

**2020**

**ВЫПУСК № 2 (26), часть 2**

**ЭЛЕКТРОННЫЙ  
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ**

**ISSN 2687-0975**

**[www.discourseanalysis.org](http://www.discourseanalysis.org)**

# **(СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС- АНАЛИЗ)**

**Дискурс современных масс-медиа  
в перспективе теории, социальной практики  
и образования**

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ  
Выпуск 2 (26), 2020, часть 2

Редакционная коллегия:

*Кожемякин Евгений Александрович*, д.филос.н., зав. кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Полонский Андрей Васильевич*, д.филол.н., зав. кафедрой журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Русакова Ольга Фредовна*, д. полит.н., проф., зав. отделом философии Института философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург)

*Синельникова Лара Николаевна*, д.филол.н., проф. кафедры русского языка, теории и истории литературы Крымского гуманитарного университета (г. Ялта)

*Пастухов Александр Гаврилович*, к.филол.н., зав. кафедрой иностранных языков Орловского государственного института культуры (г. Орёл)

*Дубровская Татьяна Викторовна*, д.филол.н., зав. кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета (г. Пенза)

*Руфова Елена Степановна*, к.филол.н., зав. кафедрой восточных языков и страноведения Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова (г. Якутск)

*Переверзев Егор Викторович*, к.филос.н., директор департамента дипломных программ бизнес-школы СКОЛКОВО (г. Москва)

*Аматов Александр Михайлович*, д.филол.н., проф. кафедры английского языка и методики преподавания НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Кротков Евгений Алексеевич*, д.филос.н., проф. кафедры философии и теологии НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Борисов Сергей Николаевич*, д.филос.н., директор Института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Попов Антон Александрович*, к.филол.н., доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Тяжлов Ян Игоревич*, к.филол.н., доцент кафедры журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Матич Петар*, PhD, научный сотрудник Института политических исследований (г. Белград, Сербия)

*Корбут Андрей Михайлович* – н.с. Центра фундаментальной социологии ИГИТИ Высшей школы экономики (г. Москва)

*Тягунова Татьяна Васильевна* – университет Галле-Виттенберг (г. Галле, Германия)

Контакты:

[kozhemiyakin@bsu.edu.ru](mailto:kozhemiyakin@bsu.edu.ru) (Кожемякин Е.А.),

[polonskiy@bsu.edu.ru](mailto:polonskiy@bsu.edu.ru) (Полонский А.В.)

Web-сайт журнала: [www.discourseanalysis.org](http://www.discourseanalysis.org)

СОДЕРЖАНИЕ

*Галина Николаевна БОЕВА* «ЛИТЕРАТУРНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МЕМ» КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ 4

*Branislav OPRALA, Pavel BIELIK* THE RISE OF IDIOCRACY IN THE ONLINE ENVIRONMENT 10

*Ирина Александровна ЧУДОВА* ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОПИСАНИЯ ПРАКТИК ЧТЕНИЯ СТУДЕНТОВ И НАУЧНЫХ РАБОТНИКОВ 23

*Jana HUBINOVA* LANGUAGE LEARNING ONLINE - PRIORITISED (CASE STUDY) 32

*Marija HEKELJ* OCCURRENCE OF SELECTED KEY COMPETENCES IN TELEVISION PRODUCTION FOR CHILDREN RECIPIENTS 44

*Ирина Викторовна САВЕЛЬЕВА* ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИИ В СЕТИ: ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ 53

*Светлана Владимировна КРЮКОВА, Ирина Викторовна МИКУЛИНА* ЮРИДИЧЕСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИИ В МЕДИАТЕКСТАХ: ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ 59

*Алёна Викторовна БОЙКО* ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АНГЛИЙСКИХ ГЛАГОЛОВ В САНКЦИОННОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ГЛАГОЛА WOULD) 67

*Егор Романович ЖАРОВСКИЙ* КОНСТРУИРОВАНИЕ НЕГАТИВНОГО ОБРАЗА ПОЛИТИКОВ В СМИ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА: ПРИЁМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ 75

*Ирина Петровна ЗЫРЯНОВА* СФЕРЫ-ИСТОЧНИКИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ ПРЕЗИДЕНТА США ДОНАЛЬДА ТРАМПА 83

*Евгений Александрович ЦУКАНОВ, Эдуард Арсланович НИМЯЕВ* ИМИДЖ ПОЛИТИКА В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ: ДОНАЛЬД ТРАМП НА КАРАНТИНЕ 96

*Наталья Ивановна БОНДАРЬ* СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКИМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ СОБЫТИЙ В БЕЛОРУССИИ, СВЯЗАННЫХ С ПРЕЗИДЕНТСКИМИ ВЫБОРАМИ 2020 ГОДА (ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ) 105

*Екатерина Александровна ЧИГРИНОВА* **О НЕКОТОРЫХ  
ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВАХ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО  
ОБРАЗА ВРАЧА  
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ)** 113

*Елена Юрьевна ВАСИЛЬЕВА* **НЕМЕЦКОЕ ТОК-ШОУ О  
ЗДОРОВЬЕ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЖАНР МЕДИЙНОГО  
МЕДИЦИНСКОГО ДИСКУРСА** 118

*Анна Сергеевна СОПОВА* **ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-  
ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В МЕДИЙНОЙ  
ПУБЛИЦИСТИКЕ А.И. СОЛЖЕНИЦЫНА** 123

*Яна Владимировна СТЕПАНОВА* **ОСВЕЩЕНИЕ  
ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РФ В  
РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ  
КАРЕЛИЯ)** 134

Галина Николаевна БОЕВА

## «ЛИТЕРАТУРНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МЕМ» КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

*Интернет-мемы с использованием литературных концептов исследуются как средство коммуникации и самоидентификации. Показывается, что одни мемы нацелены на максимальное узнавание и апеллируют к массовой аудитории, а другие, наоборот, подразумевают сужение фокус-группы. Обнаруживаются источники «литературных интернет-мемов» и их связь с злободневными реалиями. Литературная классика, которая используется в качестве прецедентной основы мемов, интерпретируется как «ядро культурной памяти». «Литературные интернет-мемы» рассматриваются в контексте культурных практик повседневности и «культуры соучастия» (Г. Джекинс).*

Ключевые слова: интернет-мем, литература, коммуникация, самоидентификация, прецедентный текст, креолизованный текст, «культура соучастия».

Galina N. BOEVA

## «LITERARY INTERNET MEME» AS A MEANS OF COMMUNICATION

*Internet memes using literary concepts are explored as a means of communication and self-identification. It is shown that some memes are aimed at maximum recognition and appeal to a mass audience, while others, on the contrary, imply a narrowing of the focus group. Sources of «literary Internet memes» and their connection with topical realities are discovered. Literary classics, which are used as a precedent basis for memes, interpreted as a «core of cultural memory». «Literary Internet memes» are considered in the context of the cultural practices of everyday life and the «participatory culture» (G. Jackins).*

Key words: *Internet meme, literature, communication, self-identification, precedential text, creolized text, participatory culture.*

Зарождаясь в различных интернет-сообществах (социальных сетях, чатах, форумах), интернет-мемы часто выходят за пределы глобальной сети и «прописываются» в языке повседневности, становятся основой для рекламы, проникают в СМИ. Интернет-мемы активно изучаются в контексте и жанрологии, и коммуникативистики. Главные их свойства – вирусность, способность к репликации, коммуникативная экспансия, нацеленность на комизм, быстрая сменяемость: они часто связаны со злобой дня, но одновременно транслируют базовые стереотипы, восходящие к национальной культуре – преимущественно ее прецедентным феноменам (Караулов 2007: 216).

Мем – слово, введенное в 70-е гг. Р. Докинзом (Докинз 1993), сложно поддается идентификации, особенно если говорить о его интернет-бытовании: это и «разновидность прецедентных

феноменов» (Щурина 2010, 84), и разновидность креолизованного текста (Сорокин, Тарасов 180-181) с использованием ресурсов прецедентности. «Мем обладает культурной коннотацией, предоставляющей адресату возможность идентификации прецедентного феномена» (Щурина 2012: 163). Такая зыбкость понятия объясняется тем, что мем возникает только в воспринимающем сознании – это явление всецело рецептивное.

Большое количество интернет-мемов эксплуатирует литературные концепты: сюжетные коллизии, образы героев, цитаты из классических произведений, репутации писателей и факты их биографии. Поскольку в России довольно долго сохранялось сакральное отношение к слову и писатели имели особый статус властителей дум и пророков, «культурный капитал» классики обладает большим весом и активно конвертируется как в «социальный капитал», так и в «символический», которые присваивает анонимный интернет-автор (Бурдые 2000), выбирая различные стратегии идентификации и повышая свой статус.

Представление интернет-пользователя о «капитале» классики преимущественно связано с отечественным литературным каноном и иронически отражено, например, в следующем меме: «*Так. Ну все. Меня не слушали, так вот они сейчас объяснят вам, в чем разница между “надел” и “одел”*» (вариант: «*У тебя три ошибки в одном слове*») – с агрессивным видом, наступательно шествуют А. Пушкин (в центре), Н. Гоголь, Л. Толстой, Ф. Достоевский и А. Чехов.

Классическим и вообще серьезным книгам «мемотворец» противопоставляет массовую, популярную литературу, о чем мы знаем из следующего мемопризыва: «*Перестань читать “попсу”! Выбери книги с умом*» – и дальше вместо «Алхимика» (П. Коэльо – Г. Б.), Дарьи Донцовой, «Duxless» (С. Минаева – Г. Б.), Стефани Майер, «50 оттенков серого» (Э. Л. Джеймс – Г. Б.), Харуки Мураками, «Секрета» (вероятно, имеется в виду эротический бестселлер Л. М. Аделайн «С. Е. К. Р. Е. Т.» – Г. Б.), «Метро 2033» (Д. Глуховского – Г. Б.), «Кода да Винчи» (Д. Брауна – Г. Б.), «Трех метров над небом» (Ф. Моччия – Г. Б.) предлагаются соответственно ...10 книг по теоретической физике Л. Ландау. Приведенный мемосюжет дает уникальный срез читательских интересов в области популярной литературы прошлого десятилетия (сегодняшний срез выглядел бы иначе), причем отечественные писатели-беллетристы, отвергаемые как «попсовые» и противопоставленные канону, помещены в контекст массовой западной литературы.

Вот еще один такой сюжет, «размыкающий» русскую литературу в мировую и лаконично, с помощью приема параллелизма, определяющий литературную репутацию писателя, особенности его художественного мира и поэтики: «*Достоевский убивает личность;*

*Оруэлл убивает надежду; Сэлинджер убивает молодость; Кафка убивает радость; Кастанеда убивает сознание; Керуак убивает поколение; Полозкова убивает поэзию; Донцова убивает интеллект; Р.Р. Мартин убивает всех».*

Откуда авторы мемов черпают информацию о своих героях? Огромный океан возможностей, неисчерпаемый источник сведений, Рунет облегчает возможность творчества, предлагая для него и мемогенераторы в качестве формы, и контент: специально подобранные информационные ресурсы, в которых можно узнать о классиках все – от хрестоматийных до малоизвестных фактов, - например, какого роста был А. Пушкин и какое место в рейтинге класса по успеваемости он занимал. Здесь из разных компилятивных и часто анонимных статей мы узнаем, что И. Тургенев смеялся истерическим смехом, был меланхоликом, любил петь и периодически падал в обморок, что И. Крылов был автором 236 басен, любил поесть и поспать, обожал животных и мог на спор выучить древнегреческий. Реальные и вымышленные факты в таких подборках перемешаны (миф, как известно, вариативен и принимается на веру), и следует признать, что самыми «вирусными» из них оказываются все же те, которые выучены на школьной скамье.

В качестве примера приведу обнаруженный в Рунете материал, «пропагандирующий» интересные факты о ключевых фигурах русской литературы. Об А. Пушкине мы узнаем, что он предпочитал пить шампанское «Вдова “Клико”», носил бакенбарды, фрак, галстук, цилиндр и трость, любил бокс, карты и дуэли, ценил маникюр, имел талисман, делал долги, увлекался женщинами и т. п. (Интересные факты... <http>). Все эти атрибуты пронумерованы и изображаются вокруг классика.

М. Лермонтов же был любимым внуком и потомком шотландцев, рос болезненным ребенком, а стал героем-любовником, остряком, светским львом, хотя и не красавцем, автором скабрёзных, «гусарских» стихов, прослыл «новым» Пушкиным, но оставался мистиком.

Еще более противоречивой и загадочной фигурой оказывается А. Чехов: мы узнаем, что он носил пенсне, творил только в чистой рубашке, пиджаке и бабочке (что очевидно не может быть правдой), имел дома живность – мангуста и двух такс, предпочитал карасей в сметане и пр.

В. Маяковский предстает левшой гигантского роста, курильщиком и любителем вина, педантом и азартным игроком, франтом и собачником, художником и молизофобом.

О С. Есенине узнаем многое: цвет глаз и волос, особенности фигуры и улыбки, об успехе у женщин и количестве жен, о самопиаре и незнании иностранных языков, об алкоголизме и атеизме, о

пристрастии к трубке и непростых отношениях с В. Маяковским.

По поводу М. Горького нам откроют секрет его истинной фамилии, сообщат, что он сирота и интеллеktуал, курильщик и разнорабочий, пироман и атеист, трудоголик и эмигрант, газетчик и буквоед, коллекционер и широкая душа, наконец, социал-демократ.

