

**Специфика призыва в сетевом медиатексте (на материале текстов
предвыборной кампании 2018)**

Научный руководитель – Шлемова Наталья Николаевна

Иванова Виктория Константиновна

Студент (магистр)

Южно-Уральский государственный университет, Факультет журналистики, Челябинск,
Россия

E-mail: blomkwistw@mail.ru

Медиатекст, размещенный на сетевых ресурсах (сетевой медиатекст), обладает особым воздействующим потенциалом. Сфера функционирования определяет специфику медиатекста, ставшего в современном коммуникативном пространстве наиболее продуктивной и эффективной формой влияния на массовое сознание.

Современные исследователи (Т. Г. Добросклонская, Г. Я. Солганик, Н. А. Кузьмина, Т. В. Чернышова) определяют медиатекст как «текст любого медийного вида и жанра (телевизионный, радиный, сетевой), благодаря которому осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций».[1] Исследователи выделяют следующие признаки сетевого медиатекста: медийность, массовость, интегративность (или поликодовость), открытость, гипертекстуальность, интерактивность.

Сетевой медиатекст в политической коммуникации - важный инструмент формирования политического имиджа, политических убеждений граждан, инструмент эффективного воздействия на аудиторию. Основу таких текстов составляет призыв, представленный в разной форме (открытый ли скрытый) и соответствующий конструктивной или конфликтной коммуникативной стратегии. В условиях активной предвыборной агитации именно сетевой медиатекст, имеющий побудительный характер, становится наиболее действенным средством привлечения избирателей.

Цель данного исследования - выявить особенности призыва в сетевых медиатекстах предвыборной кампании 2018. В ходе исследования мы опирались на работы ученых, определяющих призыв как «речевой акт, обращенный к адресату с целью побудить его выполнить некоторое действие или совокупность действий, осмысляемая как важная часть общественно значимой деятельности, способствующей достижению некоторых идеалов, или побудить адресата учитывать в своем повседневном поведении эти идеалы, причем говорящий и адресат являются политическими субъектами или их представителями, а сам речевой акт рассматривается как часть общественно-политической коммуникации».[2] Выделяют следующие виды призывов: призыв-лозунг, призыв-апелляция, призыв-обращение, призыв-воззвание, так же они могут быть инклюзивные и эксклюзивные, прямые и косвенные, открытые и скрытые.

Призыв как неотъемлемая часть политической агитации обладает специфическими чертами, функционируя в сети. В работе мы выявляем особенности призывов в сетевых медиатекстах наиболее популярных кандидатов в президенты, выделяем речевые модели призывов, определяем конфликтный потенциал текстов.

Так, например, на своем канале видеохостинговой компании Ютуб К. А. Собчак разместила видео с обращением к избирателям, в котором она говорит: «Вместе мы очень сильны. Что бы они (другие кандидаты прим. автора) ни обещали, за что бы они ни выступали, мы выступаем против». Данное высказывание, выражающее изначально оппозиционное настроение, поддерживается лозунгом «Против всех». Во всех своих выступлениях К. А. Собчак делает упор на то, что она объединяет людей «против всех», реализуя тем

самым провокационную, конфликтную стратегию предвыборной агитации. Данный призыв можно отнести к типу призыв-лозунг инклюзивного действия, в котором К.А. Собчак в рамках общественно-политической коммуникации обращается к обществу, социальной группе, объединяя их единым лозунгом, апеллируя к их самосознанию и решению поддержать ее.

Анализ призывов, используемых в сетевых медиатекстах В. В. Жириновского, позволяет говорить о реализации стратегии дискредитации, которая проявляется в элементах языковой агрессии, например: «Я заставляю уважать Россию во всем мире и смогу защитить граждан России и наших соотечественников в любой точке Земли (.) Я заставляю их учить русский язык, слушать бой кремлевских курантов, не похлопывать нас по плечу, а вслушиваться в гул от мерной поступи русской молодежи, которая вместе со всем народом движется к мировому олимпу». В. В. Жириновский несколько раз в данном призыве использует глагол «заставляю» с отрицательной коннотацией. Обезличивание социальной группы, которой направлено сообщение, говорит о пренебрежительном отношении. Низиывание фундаментальных образов (Россия, Земля, соотечественники, кремлевские куранты, мировой олимп) создает красочную и образную речь, которая должна воодушевить электорат. Тип - призыв-лозунг инклюзивного характера.

Отличается стратегия политической агитации П. Н. Грудинина. «Наша программа - это программа за всех! За всех, кто хочет работать и достойно жить в своей стране. Вместе мы победим!». В данном тексте реализуется конструктивная коммуникативная стратегия. Прием антитезы играет здесь очень важную роль, создавая на интуитивном уровне положительное «за всех!» или негативное ощущение от агитационного лозунга «против всех» К. А. Собчак.

Анализ сетевых агитационных текстов К.А. Собчак, В.В. Жириновского, П. Н. Грудинина позволил выявить особенности призывов, которые отражают выбранную тем или иным кандидатом коммуникативную стратегию, соотносящуюся с имиджем каждого из них.

Источники и литература

- 1) 1. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. – 2005. – № 2. – С. 7-15. – Серия 10: «Журналистика».
- 2) 2. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учебное пособие / А. Н. Баранов. 4-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 592 с.