up74.ru>); информационные сайты Chelyabinsk.ru (архив новостей на сайте Chelyabinsk.ru), gubernia74.ru (архив новостей на сайте gubernia74.ru).

Так, все основные сюжеты предвыборного нарратива В. Бурматова прямо коррелируют с новостной повесткой региональной прессы с января по сентябрь 2016 года. Мы выделили в общем корпусе устойчивые предметно-тематические группы:

1. Исполнение распоряжений федеральных властей и главы государства. Улучшение жизни населения в соответствии с указами и распоряжениями президента. Импортозамещение, рассказы о формах, способах импортозамещения как государственной программы.
2. Поддержание общекультурных, религиозных и политических традиций.

3. Борьба с бесконтрольностью негосударственных структур в сфере ЖКХ (использование социоморфной метафоры «война» в рассказах о деятельности структур по обслуживанию сферы ЖКХ).
4. Фиксация порядка-законности-разумности в деятельности представителя власти, имеющего официальный статус.
5. Защита интересов граждан в различных сферах общественной жизни.
6. Рационализация отдельных аспектов социальной жизни, порядок в прямом смысле («навели порядок», «убрались»), метафора порядка — устранить социальный хаос.

Таким образом, мы можем отметить полевую структуру в наборе событий предвыборного нарратива. К ядерной зоне относятся те события, которые будут воспроизводиться в тексте каждый предвыборный цикл (проблемы порядка и законности, ЖКХ, выполнение социальных обязательств, поддержание общепринятых традиций), к периферии — события, связанные с актуальным контекстом (в нашем случае это тема импортозамещения). Возникает волновое функционирование основных предвыборных сюжетов, которые маркированы в когнитивной модели электората как идентифицирующие легитимного и рационального кандидата. Они содержат ключевой мотив: действие не частного человека, а наделенного полномочиями (реальными или символическими). «Периферийные» события выполняют временную и пространственную конкретизацию действий кандидата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Загидулина М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации // Челябинский гуманитарий. 2016. № 2. С. 46–54.
2. Крижановская Е. М. Выборы губернатора Пермского края в 2017 году как информационный повод в пермских краевых и районных СМИ: стратегии речевого воздействия // Политическая лингвистика. 2017. № 5. С. 89–94.