Составить из этих разрозненных фактов какие-либо целостные представления о писателях крайне сложно: в них перемешаны правда, полуправда и неправда. Чаще всего интернет-творцы некритично тиражируют стереотипы из школьной (в том числе «советского образца») программы по литературе, воспроизводя факты писательских биографий, базовые литературные концепты (такие, как «лишний человек» и «тургеневская барышня») и прецедентные фразы. В Рунете эта связь тоже отрефлексирована, например, в контенте под названием «10 главных мемов русской классической литературы» (10 главных мемов... [http](http://)), под которыми понимаются прецедентные феномены – уже упоминавшаяся «страдательность» русской литературы, «ногти Пушкина», «гений чистой красоты», «борзые щенки», «второй том “Мертвых душ”», дед Мазай, «непонятная Россия» (из стихотворения Ф. Тютчева «Умом Россию не понять...» – Г. Б.), Левша, унтер Пришибеев, Полиграф Полиграфыч Шариков. Каждый из перечисленных концептов потенциально может стать сюжетной основой для мема.

Из интернет-исследования «Лев Толстой как герой поп-культуры» (Тулякова [http](http://)) видно, какое множество фактов жизни и творчества великого писателя нашло отражение в живописи, карикатурах, театральных постановках, экранизациях, музыке, интернете. Перечислю некоторые из них, самые неочевидные для современного массового сознания: «грешник», «гимнаст», «сапожник», «педагог», «вегетарианец». Очевидно, что большая часть составляющих многогранного облика Л. Толстого не пригодится «мемотворцу» и никогда не станет «мемогенераторами» и «мемоимпульсами»: нет шансов быть узанным, слишком сложно и, в конечном счете, не достигает коммуникативного эффекта. Бить надо без промаха – а потому «выстрелит» или дуб Андрея Болконского, или многостраничность романа-эпопеи, которая, кстати, здесь тоже представлена – как рецепция Л. Толстого Хемингуэем (поверхностный смысл ее сводится к следующему: «Толстой – автор пространных рассуждений, которые можно пропустить»).

Впрочем, из этого правила есть исключения – те интернет-мемы, которые заведомо не «для всех», а для избранных. Коммуникативный эффект здесь достигается путем намеренного сужения фокус-группы, что связано с желанием позиционировать себя как представителя культурного меньшинства. Не про Муму и не про деда Мазая и зайцев, о которых с детства знают все, адресованные одновременно и

профанам, и «ценителям», такие мемы по-снобистски ироничны и двуплановы: *«Эрих и Мария Ремарк в гостях у Салтыкова и Щедрина. Санкт-Петербург. 1907»*. Самым известным опусом подобного рода стала появившаяся в 2011 г. серия мемов о «филологической деве», превратившейся в популярный мем-персонаж (Филологическая дева [http](http://)). Прототипом этих мемов-эдвайсов (т. е. картинок с персонажами на цветном фоне) стала британская писательница первой половины XX в. В. Вулф – представительница литературного кружка «Блумсбери», феминистка, автор модернистских романов с использованием приема «потока сознания». Эти мемы представляют собой изображение писательницы, олицетворяющей тип «филологической девы», в сопровождении иронических подписей: это шутки филологов о себе («внутрицеховое»), шутки над «непосвященными» («филологическая дева» о нефилологах) и, наконец, шутки «непосвященных» над «филологической девой», включая шутки над ее карнавально-сниженным вариантом – «нефилологической девой». Иногда граница между всеми этими оттенками почти неуловима: *«Ты читал Бальзака? Получили по лицу, невежда!»* Таким образом, мем стал самоидентификатором, повышающим собственный социокультурный статус.

Интернет-мемы подобны бабочкам-однодневкам: они быстро зарождаются, распространяются – и так же быстро становятся неактуальными. Их фонд постоянно обновляется. В соответствии с их нацеленностью на коммуникацию, многие из них «сочинены» на злобу дня – например, по поводу пенсионной реформы: *«Чехов умер в 44 года. Пушкин в 37. Есенин повесился. Маяковский застрелился. А что ты сделал для пенсионного фонда?»*

Эпоха пандемии тоже не могла обойтись без классиков и породила немало мемоопусов: *«Кто-то чихнул на мою книгу – и я ее сжег»* (Н. Гоголь); многочисленные вариации *«Пушкин в Болдине»* и *«Пушкин в самоизоляции»* (изображение поэта в маске). А. Пушкина видим и в ситуации *«Прощай, свободная стихия!»*: *«Таня поедет на море, / Поедут и Саня с Илюхой. / А я никуда не поеду... / Если только кукухой»*. Маску «надели» С. Есенин (*«Лицом к лицу лица не увидать – Мы в масках и давай на расстоянии»*) и И. Бродский со своими «изоляционными» стихами *«Не выходи из комнаты...»*. Конечно, снова пригодился А. Пушкин: в пародии на мем «Наташа и коты» размноженные симулякры, изображающие поэта, склоняются над хозяйкой вместо котов: *«Наташ, уже можно выходить!»*

Таким образом, интернет-мемы с использованием литературных концептов не только выполняют коммуникативную функцию, но и служат средством самоидентификации. Показывается, что одни мемы нацелены на максимальное узнавание и апеллируют к массовой

аудитории, а другие, наоборот, подразумевают сужение фокус-группы. Литературная классика, которая используется в качестве прецедентной основы мемов, выступает для пользователей сети в качестве «ядра культурной памяти». Интерактивность, «вирусность» и связь «литературных интернет-мемов» с злободневными реалиями позволяют их интерпретировать в контексте культурных практик повседневности и «культуры соучастия» (Г. Джекинс).

### Список литературы:

- 10 главных мемов русской классической литературы. URL: <https://slovesnik.org/kopilka/ot-smajlika-do-selfi/top-desyat-memov-russkoj-klassiki.html> (дата обращения 07.08.2020).
- Бурдые П. Поле литературы // Новое литературное обозрение. 2000. № 45. С. 22–87.
- Докинз Р. Эгоистичный ген. М., 1993. 318 с.
- Интересные факты о Пушкине. URL: <https://interesnyefakty.org/interesnyie-faktyi-o-pushkine/> (дата обращения 07.08.2020).
- Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 2007. 264 с.
- Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180-186.
- Тулякова А. Лев Толстой как герой поп-культуры. URL: <https://arzamas.academy/mag/444-tolstoy> (дата обращения 07.08.2020).
- Филологическая дева. URL: <https://memepedia.ru/filologicheskaya-deva/> (дата обращения 07.08.2020).
- Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. Вып. 3. С. 160-172.
- Щурина Ю.В. Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации // Вестник Новгородского государственного университета. 2010. № 57. С. 82-86.

---

Боева Галина Николаевна – доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Института бизнес-коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (г. Санкт-Петербург), [g\\_boeva@rambler.ru](mailto:g_boeva@rambler.ru)

*Branislav OPRALA*

*Pavel BIELIK*

## THE RISE OF IDIOCRACY IN THE ONLINE ENVIRONMENT

*In the paper, we will focus our attention mainly on the society's perception of coronavirus pandemic in the Czech Republic and Slovakia since the detection of the first confirmed cases in March 2020 until now, i.e. the end of September 2020. We will look at statements of political elites, media, and individuals – renowned personalities, doctors, actors or singers, as all these groups have a significant influence on the way the society in both countries perceives the coronavirus pandemic. Does factual discussion of experts, such as epidemiologists and virologists, prevail in the Slovak and Czech media environment? Or do opinions of laymen, which can significantly influence behaviour of a large part of society closely related to the adherence to anti-epidemic measures, easily reach the mainstream? It is not our objective to make conclusions and judgments. The objective of the paper is to provide an overview of media world, where recommendations of scientists and experts might meet a strong opposition based on subjective viewpoints of individuals with a non-negligible media impact and influence on public opinion.*

Key words: *Idiocracy, Coronavirus, Covid-19, media, public, online environment.*

### Idiocracy

The term idiocracy, which we operate with in the title of our paper, is generally considered a disparaging term for a society run by or made up of idiots. A part of the word – *cracy*, comes from the Greek word “*kratos*”, meaning “*rule*” or “*power*”. Translated literally, it is – the rule (or power) of idiots. This term has been known since the 1960s, but was markedly popularized in 2006 thanks to a movie of the same name by the director and writer Mike Judge. Repeated usage of this term and its strongest penetration into the media discourse is connected with the year of 2016, US presidential election, and candidacy of Donald Trump. Media experts linked idiocracy and Trump mostly due to his refusal of discussion based on facts and the alleged overall insufficient preparation of his administration. (What does Idiocracy mean?: [www.dictionary.com/e/pop-culture/idiocracy](http://www.dictionary.com/e/pop-culture/idiocracy)).

Idiocracy can thus be a pejorative name for a government that repeatedly makes bad decisions, leads their country to an obvious decline, and is managed unprofessionally or by politicians of a low or insufficient qualification. However, idiocracy is not necessarily related just to a description of government administration. The term is also closely linked to democratic society that has gone wrong due to idiocy, resulting in it becoming dysfunctional (Idiocracy: [www.urbandictionary.com/define.php?term=Idiocracy](http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Idiocracy)). Society, where opinions based on emotions, not verified by facts or based on pragmatic expert discussion, come to the forefront. The title we have chosen for our paper might sound derogatory. In our opinion, however, the term idiocracy

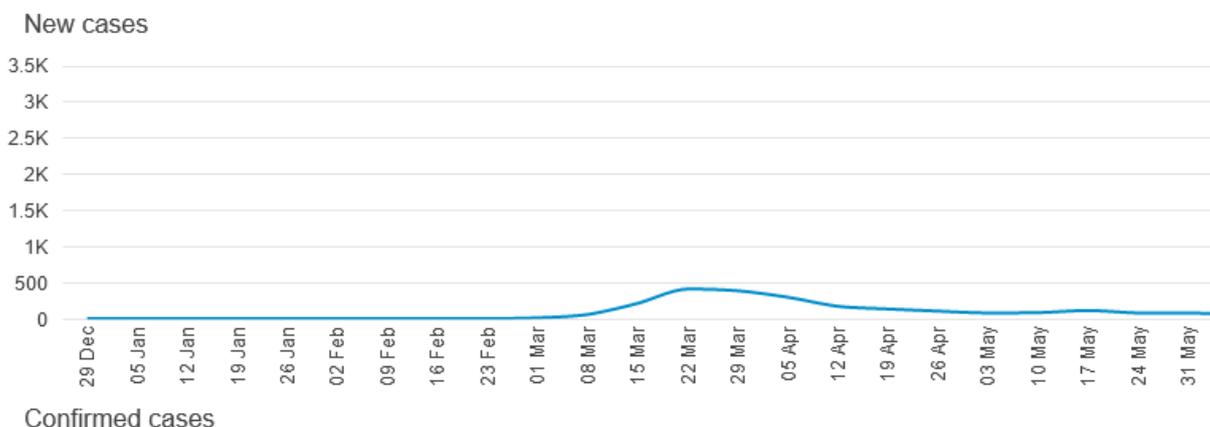
as defined above reflects behaviours of a certain part of a particular society in a particular situation.

After thirty years of their division, the Czech Republic and the Slovak Republic are still strongly interconnected through their language and culture. We share almost an identical language, we offer television viewers joint “federal” talent competitions, register each other’s political situation, and also perceive cultural-societal moods. Czechs are aware of the situation in Slovakia, Slovaks in Czechia.

### **Czechia, Pandemic, and Media Discourse**

First confirmed cases of coronavirus in the Czech Republic appeared on the 1 March 2020, i.e. in a time, when the disease had already massively hit the industrialized Northern Italy. (Somodiová: Prečo koronavírus devastuje najmä sever Talianska? Vedci z Bologne zrejme našli odpoveď: [www.dobrenoviny.sk/c/181610/preco-koronavirus-devastuje-najma-sever-talianska-vedci-z-bologne-nasli-odpoved](http://www.dobrenoviny.sk/c/181610/preco-koronavirus-devastuje-najma-sever-talianska-vedci-z-bologne-nasli-odpoved)). Scenes from Northern Italian supermarkets that struggled to cope with the increased number of shoppers and did not have time to restock shelves, circulated in the Czech media. Czech officials thus called on the public not to spread panic and to avoid excessive stocking up on food from the beginning of the pandemic. (Rott: V Česku jsou první tři případy nákazy koronavirem, potvrdil ministr Vojtěch: [https://www.denik.cz/z\\_domova/koronavirus-v-cesku-prvni-potvrzeny-pripad-20200226.html](https://www.denik.cz/z_domova/koronavirus-v-cesku-prvni-potvrzeny-pripad-20200226.html)). Similarly to practically all countries in the world, Czech media have set up a system of constant reporting of newly confirmed cases, numbers of the performed tests or up-to-date hospitalizations of patients. Newsrooms of all opinion-forming and national media have changed their system of work and have directed a large proportion of their capacities to the daily reporting about the new pandemic threat. Media discourse had become much narrower from week to week – events concerning the whole society had to give way to topical information, value of which nobody doubted at the time. The so-called first wave of the pandemics that Czechia was hit by in spring was marked by strict restrictive measures. During March, the country restricted free movement, closed borders unprecedentedly, banned going out without covered mouth and nose, and set opening times of grocery stores, during which only individuals older than 65 were able to shop. Media were bringing news about how to protect oneself from the disease, which population groups are the most vulnerable, and speculations about the deadliness of the virus. They referred not only to national ministry of healthcare and its experts, but also to the WHO and sources from other opinion-forming world’s media, such as BBC or Guardian. (Nový koronavirus je v Česku. Jak snížit riziko nákazy? Nabízíme základní otázky a odpovědi: <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/3036688-jak-moc-je-novy-koronavirus-z-ciny-smrtici-a-existuje-riziko-pro-cesko-nabizime>). The leading media faces and authorities that decided the

implementation of measures were the Minister of Health Adam Vojtěch and the Prime Minister Andrej Babiš.



Source: <https://www.who.int/countries/cze/>

In the official chart by the World Health Organization, we can see that the strict anti-epidemic measures came directly at the time of a significant growth in the number of confirmed cases, i.e. in March. During April, probably as a result of the implemented strict measures, numbers started to decrease notably. Czechia was successful at keeping the numbers of the infected low practically until the summer months. In general, the Czech Republic in the spring of 2020 was among the best European countries in managing the coronavirus pandemic. Journalists from the western media even addressed the Czech authorities and called their colleagues in Prague with questions of how it is possible that the country had handled the first wave of the pandemic so well. (Vasilko: Tisícika padla skôr ako sa čakalo. Kde urobili Česi v boji s koronou chybu?: <https://dennikn.sk/2033041/tisicka-padla-skor-ako-sa-cakalo-kde-urobili-cesi-v-boji-s-koronou-chybu/#>).

The explanation could be simple. Epidemiologist Rastislav Maďar told the Slovak newspaper Denník N that the Czech Republic managed the first wave of the pandemic successfully for two main reasons – early implementation of relatively tough and efficient measures and discipline of the people. In other words - because of the society's fear of the unknown virus and its uncontested respect for the governmental measures. (Vasilko: Epidemiológ Maďar: Keď bude problém v Trebišove, prečo by sa mala zatvárať Bratislava?: <https://dennikn.sk/1944632/epidemiolog-madar-pri-druhej-vlne-treba-konat-regionalne-keď-bude-problem-v-trebisove-preco-by-sa-mala-zatvarat-bratislava/?ref=in>).

It seemed that the first superbly managed reaction on the pandemic had united the Czech nation. However, during the summer months, an increasing wave of scepticism started to spread in the Czech media environment, and especially in the environment of social networks. This could have been significantly influenced by the chaotic government regulations. Wearing face masks in public transport, indoors, and during the

spring months also outdoors, was mandatory in Czechia. However, with the upcoming summer months, the public started to show more and more that its opinion on wearing face masks during hot summer days is not uniform. The government reacted by unreadiness – one day, the face masks were compulsory, the other there were limited exemptions. (Přádová: Nasadit, sundat. Nasadit, sundat. Nošení roušek se má na léto proměnit: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/nasadit-sundat-nasadit-sundat-noseni-rousek-se-ma-na-let-promenit-101351>). Confused communication of governmental measures could thus have contributed to the ever-rising number of sceptical voices mainly on social networks. During the summer months in the Czech Republic, contrary to Slovakia, face masks were not compulsory practically anywhere indoors or in public transport, with the exception of the Prague metro. And although the media continued to inform about the current numbers of cases of infection, the mood in the society was relaxed and day-to-day lives of people were practically running without any restrictions. Despite the still very serious situation, mainly in the United States and Latin America, relatively peculiar and essential news that aptly reflects the atmosphere in the Czech society at the time reached the media environment in the Czech Republic. On the first day of July, a so-called farewell to coronavirus crisis was held on Charles Bridge – one of the most significant tourist attractions of the capital city Prague. According to the organizers, a half kilometre long table set for two thousand people was supposed to symbolize the willingness of people to meet each other and not fear human contact. The mass event organized through social networks and really massively covered by all local media could have sent a clear message to the Czechs – coronavirus is on the decline, let's quit being scared of it and let's gradually return to our old ways of living. All this happened in a time, when the World Health Organization warned that the pandemic is not over by far. The organizers themselves also admitted to a BBC reporter the possibility that the celebrations might be premature. “We all had a feeling that thanks to a fast and resolute reaction, Czechia has dodged a bullet. Because of that, Charles Bridge was full of optimism and everybody was reminded of what it means to live again.” (Polaczyková: Svět se diví. Češi na Karlově mostě slavili konec krize, pandemie přitom trvá: [https://www.denik.cz/z\\_domova/praha-karluv-most-koronavirus-stul-20200701.html](https://www.denik.cz/z_domova/praha-karluv-most-koronavirus-stul-20200701.html)).



Source: <https://www.denik.cz/galerie/hodovani-na-karlove-moste.html?photo=8&back=3695650035-36-1>

Could the later contestation of the official governmental strategy and measures implemented to fight the corona-crisis have paradoxically been influenced by its exemplar handling during the first wave of the pandemic? It is certain that after the massive coverage of “the farewell to corona-crisis” on Charles Bridge, alternative opinions on COVID-19 and on the methods of handling the crisis situation have started to increase, especially in the environment of Czech social networks.

Overnight, actors or singers with exceptional reach on social networks became experts on infectious diseases. Influence and easy transmission of their subjective views, often unfounded in scientific studies or professional education, was the sole entry ticket to public debate that could have, and in this case still can, strongly influence behaviour of the majority in the crisis situation. At this point, we are getting to the clarification of our paper’s title, as the media environment in the Czech Republic is currently full of exhibitions of idiocracy – a society that prefers impressions over expertise and where the number of shares and likes wins over arguments supported by experts and based on renowned scientific studies. One of the most popular Czech singers, Lucie Břila, called coronavirus “a silly flu that can easily be overcome.” Her video, spread from the middle of September on the social network Facebook, has more than 23000 likes and 4500 shares. Another strong opponent of face masks and stricter measures is the popular Czech singer Janek Ledecký. His video and posts aimed at downplaying the pandemic are also reaching thousands of likes and shares on social networks.

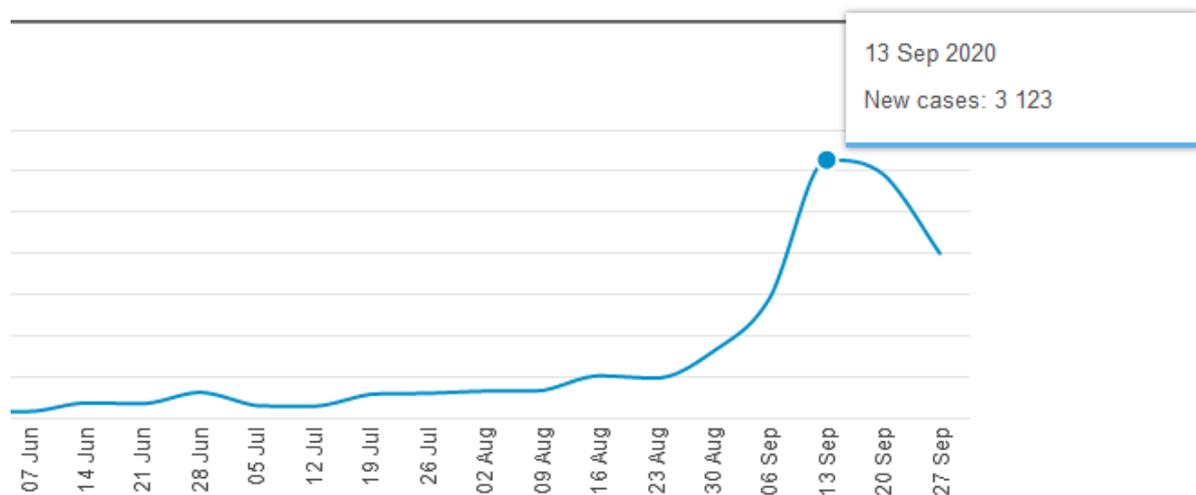
He has thus joined the large number of well-known faces in Czechia that downplay the dangerousness of the pandemic.



Source: <https://www.facebook.com/LedekyJanek>

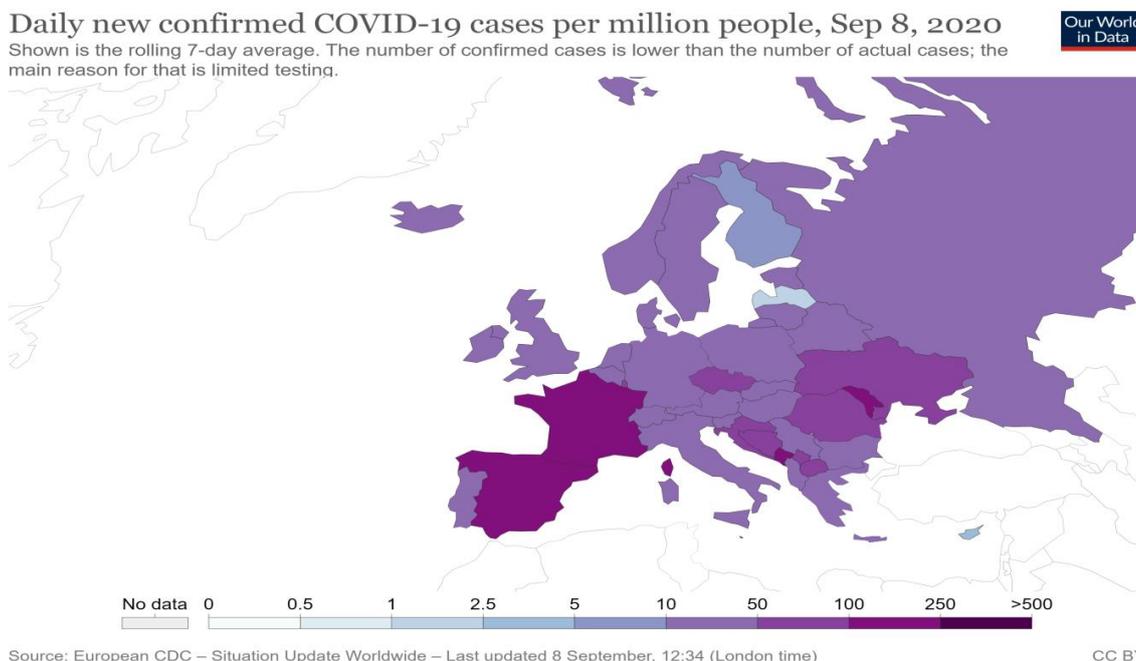
In connection to the Covid-19 pandemic, the society “has agreed” on a strange consensus that every opinion in a debate matters. As stated by the Slovak Denník N: “Of course, everybody has a right to comment on whatever they want, but it is necessary to add that not everyone who claims to be an expert is an expert. In relation to this, the Czech biologist Vojtěch Novotný stated that it is completely all right to let a cardiologist advise epidemiologists on how to approach the pandemic, if they then let them try to repair a valve of one of their patients.”

Not even half a year has gone by, and the leader in managing the pandemic has become one of the most affected countries. At the beginning of September, numbers of infected patients in the Czech Republic started to grow exponentially.



Source: <https://www.who.int/countries/cze/>

Total number of 1164 newly infected people on Tuesday, September the 8<sup>th</sup>, was only 12 people less than the same day number in eight times more populous Germany. Czechs were the third worst in the Central Europe in the number of new positively diagnosed cases, approximately three times more per capita than Slovakia. Moreover, the last days of September in Czechia show not only an increase in confirmed cases, but also a growing number of hospitalized patients and people fighting for their lives on mechanical ventilation.

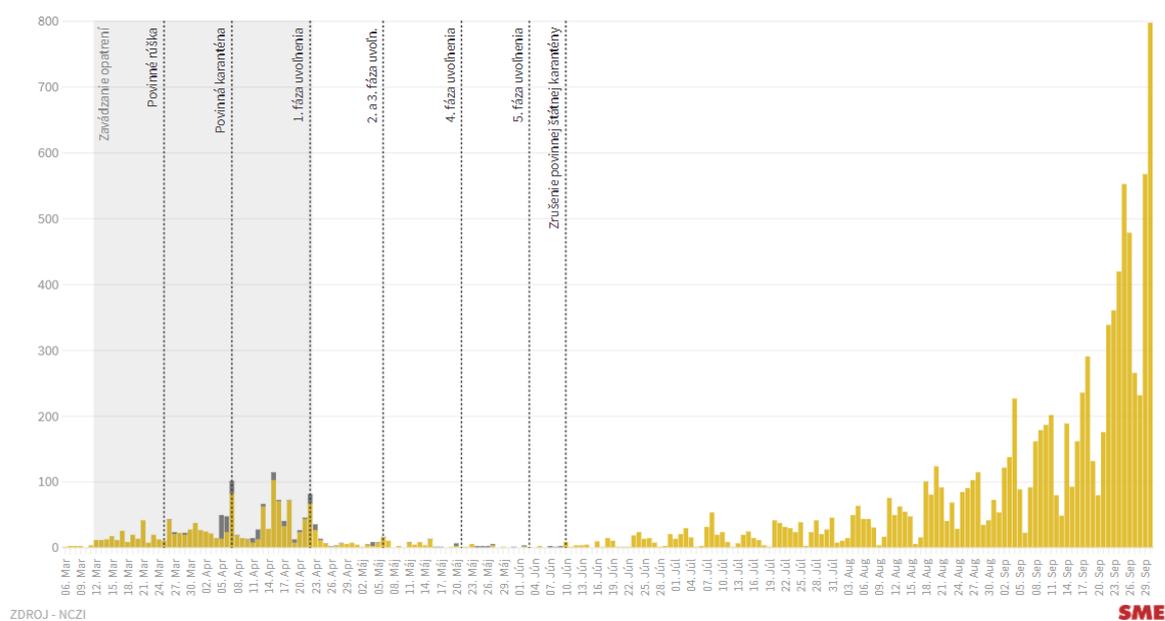


Source: <https://a-static.projektn.sk/2020/09/coronavirus-data-explorer-22.png>

### Situation in Slovakia

The first positive case of coronavirus infection in Slovakia was confirmed on the 6 March 2020, i.e. five days after the first confirmed cases in the neighbouring Czech Republic. (Slovensko zaznamenalo prvý

potvrdený prípad ochorenia COVID-19: [https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4061:slovensko-zaznamenalo-prvy-potvrdeny-pripad-ochorenia-covid-19&catid=250:koronavirus-2019-ncov&Itemid=153](https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4061:slovensko-zaznamenalo-prvy-potvrdeny-pripad-ochorenia-covid-19&catid=250:koronavirus-2019-ncov&Itemid=153)). Slovak government had quickly taken very strict measures – schools and borders were closed, cultural and sports events were banned, and face masks were compulsory both indoors and outdoors. While the Slovak Republic reached a record number of the confirmed cases of infection on April the 12<sup>th</sup> (102 infected people for 1326 tests), the spread, according to the available data, was slowing down during the summer months. However, it is also necessary to mention the fact that the testing had also been cut down: (July 4<sup>th</sup>/808 tests, July 18<sup>th</sup>/410 tests, July 19<sup>th</sup>/24 tests), which logically also decreases the potential to detect new cases. (Počet testovaných na Covid-19 na Slovensku: <https://public.flourish.studio/visualisation/1704736/>). Until September 30<sup>th</sup>, tests in Slovakia revealed 10141 cases in total. (Koronavírus na Slovensku v číslach: <https://korona.gov.sk/koronavirus-na-slovensku-v-cislach/>).



Daily number of cases of Covid-19 in Slovakia. Source: <https://public.flourish.studio/visualisation/2605317/>

The testing and the numbers of newly detected cases were not the only things in decline. The Slovak society has started to encounter an open contempt for education, professional qualification, and work experience. The Slovak (and global) media environment is encountering a collision of opinions, where one side doubts seriousness of the COVID-19 disease, while the other regularly calls attention to it and warns against underestimating the situation. This has led to a weakened conviction of the public to adhere to the rules related to the pandemic. There are several world-renowned personalities who refuse to get vaccinated in the future, such as the tennis

player Novak Djokovic (Pattle: Novak Djokovic clarifies anti-vax stance ahead of Cincinnati Masters and US Open: <https://www.independent.co.uk/sport/tennis/novak-djokovic-us-open-cincinnati-masters-draw-anti-vax-coronavirus-a9682226.html>) or the billionaire and technological visionary Elon Musk (Setty: Elon Musk doubles down on Covid-19 skepticism and says he won't take future vaccine: <https://edition.cnn.com/2020/09/29/business/elon-musk-nyt-podcast-covid-vaccine/index.html>).

In May, the MNFORCE Company and the communication agency Seesame published a survey conducted in April in cooperation with the Institute for Sociology of the Slovak Academy of Sciences (SAS) and the Institute for Research in Social Communication of the SAS. It showed that less than half of the Slovaks would get a coronavirus vaccine. (Horák: Nový prieskum: očkovať proti koronavírusu by sa dala menej ako polovica Slovákov: <https://dennikn.sk/1884358/novy-prieskum-ockovat-na-koronavirus-by-sa-dala-menej-ako-polovica-slovakov/>). It was followed by a survey by the Focus agency that took place in late August/early September. This one showed that a third of Slovaks refuse to wear face masks as a protection against coronavirus. (Tretina Slovákov odmieta na ochranu pred koronavírusom nosiť rúška, ukázal prieskum: <https://www.webnoviny.sk/vzdravotnictve/tretina-slovakov-odmieta-na-ochranu-pred-koronavirusom-nosit-ruska-ukazal-prieskum/>). At the same time, the epidemiologist Andrea Kološová thinks that a vaccine against coronavirus should be mandatory. (Horák: Epidemiologička: Z medicínskeho hľadiska som za to, aby bola vakcína proti koronavírusu povinná: <https://dennikn.sk/1948737/epidemiologicka-z-medicinskeho-hladiska-som-za-to-aby-bola-vakcina-proti-koronavirusu-povinna/>).

Let's also mention that in the last week of September, several records in the number of confirmed cases had been recorded. The highest record was on September 29<sup>th</sup> and revealed 567 infected people out of 6483 tests performed. (Ďalšie vysoké číslo: V utorok pribudlo 567 prípadov COVID-19: <https://www.teraz.sk/slovensko/na-slovensku-v-utorok-pribudlo-567-prip/496905-clanok.html>). Is the adverse situation a result of an information war during the ongoing pandemic? Are people today influenced by disinformation so much or do they just refuse to reduce their personal comfort? Are we living in a time when scientifically proven facts do not count? Are media also responsible for this situation? Most likely, we will not find answers to these difficult questions in this paper, but we know of cases in both the Czech Republic and Slovakia, when journalists and experts got into a sharp confrontation with those spreading false information about coronavirus and contesting the seriousness of the situation.

For instance, in August interview, nutrition consultant Igor Bukovský and oncologist Vladimír Malec agreed that COVID-19 is a banal disease and contested conclusions of renowned epidemiologists. (Doktor Vladimír

Malec: Táto epidémia nebude večná a hystéria je neopodstatnená: <https://www.youtube.com/watch?v=2VBmDoQn4Ho>). Molecular biologist and geneticist Tomáš Szemes reacted to these statements and described coronavirus as “highly infectious” and added that “it is not in the least a banal matter”. Immunologist Vladimír Leksa from the Institute of Molecular Biology of the SAS said that “COVID-19 is not in any way a banal disease” and added that “it is irresponsible to underestimate it.” (Horák: COVID-19 ako banálne ochorenie? Ani omylom, reagujú vedci. Výber chýb Bukovského a Maleca (1. časť): <https://dennikn.sk/2025595/covid-19-ako-banalne-ochorenie-ani-omylom-reaguju-vedci-vyber-chyb-bukovskeho-a-maleca-1-cast/>). Slovak writer Jozef Banáš also questioned the seriousness of the situation on Facebook, supported the words of Igor Bukovský, and added that all doctors who do not want us healthy but rather want to stuff us with drugs and sera adored by “the experts” should hand back their degrees. (Banáš: <https://www.facebook.com/banas.jozo/posts/3227373870708489>). Other popular opinions in Slovakia are those of Marián Kotleba, a leader of an extremist party, who refused to put on a face mask in a TV political debate in September, despite being called upon by the presenter. (Stanovisko RTVS k nedeľnej účasti Mariana Kotlebu v relácii O 5 minút12: <https://www.rtvsk.sk/televizia/clanky/235271/stanovisko-rtvs-k-nedelnej-ucasti-mariana-kotlebu-v-relacii-o-5-minut12>). Prime Minister Igor Matovič did not improve the situation by going to a wedding with 150 guests not wearing a face mask. (Gehrerová: Matovič bol na svadbe so 150 hosťami bez rúška. Urobili sme maximum, tvrdí ženích Šipoš z OĽaNO: <https://dennikn.sk/2020380/matovic-bol-na-svadbe-so-150-hostami-bez-ruska-urobili-sme-maximum-hovori-zenich-sipos-z-olano/>). During the rapid increase in numbers of cases, Matovič, who regularly uses his Facebook account to communicate with the public, wrote of “tactics of disruption” and that all key media are in the hands of oligarchs. (Matovič: <https://www.facebook.com/igor.matovic.7/posts/10220512977026902>).



Marián Kotleba refused to wear a face mask in a political programme. Source: RTVS

## Conclusion

According to the *Dictionary of the Selected Terms from Media Studies*, the power of media lies in their ability to achieve the targeted impacts. Media have the tools and methods to form the public opinion. (Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií, 2016). Jana Radošinská, Zuzana Kvetanová, and Ján Višňovský think that we are still far from comprehending the political, economic, and institutional boundaries of media production in their complexity. (Radošinská, Kvetanová, Višňovský http). For example, a survey among the Press Gazette readers from June 2020 shows that ¾ of the respondents think that media are doing a bad job in combating the spread of conspiracies connected to the pandemic. (Ponsford http). Investigative journalist David Leigh describes the current problem with information transmission from the technological point of view. He speaks of Google and algorithms which, despite their complexity and sophistication, offer the same availability of both the credible and unverified information. Leigh remarks that the fake and ill-founded stories spread even more successfully than the genuine ones. (Leigh 2019). An answer to this problem may be found in the words of Mark Deuze, who states that “most of the debates and discussions about the pandemic do not just concern the virus and its impact, but focus especially on the roles of expert information provision, news coverage, government communications, and social media. It is clear that the coronavirus pandemic is a mediatized event as much as it is a virus that infects millions of people around the world.” (Deuze http).

### Bibliography:

- Deuze, M. The Role of Media and Mass Communication Theory in the Global Pandemic. In: *Communication Today*. Fakulta masmedialnej komunikacie UCM v Trnave, Vol. 11, No. 2, 2020, p. 4-16.
- Leigh, D. *Investigative Journalism: A Survival Guide*. London : Palgrave Macmillan, 2019, 220 p.
- Pravdová, H., Radošinská, J., Višňovský, J. a kol. *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií: Kľúčové termíny v súčasnej mediálnej komunikácii*. Trnava : Fakulta masmedialnej komunikacie UCM v Trnave, 2016, p. 132.
- Radošinská, J., Višňovský, J., Kvetanová, Z. To thrive means to entertain: the nature of today's media industries. In: *Communication Today*. Fakulta masmedialnej komunikacie UCM v Trnave, Vol. 11, No. 1, 2020, p. 4-21.

### Reference list:

- Doktor Vladimír Malec: *Táto epidémia nebude večná a hystéria je neopodstatnená*. (online). (2020-10-01). Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=2VBmDoQn4Ho>>.
- Ďalšie vysoké číslo: *V utorok pribudlo 567 prípadov COVID-19*. Available at: <<https://www.teraz.sk/slovensko/na-slovensku-v-utorok-pribudlo-567-prip/496905-clanok.html>>.
- Facebook Igora Matoviča. (online). (2020-10-01). Available at: <<https://www.facebook.com/igor.matovic.7/posts/10220512977026902>>.
- Facebook Jozefa Banáša. (online). (2020-10-01). Available at: <<https://www.facebook.com/banas.jozo/posts/3227373870708489>>.

- Gehrerová, R.* Matovič bol na svadbe so 150 hosťami bez rúška. Urobili sme maximum, tvrdí ženich Šipoš z OĽaNO. (online). (2020-10-01). Available at: <<https://dennikn.sk/2020380/matovic-bol-na-svadbe-so-150-hostami-bez-ruska-urobili-sme-maximum-hovori-zenich-sipos-z-olano/>>.
- Horák, O.* COVID-19 ako banálne ochorenie? Ani omylom, reagujú vedci. Výber chýb Bukovského a Maleca (1. časť). (online). (2020-10-01). Available at: <<https://dennikn.sk/2025595/covid-19-ako-banalne-ochorenie-ani-omylom-reaguju-vedci-vyber-chyb-bukovskeho-a-maleca-1-cast/>>.
- Horák, O.* Epidemiologička: Z medicínskeho hľadiska som za to, aby bola vakcína proti koronavírusu povinná. (online). (2020-10-01). Available at: <<https://dennikn.sk/1948737/epidemiologicka-z-medicinskeho-hladiska-som-za-to-aby-bola-vakcina-proti-koronavirusu-povinna/>>.
- Horák, O.* Nový prieskum: očkovať proti koronavírusu by sa dala menej ako polovica Slovákov. (online). (2020-10-01). Available at: <<https://dennikn.sk/1884358/novy-prieskum-ockovat-na-koronavirus-by-sa-dala-menej-ako-polovica-slovakov/>>.
- Idiocracy: ?* (online). (2020-10-01). Available at: <[www.urbandictionary.com/define.php?term=Idiocracy](http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Idiocracy)>.
- Nový koronavírus je v Česku. Jak snížit riziko nákazy? Nabízíme základní otázky a odpovědi.* (online). (2020-10-01). Available at: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/3036688-jak-moc-je-novy-koronavirus-z-ciny-smrtici-a-existuje-riziko-pro-cesko-nabizime>>.
- Počet testovaných na Covid-19 na Slovensku.* (online). (2020-10-01). Available at: <<https://public.flourish.studio/visualisation/1704736/>>.
- Pattle, A.* Novak Djokovic clarifies anti-vax stance ahead of Cincinnati Masters and US Open. (online). (2020-10-01). Available at: <<https://www.independent.co.uk/sport/tennis/novak-djokovic-us-open-cincinnati-masters-draw-anti-vax-coronavirus-a9682226.html>>.
- Polaczyková, T.* Svět se diví. Češi na Karlově mostě slavili konec krize, pandemie přitom trvá. (online). (2020-10-01). Available at: <[https://www.denik.cz/z\\_domova/praha-karluv-most-koronavirus-stul-20200701.html](https://www.denik.cz/z_domova/praha-karluv-most-koronavirus-stul-20200701.html)>.
- Přádová, D.* Nasadit, sundat. Nasadit, sundat. Nošení roušek se má na léto proměnit. (online). (2020-10-01). Available at: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/nasadit-sundat-nasadit-sundat-noseni-rousek-se-ma-na-letu-promenit-101351>>.
- Rott, L.* V Česku jsou první tři případy nákazy koronavirem, potvrdil ministr Vojtěch. (online). (2020-10-01). Available at: <[https://www.denik.cz/z\\_domova/koronavirus-v-cesku-prvni-potvrzeny-pripad-20200226.html](https://www.denik.cz/z_domova/koronavirus-v-cesku-prvni-potvrzeny-pripad-20200226.html)>.
- Slovensko zaznamenalo prvý potvrdený prípad ochorenia COVID-19.* (online). (2020-10-01). Available at: <[https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4061:slovensko-zaznamenalo-prvy-potvrdeny-pripad-ochorenia-covid-19&catid=250:koronavirus-2019-ncov&Itemid=153](https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4061:slovensko-zaznamenalo-prvy-potvrdeny-pripad-ochorenia-covid-19&catid=250:koronavirus-2019-ncov&Itemid=153)>.
- Somodiová, L.* Prečo koronavírus devastuje najmä sever Talianska? Vedci z Bologne zrejme našli odpoveď. (online). (2020-10-01). Available at: <[www.dobrenoviny.sk/c/181610/preco-koronavirus-devastuje-najma-sever-talianska-vedci-z-bologne-nasli-odpoved](http://www.dobrenoviny.sk/c/181610/preco-koronavirus-devastuje-najma-sever-talianska-vedci-z-bologne-nasli-odpoved)>.
- Stanovisko RTVS k nedeľnej účasti Mariana Kotlebu v relácii O 5 minút12.* (online). (2020-10-01). Available at: <<https://www.rtvsk.sk/televizia/clanky/235271/stanovisko-rtvs-k-nedelnej>>.

ucasti-mariana-kotlebu-v-relacii-o-5-minut12>.

*Tretina Slovákov odmieta na ochranu pred koronavírusom nosiť rúška, ukázal prieskum.* (online). (2020-10-01). Available at: <<https://www.webnoviny.sk/vzdravotnictve/tretina-slovakov-odmieta-na-ochranu-pred-koronavirusom-nosit-ruska-ukazal-prieskum/>>.

*Vasilko, T.* Epidemiológ Maďar: Keď bude problém v Trebišove, prečo by sa mala zatvárať Bratislava? (online). (2020-10-01). Available at: <<https://dennikn.sk/1944632/epidemiolog-madar-pri-druhej-vlne-treba-konat-regionalne-ke-d-bude-problem-v-trebisove-preco-by-sa-mala-zatvarat-bratislava/?ref=in>>.

*Vasilko, T.* Tisícka padla skôr ako sa čakalo. Kde urobili Česi v boji s koronou chybu? (online). (2020-10-01). Available at: <<https://dennikn.sk/2033041/tisicka-padla-skor-ako-sa-cakalo-kde-urobili-cesi-v-boji-s-koronou-chybu/#>>.

*What does Idiocracy mean?* (online). (2020-10-01). Available at: <[www.dictionary.com/e/pop-culture/idiocracy](http://www.dictionary.com/e/pop-culture/idiocracy)>.

---

*Oprala Branislav* – PhD student, Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava (Trnava, Slovakia),

*Bielik Pavel* – PhD student, Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava (Trnava, Slovakia).

Ирина Александровна ЧУДОВА

## ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОПИСАНИЯ ПРАКТИК ЧТЕНИЯ СТУДЕНТОВ И НАУЧНЫХ РАБОТНИКОВ

*Рассмотрены и проанализированы описания практик чтения, «работы с текстом», реализуемых студентами и научными работниками, на предмет их отличительных характеристик. Выявлены и приведены дискурсивные обоснования таких особенностей, как фрагментарность и подотчетность студенческого чтения и диагностическая позиция научных работников. Очерчены специфика чтения академических текстов разных форматов и с разных носителей и значимость практик письма, которые проявляют себя в реализации практик чтения и их описаниях.*

*Ключевые слова: практики чтения, дискурсивные описания практик, фрагментарность, сплошное чтение, стиль чтения, формат текстов*

*Irina A. CHUDOVA*

## DISCURSIVE FEATURES OF READING AND WORKING WITH TEXT PRACTICES IMPLEMENTED BY STUDENTS AND RESEARCHERS

*Descriptions of reading and "working with text" practices implemented by students and researchers are considered and analyzed for their distinctive characteristics. Discursive justifications for such features as fragmentation and accountability of student reading and the diagnostic position of researchers are identified and presented. The specifics of reading academic texts in different formats and from different media and the significance of writing practices that represent in reading practices and their descriptions are outlined.*

*Key words: reading practices, discursive descriptions of practices, fragmentation, continuous reading, reading style, text format*

За последние два-три десятилетия чтение как занятие претерпело множество очевидных и подспудных изменений. В частности, традиционному варианту и «пуристическому» понимаю чтения как чтения с бумаги (printed) возникает множество технологических альтернатив (Source 2014: 299). Чтение реализуется на сегодняшний день во множестве вариаций – как чтение с экрана компьютера, ноутбука, телефона, планшета, а также как и прежде – в обращении к бумажным книгам и журналам. Интересно то, что при ширящемся ассортименте вариантов чтение становится повсеместной практикой, которая лишь отчасти отрефлексирована и воспроизведена в дискурсах практикующих. Предметом нашего исследовательского рассмотрения стало учебное и профессиональное чтение, чтение студентов и научных работников, которое, как выяснилось, не всегда категоризируется как «чтение» самими читающими, а называется ими «работой с текстом». Настоящее исследование столкнулось с тем, что по сей день

распространено устойчивое представление о чтении в привязке именно к художественным источникам. Каковы же особенности чтения в академической и научной среде, чтения, которое, реализуясь фактически, не называется таковым?

В данном исследовании (См. Прим.1) выбран ракурс рассмотрения, который представляется восприимчивым к происходящим переменам в чтении, а именно ракурс практик и сопутствующего им дискурса. Ракурс позволяет учитывать диахронное изменение практик в связи с появлением экранного чтения с точки зрения повседневных привычек и дискурсивных формулировок организации чтения и включенности чтения в смежные академические практики, такие как написание статей, проведение исследований и т.д. В исследовании был собран материал интервью с читателями, студентами и научными работниками, то есть непосредственному изучению подлежали дискурсивные описания практик, используемые информантами категоризации и суждения. «Доступ» к практике в таком случае опосредован дискурсом читателей, ограничивая исследователя, но в то же время ориентируя на нюансы практики чтения, которые представлены в тексте, но могут напрямую не проговариваться и не рефлексироваться (Матисон 2017: 17). Исследователь берет на себя роль классификатора номинаций и категоризаций и в этой позиции выдвигает гипотезы относительно того, как устроена практика «на самом деле».

Ориентирующие вопросы при изучении дискурсивных описаний практик чтения: какова специфика практик на каждой из ступеней включения человека в науку, от бакалавриата до работы в НИИ и/или преподавании? Имеются ли дискурсивные отличия в том, как описывает практику чтения студент и научный сотрудник, формулируются ли ими различные характерные приемы и обыкновения в чтении? Предлагаю далее собственные версии ответов – через раскрытие характеристик и нюансов описания практик чтения, ориентируясь на дискурсивную подачу практик в интервью.

### **Характеристики практик чтения студентов: от «перескакивания», «по диагонали» к «глубинному выборочному»**

Студенческое чтение по учебе на ступени бакалавриата не описывается в принципе (за редким исключением) как сплошное прочтение текста и может быть обозначено как фрагментарное и «диагональное»: *(физик, 4 курс) Я бы описал свое чтение, связанное с учёбой, как перескакивание от одной темы к другой: то есть в одной книге нужно прочитать одну тему, в другой – другую тему.*

Подобная манера студенческого чтения обозначается необходимостью чтения для выполнения определенного задания, значительным объемом заданных текстов и прочими учебными

обстоятельствами: *(историк, 4 курс) (читал) скорее так, по диагонали, чтобы найти... Потому что я уже знаю, как примерно строится структура самого урока, я знаю, что преподаватель от нас будет требовать, что бы он хотел услышать, поэтому я ищу примерно такие же моменты и по этому принципу работаю.* В самоописании практик студентов акцентирована вынужденность реализации, ориентированность на преподавателя и учебная позиция студенческой «подотчетности». В том, как студент описывает свое чтение, заметен эффект невключенного посетителя, который спешно проходит через назначенные ему в обучении тексты, «распростерты словно надгробные статуи, которые он пробуждает к жизни и посещает как гость, но собственником которых он никогда не является» (де Серто 2013: 292). Однако свое чтение студенты не называют поверхностным, вероятно, чтение представляет собой некоторое выборочное извлечение информации из текста, стили «сканирование» и «поиск», в типологии чтения А. Pugh: стиль «сканирование» – концентрация внимания вокруг специфического слова или фразы; стиль «поиск» подразумевает отслеживание общего хода мысли для получения ответов на некоторый вопрос (Pugh 1978: 52-55).

Выборочному вниманию читателя-студента соответствуют приемы поиска и прочтения фрагментов «вокруг» ключевых слов, идей, в таком случае опции (команды) поиска в тексте, читаемом с экрана, категоризируются как крайне значимые: *(филолог, 2 курс) Ну, в общем-то, да, я стараюсь выделять, что мне необходимо, все подряд скорее нет, не буду читать.. (ищу) что-то, что может, наверное, натолкнуть как-то на правильную мысль. Какими-нибудь пользуюсь ключевыми словами, ну то есть Ctrl+F, что-то в этом духе.* На этом фоне сплошное прочтение или «рецептивное чтение», в терминах А. Pugh, обретает характер эксклюзивного и может пониматься как знак повышенного внимания со стороны читателя-студента: *(историк, 2 курс) Поэтому так вот – кусочками, фрагментами. Если опять же это по специализации, то там вся книга полностью от корки до корки.*

В целом, складывается представление о манере учебного чтения как чтении прежде всего целевом, не спонтанном, в связи с чем техники поиска и отбора информации маркированы в описании информантов: *(математик, 2 курс) Ну, обычно передо мной стоит какая-то определенная задача, и соответственно я либо по оглавлению, либо по ключевым словам ищу что-то, связанное с ней, и тогда уже кусочно выбираю то, что мне нужно.*

Переход на следующую ступень образования, в магистратуру, способствует усложнению навыков чтения и его описания, добавляется большая вдумчивость в описание практики и, соответственно, в ее реализацию, что связано, помимо предполагаемой взрослой

сосредоточенности на изучаемом, с возрастающей самостоятельностью в поиске и выборе текстов для прочтения: *(социолог, магистратура) Ну, выборочное, как это, глубинное выборочное прочтение; (биолог, магистратура) есть определенный такой паттерн – читаешь абстракт, интродакшн, результаты обсуждения и понимаешь, тебя вся эта статья нужна или только ее кусочек. Глаз как-то выцепляет нужные фразы какие-то и в итоге находишь, да. Несплошное, нацеленное на вычленение необходимой информации чтение подобно в описании профессиональному чтению – из уст тех, кто в будущем намерен приобщиться к миру науки: (биолог, магистратура) Конечно, нужно уметь читать, потому что, ну, я не знаю, как с другими специальностями, в науке без навыка быстрого, такого информационно эффективного чтения, ну, будет тяжело.*

**Характеристики практик чтения научных работников: «внимательно просматриваю», «начинаю вчитываться», «перечитываю»**

Профессиональное чтение, отметим, также характеризуется фрагментарностью в своей реализации, однако она сопряжена с самостоятельным поиском текстов, таким образом, практику чтения научных сотрудников корректнее обозначить как самостоятельно организованное выборочное прочтение, что соответствует стилю чтения «просмотр» в типологии А. Pugh (Pugh 1978: 52-55). Например, в рабочей ситуации подготовки к занятиям преподаватель реализует практику чтения, «внимательно просматривая» текстовый материал для подготовки: *(историк, кандидат наук) Тексты, которые непосредственно связаны с темой лекций, я тоже скачиваю и внимательно просматриваю, потом что-то из них беру, тоже, как правило, мне интересны какие-то новые сюжеты, новые факты, которые до этого мне не попадались, использую их.*

В процессе чтения деятель науки/преподаватель решает множество рабочих задач и выборочность прочтения – это проявление этой «многоходовки». Иногда траектория прочтения преподносится как поистине витиеватая: *(социолог, аспирантура) Я готовлюсь к какой-то теме, открываю главу там, она десять страниц. Я сначала просматриваю, про что вообще там речь, потом читаю просто все подряд, что там есть. И какие-то либо делаю пометки на полях карандашом, либо запоминаю, что там было что-то полезное. Например, возвращаюсь к этому через какое-то время и такая: «Было полезно, кажется, в третьем абзаце или в пятом». Читаю это еще раз, «ну, нормально» - про это можно рассказать студентам. Вот, потом начинаю в это вчитываться и понимаю, что какое-то слово не знаю, перевожу... потом переписываю от руки. Можно говорить о своеобразии избирательного взгляда ученого, который принимает решения о нужности каждого фрагмента текста в*

самом процессе прочтения: *(социолог, кандидат наук) Если текст такой описательный, то просто понимаешь, какой тренд, в общем, в научном, какое общее направление движения научной мысли; а если там есть что-то полезное, то более глубоко уже перечитываешь.*

Профессиональное чтение, в отличие от студенческого, типизируется стремлением охватить всю структуру текста, выборочное прочтение подается как отбор и оценка написанного. Согласно типологиям западных коллег, профессиональное чтение можно обозначить паттерном «исследовательское оценивание» и стилем «просмотр», то есть чтение происходит как быстрый обзор структуры или содержания текста, чтобы определить размещение потенциально полезной информации (Freeman, Saunders, 2015: 228): *(историк, аспирантура) И у меня метод такого, что называется чтения по диагонали. Читаю вот так вот быстро листы. То есть у меня такой чисто принцип: надо/не надо, важно/не важно. Там степень важности какая-то. И что-то там себе отмечаю, выделяю. Историк должен уметь фильтровать большие объемы информации, выделять какую-то структуру, выделять главное; (экономист, кандидат наук) Навык сформировался: быстро вычленишь суть.*

Историки чтения отмечают, что техника чтения про себя, однажды сменившая и далее фактически вытеснившая технику чтения вслух, сообщила значительную автономию взгляда и, соответственно, автономию субъекта от неизбежности сплошного прочтения текста, и всевозможные актуальные сегодня методы быстрого чтения служат тому иллюстрацией. Де Серто предлагает нам видеть в практиках чтения проявления свободы маневра читателя, что особенно важно учесть при рассмотрении описания практик профессионального чтения, в которых прицельный поиск, со слов информантов, перемежается со сплошным прочтением – «иногда он, словно охотник в лесу, не спускает глаз с написанного, выслеживает свою добычу, смеется, делает свои «ходы», или же как игрок позволяет игре полностью завладеть собой» (де Серто 2013: 291) – *(биолог, кандидат наук) Если надо написать обзор литературы, и нашлась хорошая статья... хороший обзор, его читаешь от и до, а если надо какие-то просто числа взять, ну, проглядываешь там, или методы, ну, смотришь методы. Практики чтения научных сотрудников описываются с позиции диагноста содержания и структуры текстов, такое прочтение подается как обладающее непредсказуемым ритмом: (филолог, аспирантура) Можно уже с начала убедиться, что статья подобранная, найденная, действительно соответствует тому, что нужно, а потом бывает неплохо пролистать в конце, посмотреть, какие результаты получили авторы, и вот, если они получили какие-то интересные результаты, которые потенциально представляют*

*ценность, грубо говоря, если, вот у людей хорошие результаты, то уже интересно, каким образом они их достигли, уже начинаешь читать материалы и методы.*

Читатели-ученые, судя по их описаниям практики, проводят отбор по множеству критериев, имеют собственные принципы, как и насколько полно следует вчитываться в тексты, как правило, найденные ими самостоятельно. Это согласуется с выводами Р. Фримана и Э. Сандерса, полученными при количественном анализе паттернов академического чтения и состоящими в том, что принципы и последовательности прочтения весьма индивидуальны (Freeman, Saunders 2015: 240). Есть и некоторые общие, упоминаемые неоднократно приемы – например, полное прочтение текста производится только после его предварительного просмотра. Подчеркну, что словоформа «смотреть» приобретает в дискурсе ученых диагностический смысл: *(историк, после аспирантуры) Есть какие-то статьи, особенно которые по смежной тематике, либо по смежному периоду, их я сначала просматриваю, то есть пробегаю их глазами просто, если я считаю, что эта статья для меня не важна или в ней какие-то выводы, которые ничем не подкреплены, или статья не очень хорошего качества с моей точки зрения, то я ее целиком читать не буду, я ее откладываю; (социолог, кандидат наук) Да, то есть сначала я, грубо говоря, быстро пробегаю, благо владею оперативным чтением... Если есть какой-то научный базис, то ты пытаешься это вычленишь, там уже читаешь более подробно, цепляешься к словам. Пытаешься найти аргументы, к чему это привело. Обязательно результаты, если это описание исследования. И методика. Смотришь весь ход, логику, есть ли логика в тексте и в самом исследовании.*

Диагностика текста, на которую указывают реплики ученых, сообщает фрагментарному прочтению осмысленность, критическую позицию по отношению к тексту по контрасту с «подотчетным» чтением студентов. В то же время можно заметить, что диагностическое чтение «покорно» заданному порядку и структуре изложения академического текста, в этом проявляется соотнесенность практики чтения ученых с общими правилами построения текстов научной среды: в основном, выборочное прочтение описывается как знакомство с аннотацией, далее с выводами и лишь затем происходит просмотр тела текста с поиском нужного/важного: *(информационные технологии, после аспирантуры) Я сначала читаю аннотацию, чтобы попытаться понять – это вообще то или нет. Вот. Потом я начинаю, я читаю введение. То есть там примерно, в статьях, структура расписывается, и если я понимаю, что это не то, то можно взять её бросить. А если я понимаю, что «ага, ну вот этот кусочек мне будет интересен», я иду в этот кусочек. Иногда всё*

читаю. Целиком. Когда проматываю. Вот, то есть, если я вижу, что там какая-то «вода» идёт, я проматываю её. Отметим, что эффекты перемещения по тексту, схваченные словоформами «иду», «проматываю» указывают на самостоятельность перемещений по тексту читателя-ученого.

**Специфика (описаний) практик чтения: формат читаемых текстов, носитель текста, сращение чтения и письма**

В сравнении чтения представителей разных ступеней профессионализации существенно и то, что практики чтения связаны в описании также с форматом читаемых текстов – у студентов речь идет, в основном, о чтении определенных программами дисциплин методических пособий и учебников (назовем это «подотчетное» фрагментарное чтение), у исследователей и преподавателей говорится о чтении монографий и статей, найденных самостоятельно (обозначим как выборочное диагностическое чтение). В магистратуре осуществляется переход от учебного к профессиональному чтению, и это напрямую соответствует упоминаемым форматам текстов – все большую долю читаемых текстов составляют публикации, подразумевается самостоятельная работа с ними, все меньшую – форматы учебного чтения, методические пособия и учебники.

Практики чтения ученых неоднородны в отношении обращения к разным форматам – в описаниях практики заметна разница между чтением статей-публикаций и чтением монографий. Последнее случается, по всей видимости, сравнительно редко, однако очень характерно для (описаний) чтения преподавателей. Манера прочтения статей раскрывается в описании информантов как фрагментарная, скоростная и даже поверхностная по сравнению с чтением монографий. Если публикации читаются в неровном темпе и выборочно, то монографии, особенно категоризируемые как «фундаментальные работы», читаются, как правило, подряд и более внимательно. Объяснением этой разницы может служить то обстоятельство, что ученый, ориентированный на публикационную активность, читает статьи коллег прежде всего с целью их последующего включения в собственные тексты, тогда как прочтение монографий, видимо, осуществляется по другим, условно говоря, менее инструментальным и более эвристическим соображениям: *(историк, доктор наук) Скажем, для преподавания я больше склонен читать от корки до корки. Для своего исследования я больше склонен выбирать кусочек, который мне нужен для дела; (математик, кандидат наук) При подготовке к занятиям я читаю более подробно, и чтобы иметь более цельную картину ... Передаешь знания, то есть я читаю, чтобы в голове знаний при этом должно быть, ну примерно, в два раза как минимум больше... А если это для статьи,*

*мне надо быстро какой-то конкретный вопрос найти там, теорему, это вот так ли не так, такой факт есть или нет, как вот это определяется понятие в такой-то вот литературе, тогда я конкретно просто иду, смотрю, и мне в принципе контекст ... не всегда нужен.*

Одно из предположений, сформулированных на базе полученных материалов исследования, состоит в том, что носитель текста – электронный или бумажный – предоставляет неодинаковые возможности для прочтения и работы с текстом, следовательно, может задавать разницу в практиках. Именно чтение с электронных носителей аналитики считают задающими исключительно дробный и прерывистый способ прочтения, причем связывают это с формой прочтения, с типичными для этого вида чтения жестами «развернуть» и «прокрутить» (экранный текст): *(филолог, аспирантура) Чтение по диагонали, конечно, приходится практиковать, особенно, если это pdf-файл.*

Работа с электронным источником описывается в терминах несплошного прочтения – через команды поиска слов, параллельно с нарезкой текста на части для создания конспекта, что востребовано у студентов, или для составления чернового варианта статьи, что характерно для ученых.

Прочитанные бакалавром или магистрантом, выбранные им в качестве полезных или важных, фрагменты текстов могут в дальнейшем составлять основу для собственных первых текстов, пробных и «невнятных» практик письма: *(историк, 3-4 курс, фокус-группа) Что я эти слова какие-то навыврывал, у меня получается невнятная каша, я туда бухаю добрую щедрую половину своего личного мнения, у меня получается своя оригинальная вещь.* Целевой настрой, представленный в описаниях практик учебного чтения, во многом связан с необходимостью создавать собственные тексты на базе прочитанного, можно сказать, что практики учебного и профессионального чтения создают базу для практик научного письма. Сращение практик чтения и письма, которые мы можем фиксировать в репликах интервью, еще усиливается на следующих ступенях от магистратуры к аспирантуре и далее, когда практика письма становится не менее необходимой и не менее регулярной, чем чтение. Фрагментарное чтение становится таковым в случае с электронным носителем также в связи с параллельно реализуемым научным письмом.

Таким образом, фрагментарность может считаться общей чертой, фигурирующей в описаниях практик учебного и профессионального чтения. В течение образовательного процесса фрагментарность, обусловленная необходимостью знакомиться с текстами в рамках учебных курсов, оформляется в ритме выборочного и фокусированного

прочтения, нарастает самостоятельность в выборе фокуса и материала чтения. Сплошное чтение, судя по представленным описаниям, реализуется редко, как правило, в случае подготовки к занятиям в качестве преподавателя. Чтение «вокруг» ключевых слов встречается в описаниях и студентов и научных работников, однако у последних это происходит в составе комплексной диагностики текстов, их содержания и структуры. Диагностика текстов учеными – дискурсивная позиция, которая просматривается в их описаниях, построена как сочетание беглого просмотра и вдумчивого «вчитывания» в отдельные эпизоды. Дискурсивные описания, предложенные студентами и научными работниками, позволяют охарактеризовать практику в их словаре и приблизиться к типичному смысловому наполнению и ситуациям чтения, «работы с текстом» - как занятия, которое, видоизменяясь, сохраняет в себе отпечаток образа жизни и профессии.

### **Примечания:**

1. Текст подготовлен в рамках проекта РФФИ № 19-011-00420 «Дифференциация практик учебного и профессионального чтения в научно-образовательной среде», реализованного сотрудниками и студентами отделения социологии ЭФ НГУ, сбор информации осуществлен методами полуструктурированного интервью (78) и фокус-групп (3), информанты – студенты бакалавриата и магистратуры НГУ различных направлений обучения, преподаватели НГУ и сотрудники НИИ СО РАН в возрасте до 40 лет. Период проведения исследования: 2018-2020 гг.

### **Список литературы:**

- Матисон Д.* Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. Харьков, 2017.
- Серто Мишель де.* Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. СПб., 2013.
- Шартье Р.* Письменная культура и общество. М., 2006.
- Freeman R.S., Saunders E.S.* E-Book Reading Practices in Different Subject Areas: An Exploratory Log Analysis // *Academic E-Books. Publishers, Librarians, and Users.* Purdue University Press, 2015. P. 223-248.
- Source L.T.* Pleasure Reading: Exploring a New Definition // *Reference & User Services Quarterly.* 2014. Vol. 53, No. 4. P. 296–299.
- Pugh, A.K.* Silent reading: An introduction to its study and teaching. London, 1978.

---

*Чудова Ирина Александровна* – кандидат социологических наук, доцент кафедры общей социологии Экономического факультета Новосибирского государственного университета (г. Новосибирск), [dauza@mail.ru](mailto:dauza@mail.ru)

Jana HUBINOVÁ

## LANGUAGE LEARNING ONLINE - PRIORITISED (CASE STUDY)

*The article seeks answers for questions related to language learning in online environment in current pandemic period. The main point of interest is to study the newest trends in marketing languages and to make use of these and create a set of golden rules to be applied in online marketing via social media, especially via social networks. We also suggest a few easy to be adopted steps to improve customers' experience of language schools teaching in online environment only. At the same time, we come up with a few extra value services to be provided to clients so that they prioritise your language school ahead of the others on the market. Fighting competitors in the period when new business plans need to be set up can be difficult and for the purpose to simplify it, we bring data verified and acknowledged by a research executed among students of language schools and English language university students as well as English language teachers and lecturers.*

Key words: COVID-19 pandemic, interaction, language learning, learning platform, online learning.

### 1. Introduction into the time set-up

The times we live in are challenging. Both because of how fast we live and how much multitasking we are usually doing, paying attention to different activities all at once. The fact is that the more the world is globalised the less we get the chance to enjoy it to the fullest. In 2020, the pandemic of COVID-19 (Coronavirus disease ... <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>) has broken out and people were forced to undergo multiple changes. We can call 2020 the year of awakening as many of us have just realised what their true values are and what is necessary to preserve them. Related to human health and safety, governments of multiple countries have adopted more or less strict rules, so-called precaution measures, in order to safeguard their citizens and prevent the virus from spreading. The way the pandemic situation has been handled by various countries and their governments has shown that humanity, no matter how much we have tried, has not been prepared for such an outbreak respectively. One could argue that for such a thing it is very hard, if not impossible, to get sufficiently prepared. On the other hand, we have learned a lot throughout the first wave of COVID-19 pandemic and this, we would like to apply for upcoming cases related to health and safety incidents that will for sure occur in future worldwide. Speaking of business, most of businesses from all around the world and, especially those dependent on face-to-face interaction with clients, have suffered immense financial loses, though, on the other hand, some managed to use the situation for their own good and thrived for better position on the market thanks to their flexibility. Small entrepreneurs and businesses had no other choice but to switch from offline to online

speaking both of products and services, even though their greatest advantage was the fact that they were local and had good business-customer relationships. Those, who did not manage to keep the pace with their competitors sank irretrievably into deep waters of disloyal clientele.

The main aim of our interest are language schools, as those, just like the whole education system, have probably suffered the most out of service providers. With limited resources and little interest of society at the time, education system lacked sufficient marketing when needed. As a result of fear for health and safety, change in schedules of daily activities and financial losses of their clients (both individual and company clients), language schools found themselves on the verge of collapse. Inability to teach in person and lack of will or skills of clients to switch to online environment made it nearly impossible to preserve language school usual profits and as such, their earnings have significantly decreased. The only way out was to switch from offline to online in extremely short time and still, the challenge has not yet been over as the clients needed to follow them. Now, having in mind that clients rarely like reaching out of their comfort zone, a scolding question arises: “*How to attract the clientele to online learning?*”

## 2. Theoretical background on language school marketing

Ahead of survey execution we had decided what the main aim of our study should be. We wanted not only to put attention on challenges linked with online communication for educational purposes that has risen at both ends of education string (teachers-students) but most of all we wanted to point out the very basic principles of successful marketing of language school products in online environment which are the following:

1. *Target the right audience*- the ability to target well is half of success. Creating a three layer funnel should be sufficient for targeting potential language learners (**Picture 1**). First layer consists of people who your advertising reaches out in order to raise awareness of your business. Some of them might be potentially interested in your language teaching service or adjoint services. The second layer reaches out to those who have already heard of your company, are aware of its existence but have not yet needed the need to learn a language by help of your company. The third layer, which is also the most critical one, are highly potential clients who know about your business and are currently looking for services of the same kind as your company provides (Kooij, http). All three layers are important in building up a stable clientele of a language school, but they have to be addressed by different advertising messages even if the communication channel stays the same (social media advertising via Facebook, Instagram, Google Ads, etc.)

Picture 1: Social media targeting funnel

Source: Digital marketing; Marketing mix. (online). (2020-09-25). Available at: <https://www.fiverr.com/saleswheizard/create-high-converting-social-media-marketing-sales-funnel>



2. *Be at the same spot as the audience is* – especially during pandemic Covid-19 and the partial businesses shut down, this became extremely important, if not vital, for businesses providing services. Businesses selling products, especially the ones having their online shop set up long ahead the pandemic did not feel the need to change their usual SaaS (Software as a Service) providers as their clients were used to purchasing their goods via this or that payment system operator. If they used PayPal prior to pandemic they would most likely stick to it during the pandemic, too. On the other hand, some service providers who were not pushed before the outbreak to further cooperation with SaaS partners found it were difficult to find reliable partners for their business. In case of language schools a very specific situation has happened. The teachers suddenly found themselves challenged by their employers to use various online communication platforms, more or less user friendly, to keep in touch with their language students. Some of them were not even ready to use them others lacked sufficient training and some even felt pushed to the corner by their employer's preferences. In fact, the only right answer to the question 'Which platform should be used by a language school for day-to-day communication with their students?' is quite easy. The best choice is always the one the clients use with other services, too. The most often used virtual communication platforms during Covid-19 pandemic were Zoom, Skype and Google Hangouts (Remote collaboration... <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/human-capital/Remote-Collaboration-COVID-19.pdf>).

3. *Give extra value* – as the main aim of your clients is to improve their language skills, either to learn a new language from the scratch or to get better in foreign language they already speak, this mission is the same for all language schools on the spot. Your business must be different from your

competitors to be easily recognisable and wanted. In fact, the extra value of online classes and digital distant learning in general is during Covid-19 pandemic no longer an extra value of language schools already functioning in online environment. Teaching online has become a must, an inevitable supposition of survival of language schooling businesses. So, the extra value should be in time unlimited services, speaking of 24/7 online service. In fact, language school customers must sleep, too, so the business owner do not have to worry about being held online those proclaimed 24/7. Dividing online shifts among lecturers to be available so to say nonstop and cutting will not raise the costs tremendously but can make a difference for the final customer. They will get the perception that you care for them and are at full disposal. *Value-add*, also called *customer-centric marketing* is “*more than just offering a good product or staffing a contact center. It becomes a cultural way of life for the company and impacts everything from employee engagement to customer experience*” (Morgan, <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/06/30/100-of-the-most-customer-centric-companies>).

4. *Be consistent with your vision* – showing compassion and empathy in the challenging times has proven to be worth businesses’ marketing efforts. In fact, a language school can do just the same by sharing their content for free or via special online sessions. The vision of truthful engagement with language learners and prioritising their individual needs (such as time of class preferences, studying methods, individual approach needed, etc.) is the one vision that never fades out. Consistency in regards to IMC (Integrated Marketing Communication) models is often referred to as harmonization. Generally speaking, two components of consistency are important for businesses seeking restructuralization of their marketing communication towards public. The structural view addresses actual clients and reviews competitor’s marketing communication. Then the attitudinal component comes to picture. This is far more important for language schools’ marketing as all parties present in the process must be willing to share their standpoint honestly (Fill, 2000). For this purpose, we researched both students and lecturers in our survey getting to know their opinion on online learning and their eventual acclimatisation to this process.

5. *Use social media for promotion* – a language school should profit from every occasion where you can advertise your visions, though, one must be very critical to choosing the right occasions and partners to cooperate with. Another thing is to provide your clients a valuable content via social media so that once they decide to follow you or become a fan of your page, they get exactly what they expect from the time spent reading your posts- new knowledge. Content management is crucial for keeping a stable audience on social networks. Being able to create a valuable content depends on multiple things, such as “*social media listening*”, joining the right social networks groups, usage of relevant hashtags, cooperation with a reliable

geolocation service, etc (Korczyńska, <https://postfity.com/promote-language-school-using-social-media-8-social-media-marketing-tips-language-teachers-schools-case-studies>). In fact, social media success of a brand is a continuous and never-ending hard work where the right content must be shared at exactly the right time via currently preferred channels. The very basic target of social media marketing of a language school is to get people engaged. For already existing client as well as potential clients it is ideal to nurture them with knowledge and encourage them to direct inquiries (Cross, <https://www.slideshare.net/highereducationmarketing/social-media-strategies-for-language-schools-final-july-2019>). Meeting followers' and fans' expectations, responding to their language related inquiries and providing them with meaningful and trustworthy feedback drive them towards their engagement in your business by creating certain feeling of community. Online "*word of mouth*" (sharing posts) is then surely spread well due to engaged and loyal clients and fans. Not to forget that creating any content on the internet helps to support business' SEO.

### 3. Survey methodology

We opted for quantitative and qualitative questionnaires as we had found it the most appropriate and effective way how to gather data about foreign language studies in the online environment. We actually run our survey in two waves as we targeted two different target groups at both ends—the students of foreign languages and the lecturers, teachers.

The first wave of the survey was executed by means of quantitative questionnaire in between April 22nd, 2020 and July 1st, 2020. The survey was anonymous and it was distributed to respondents in electronic form as well as in hard copies. We opted for Google Forms link sharing via social network Facebook and, to be able to reach out to slightly older respondents, too, via e-mail. We believed that only younger respondents would willingly click the link and fill in the questionnaire compared to older fellows who would most likely ignore it popping out on their home screen. On the other hand, sharing the questionnaire link via e-mail would have created certain pressure, a call for action, so we expected most of these to be returned filled in. With older respondents we decided to play the card of urging their action by reaching out to them directly and handing out hard copies of the questionnaire. This approach has already proven valid in other researches executed previously.

As a great part of surveyed respondents were university students, anonymity of the questionnaire was prioritised even if we would rather opt for non-anonymous survey where we would be able to reach out to any individual with creative, innovational or anyhow interesting ideas worth further investigation.

The method of quantitative analysis enabled us to reach a large number of respondents in quite a short time; 512 respondents responded to our call to take part in the survey in less than three months. 356 of them submitted

filled in online form and the rest, 156 respondents, handed in filled in hard copies of the survey. The subject of the study were people of various age groups and social backgrounds. The only thing that linked them was the fact that they all are currently listed as ESL (English as a Second Language) students and some of them have decided to study other foreign language, too.

The second wave of the survey was executed by means of in-depth interviews with English language lecturers and teachers. We handed out a list of open-ended responses to 10 questions enabling 17 of our colleagues to provide their non-limited feedback on their teaching experience from quarantine time when they were forced to teach only online. We asked them various questions related to their material, psychological and other experience of pandemic teaching online. We encouraged them to take part in our survey for the purpose of creating certain set of rules and advises that would simplify the second pandemic period teaching as it is believed and expected that the second wave is about to break out in autumn 2020. Due to long enough period of time we managed to speak in person, via a phone call or video chat with all 17 chosen colleagues. The second wave of our research is relevant to further studies of the topic.

In the first wave, we instructed our respondents to provide as truthful responses as the closed questions would enable them to do. Here we list all survey questions we posed to our respondents along with short notes (more detailed instructions) we posted to them for some questions:

1. *What's your age? (This was the only demographic question we asked our respondents as we wanted the survey to be a good stable base for further investigation on language studies furthermore.)*

2. *What was your motivation to start to learn the language? (Choose the possibility that fits the best your primary motivation.)*

3. *How much time have you been studying the language? (Please note the overall time in months, years that you have been trying to learn the language.)*

4. *How would you evaluate your overall knowledge of newly acquired language? (Try to be objective, do not be too critical in evaluating yourselves.)*

5. *How would you evaluate your individual language competencies?*

6. *Do you still enjoy learning the language? Would you start learning it again if you had to choose again?*

7. *What do you think is the most common reason why some people do not succeed in acquiring language competencies throughout their learning? (What is your and your fellows' experience?)*

8. *Which way of 'staying in touch with the language' do you prefer for the purpose of learning it?*

9. *Given current pandemic security measures, F2F (face to face) schooling is not possible; would you join online schooling as a full-featured*

*substitute to F2F schooling?*

10. *If you have already had experience with online communication platforms such as Skype, Google HangOuts, etc., please, share your opinion on their functioning, your capabilities to use them, experience with technical issues, internet connection, etc.*

11. *Please specify what bothers you the most about online communication platforms usage. (Provide feedback only in case you find something extremely hindering.)*

12. *Please specify what is the most positive feature of online communication platforms usage (Provide feedback only in case you find something extremely efficient.) (See Remark 1).*

The response time was not anyhow limited and there was always left efficient space of several lines to provide extra feedback in case of open-ended questions. The respondents profited from this and provided a lot of efficacious feedback.

The second wave of questions for teachers and lecturers consisted of the following pre-set questions, even though the most relevant feedback resulted from further discussion of lecturers' ideas.

The original questions were the following:

1. *How familiar are you with social networks? (Let's talk about how often, to what extent and which ones you use both for private and work-related purposes.)*

2. *After having experienced online teaching. What do you prefer-online or offline? If both, what is the ratio and why.*

3. *Do you find online learning during the first wave of COVID-19 pandemic period beneficial to your students?*

4. *Do you find teaching online (compared to offline) better (more efficient, less stressful, more flexible, etc.)? In which aspects? Name the aspects.*

5. *How do the students approach online schooling in general? Do they find it attractive/ boring/ (in)sufficient/(non)interactive? (Speaking of your direct experience on your own classes.)*

6. *Do you feel students interact with you more/less/to the same extent as on F2F classes?*

7. *What kind of channels do you use to teach your English classes curriculum (what channels, media, social networks and applications do you use/ recommend for teaching).*

8. *Do students do their homework and which channels do they use to post it back to you?*

9. *Do you find your students the same way motivated to learn languages now, when they have experienced online classes? (Please, do not hesitate to compare their results now and then how you perceive it.)*

*10. Please, specify all positives and negatives you encountered from your perspective as a language lecturer while teaching only online.*

After having obtained feedback from both hard copies (processed by means of in person checks) and soft copies (processed by means of Google Forms charts and pies evaluation system) and by taking notes from recorded in person meetings, phone calls and video chats, we gathered data and evaluated it.

#### **4. Survey findings and resulting summary**

After having examined the survey results and gathered data into comprehensible charts and pies, pinning up the most outstanding ideas of English language teachers and lecturers, we have cross-checked them with our original aims and primary expectations based on theoretical background. The results are hereby listed.

The first wave of the survey:

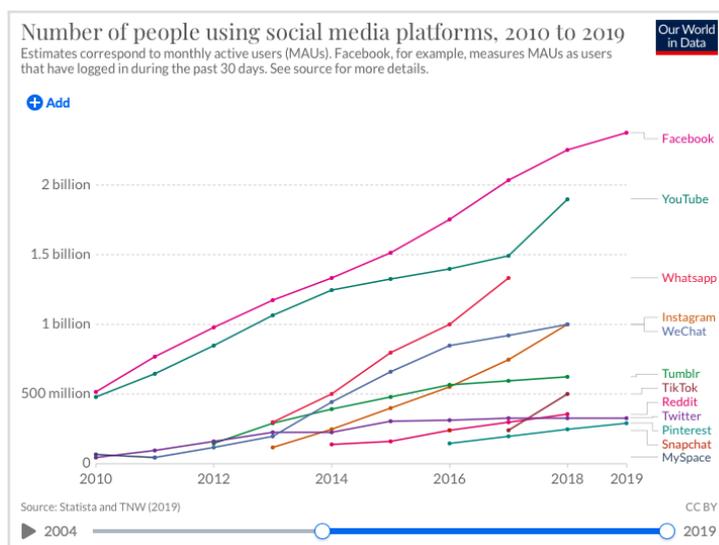
75% of our respondents were students in between 15 and 25 which means we successfully targeted the most productive people of nowadays whom are at the same time the most relevant and one of the most interesting language school clients from financial and time-related points of view. At the same time generation Z is the one to target to as they have ahead of them the longest productive life cycle and are exactly the ones already in need for language schooling, as they will lead their productive live in multinational / multicultural environment where knowledge of foreign languages is a must.

Targeting the audience is as such a mission easily accomplished however finding the right social media, to reach out to the youth is a harder task. In fact, above mentioned data related to the most favourite social media designated for sharing ideas in COVID-19 pandemic period do not provide us with sufficient and reliable data as we would expect the research results would vary tremendously from one job field to another and schooling would be no exception. For this purpose, we align data on how quickly the most popular social media could have attracted their users in the chart below.

To be able to reach out to language learning customers a convenient for both sides platform should be decided upon however the very first step should be reaching out to audience of potential customers and those are on social networks. So the information that Facebook is still rising in popularity and that it is followed by YouTube and WhatsApp as the other most popular social media platforms is worth considering. Whatsapp along with ever-present YouTube and TikTok, a newbie on the spot, are the quickest rising platforms as to number of users. This directs language schools to keep posting on this most popular social network and taking closer and better look at their business fan page, too. Facebook advertisement is worth spending

money on, too. Subsequently, YouTube and Instagram stay the other two platforms for content sharing, as proven by studies.

Picture 2: Number of people using social media platforms, 2010 to 2019  
Source: ORTIZ-OSPINA, E.: The rise of social media. (online). (2020-09-27).  
Available at: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

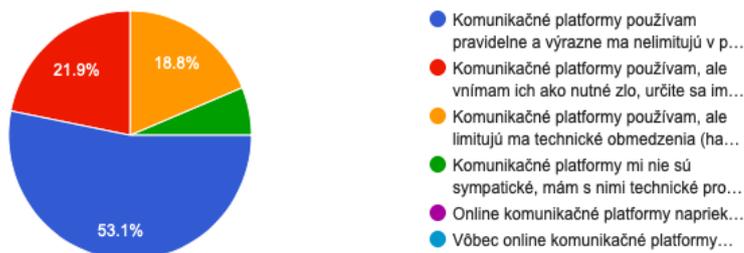


There appeared two questions in our survey related to willingness of language school clients to overstep their comfort zone and reaching out to their lecturers via internet during lockdown at the time of COVID-19 pandemic. We gathered data supporting our initial supposition that people who keep on getting in touch with social media platforms and social networks because of their work are more willing to work with them for language learning purposes, too. They are already used to online platforms and feel no or only limited aversion to their usage during lockdown unlike those whom came from other than white collar working environment. More than 53% of asked people have already been using communication platforms and find these quite efficient without feeling any outstanding feeling of distaste for these. Nearly 22% of our respondents claimed they use communication platforms but they consider their usage inevitable at this point of time and they expressed themselves by proclaiming they will prevent using them in future in such an extent. For these respondents who could be a quarter of potential market share for language schools we would suggest the business to target them with marketing message via communication platforms of everyday use rather than via specialised ones. That would mean using Viber and Whatsapp should be ok once the language school owns their data available for marketing purposes sharing (either thanks to their own CRM or as an acquisition for third party users). Sending out a message or sharing a GIF announcing basic information about an event would most likely considered to be OK. As fellow lecturers mentioned, students preferred Viber, WhatsApp and Facebook Messenger for instant communication

compared to suggested platforms such as e-mail communication, communication via Google Hangouts or Edmodo.

*Picture 3: Survey results*

Source: Author's own processing via Google Forms.



Investigating into the topic of added value for language learners was a far more difficult topic. First of all we asked the students about their motivation to start learning the language and then if they still enjoy learning/studying the language after getting used to their learning system. We were interested in the fact if it does not get boring. At the same time, we investigated their learning habits and which channels they use to stay in touch with the language. The most common responses to question related to motivation were that students liked the language (how it sounds), they became excited about the culture of people speaking the language or they liked travelling to the country where the languages spoken. 37,5% of respondents started learning the language because they liked it. Another 31,3% opted for learning the language because they expect this soft skill to improve their chances on the job market. Knowing this, we would suggest a language school to share via social platforms content linked to interesting facts about the language itself, the countries where it is spoken and its culture. In fact, as proven multiple times in advertising, a great picture is worth thousand words. We would suggest a school to post information with very specific descriptions in the language available for sharing so that the content can be re-posted by their fans. For those, who find a foreign language utile for their job, sharing data such as information about possibilities how to obtain a language certificate or useful tips and hacks for international recognised tests along with institutions and dates when these are available. Of course, supposing the language school has available trained courses for such certificated and are themselves licensed in teaching these.

Another thing is that some 40% of our respondents claimed that they study the language rather to preserve the actual level of their soft skill. From experience we may claim that posting interesting tips for podcasts, series and movies would stick in the minds of language school fans and they would gladly repost them to their peers.

Being consistent with language school's vision meaning keeping the pace with primarily set goals. Going online with teaching could have been difficult due to technical difficulties (around 17% of respondents mentioned technological, either software or hardware issues and slow internet connection as well as huge time lapses), the fact that both lecturers and students needed to step out of their comfort zone, etc. Though, being consistent with language school vision (such as preserving schedule of online classes, regular posts on social media and common distribution of homework and checking it up) and showing genuine interest in your actual as well as potential customers could likely gain their attention and interest in your services.

At last, the respondents expressed their willingness to learn online however they all mentioned that they are looking forward F2F classes, too, as the most positive thing about online is the fact that they save time and money they would otherwise spend travelling. However, most of the respondents (76%) also suggested that they are likely to get bored as they miss certain features of direct, in person communication, such as gestures, eye-contact, pitch of voice variation... They also fear getting bored (37%) and being unable to preserve their motivation for learning.

For this purpose, we would suggest the lecturers reaching out to their clients in their free time, too, as they miss the opportunity to create connection one with another. By sharing simple, funny, leisure activities from lecturer's private lives with their students online (via Facebook or Instagram stories) in foreign language they would enforce the business image and engagement which would be helpful in strengthening the language community, too.

## 5. Conclusion

Altogether, the survey has proven that students are willing to study online even though they perceive a lot of negatives related to language learning via digital tools. What they miss the most is interaction via direct in person communication and ideas sharing. In fact, building a trustworthy brand who would have an image of an engaged and caring communication partner creates a sense of community that is nowadays the strongest and most persuasive marketing tool in online environment. People who find themselves estranged from their co-workers, friends, civic communities, deprived of social connections would welcome to create a sense of community at least in online environment, now. For this purpose, they are willing to overstep their comfort zone and learn how to use various social media into greater extent than they used to by now. At the same time, marketing to those people gets in fact more effective in targeting as you know exactly where in online environment you may find them.

As many businesses fear, going fully online would cause extra costs to them and will throw their budget into red numbers. It may seem true,

however cutting the costs of outdoor advertising to 0 and using numerous discounts and free-of-charge services from world-wide providers can help the language school to expand their clientele as no more boundaries exist in online environment, now. Software moguls enabled their services for limited costs or totally free of charge and especially small businesses should profit from it. There are numerous benefits online provides compared to offline- it saves time, costs, human resources... At the same time, it requires expertise and that should be seen as the greatest investment and benefit of COVID-19 experience for entrepreneurs and businesses.

### Remarks:

1. Survey is available online (2020-09-20) at <https://bit.ly/2KqQzHG>

### Bibliography and sources:

*Cross, S.* Higher Education Marketing. *Social media strategies for language schools.* Available at: <https://www.slideshare.net/highereducationmarketing/social-media-strategies-for-language-schools-final-july-2019>

*Fill, Ch.* The Marketing review. Vol.1, No.4. Helensburgh: Westburn Publishers Ltd., 2000, pp. 409-425.

*Kooij, O.* How to target the right audience for Facebook and Instagram advertising. Available at: <https://www.thenextad.com/blog/how-to-target-the-right-audience-for-facebook-instagram-advertising/>

*Korczyńska, E.* How to promote a language school using social media? 8 Social media marketing tips for language teachers and schools + case studies. Available at: <https://postfity.com/promote-language-school-using-social-media-8-social-media-marketing-tips-language-teachers-schools-case-studies/>

*Morgan, B.:* 100 of the most customer-centric companies. Available at: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/06/30/100-of-the-most-customer-centric-companies/>

Coronavirus disease (COVID-19) weekly epidemiological update and weekly operational update. Available at: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>

Remote collaboration. Facing the challenges of Covid-19. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/human-capital/Remote-Collaboration-COVID-19.pdf>

---

*Hubinová Jana* – Mgr., PhD., senior lecturer, Faculty of MassMedia at University of Ss Cyril and Methodius in Trnava (Trnava, Slovakia), [jana.hubinova@gmail.com](mailto:jana.hubinova@gmail.com)

Marija HEKELJ

## OCCURRENCE OF SELECTED KEY COMPETENCES IN TELEVISION PRODUCTION FOR CHILDREN RECIPIENTS

*The submitted publication titled Occurrence of Selected Key Competences in Television Production for Children Recipients deals with an issue of specialized television channels intended for a child and adolescent viewer. The objective of the paper is to examine and analyse the state of current offer of programming services for a child recipient and to clarify the current status and role of specific television formats aimed at this target group. We focus our attention on the content and formal aspects of this type of media contents and their position in the programme structure of commercial televisions in Slovakia and the Czech Republic. The main goal of the paper is to ascertain the present state of child and adolescent television channels in Slovakia and Czech Republic, primarily in the context of how their media contents allow the development of key competences of children of a pre-school and early school age. We will analyse television channels Baby TV, Duck TV, Ťuki, Disney Junior, Nick Jr., and Minimax.*

*Key words: Child television viewer, key competences, television channels, globalization, television production.*

### Introduction

We can say that television and internet have a positive influence on a child recipient in many ways – they help with attention development, teach foreign languages, educational programmes help a child with acquiring positive behaviour patterns and ethical norms. However, discussion about effects of television cannot end here. There are always two sides of the coin, the influence of television on a child viewer not excluded. If we talk about positive influence, in the same vein, we must add that negative influence also exists and is often latent, difficult for parents without a sufficient level of media literacy to notice, which can lead to a great risk to their children. Television depicts violence, can induce fear in children; they might acquire negative behaviour patterns, poor dietary habits, they are subjected to experience that they cannot emotionally process without explanation; they can easily substitute reality with the virtual representation of reality. Similarly, excessive television watching can contribute to their loss of concentration, obesity, insufficient exercise, loss of interest in other leisure activities. And these are only a few of negatives watching television without the presence of parents' educative element might bring. In our opinion, the influence of television on a child recipient is still being trivialised in Slovakia. There is still a substantial number of parents who just “put” their child in front of television, while they cook/clean/do the necessary. That is why we have decided to focus our attention on globalization trends in the programming for children and adolescents. We will be interested in the content and programme structure of channels aimed at our selected age group, suitability of the programmes and their educative influence, and other areas.

## 1. Key Competences in the Conditions of the Slovak Republic

Essentially every government from 1993 has declared the area of education as one of the fundamental priorities of their four-year term of office. However, it is also the fact that the post of minister of education is one of the most problematic and there have already been 16 of them in modern history of our country. The average period of mandate of one minister of education is only 1.6 years (Suchožová 2014: 16).

In our opinion, this is an alarming trend and a significant obstacle to the attempts on a conceptual work not only in education, but also science, research or sport. Despite this, we are able to refer to several strategic governmental educational documents. Project “Millennium” is the national programme for the next 15 – 20 years developed in 2002. It included development of key competences as one of the central goals of education and training process. It defines them as an ability to show skills, knowledge, and capabilities on the level of practical activities. They are of a trans-subject character and are realized more in relation to methods of schooling than within the actual curriculum. Millennium is characterised by six principal key competences:

1. Communicative capabilities – are skills related to written and spoken expression. They also involve ability to explain, information search, reading comprehension, memory abilities, and, not least, communication and the ability to generate information in mother tongue and foreign languages.

2. Personality (interpersonal) skills – ability of an individual to improve themselves and their performance. This category also includes the disposition for independent and rational learning throughout life, for regulation and control over one’s behaviour or the ability to create interpersonal relationships on a progressive level. It further includes the ability to participate on teamwork, to tolerate different opinions, attitudes, culture; taking responsibility for one’s words and actions, respecting ethical values of humanity as a whole, respecting fundamental human rights, as well as the ability take care of one’s own health and the health of environment in which we live in.

3. Capability to solve problems in a creative and critical way – being able to focus not only on identification and analysis of problems, but also bring suggestions for further practice, learn from them, reflectively evaluate them, and, what is important – to be able to do all this in difficult and stressing conditions under challenging circumstances.

4. Ability to work with the achievements of modern information age – an adequate capability to work with computer, internet, various information sources and channels during both the working and leisure time.

5. Realization of specific applications – mainly in the numeric and symbolic areas; these are key competences related to natural and technical sciences, less related to social sciences.

6. Ability to form civil society – active interest and participation of citizens on building and consolidation of democratic system in the society on all levels – local, national, European, and global. In connection to our country, but also globally, we should also support sustainable social and economic model in regard of environment protection and responsibility for the elementary condition of our existence – preservation of life on the planet (Suchožová 2014: 16-17).

The aforementioned key competences should lay certain common ground for this area of educational process for both the European area and the Slovak conditions for education or other professional training. This also provides space for teachers and educational institutions in general to create their own educational programmes. Naturally, they should be based mainly on national concepts and should concentrate on implementation of key competences with regards to regional needs and challenges. In our case, we can primarily mention the national educational programmes ISCED 0 and ISCED 1, issued by the National Institute for Education. The former is aimed at pre-primary education, the latter at primary education. They provide a constructive basis for education of children of preschool age and early school age at the first stage of primary school (1<sup>st</sup> – 4<sup>th</sup> year of study). We will introduce them in more detail in the following chapters.

### ***1.1 ISCED 0 – National Educational Programme for Pre-Primary Education***

At this age, we encounter a child's first steps within an organized school collective. From the pedagogical point of view, we speak of formation of competency fundamentals. In defining these, the Programme based on the Recommendation of the European Parliament and the Council of the European Union of 18<sup>th</sup> December 2006 precisely explicates key competences within individual phases of lifelong learning. In the preschool age, it mostly tries to take into account the developmental specificities. Main goals of pre-primary education are concentrated in three areas – socio-emotional, cognitive, and motor-perceptual. Through these, a child is getting ready for school education and the life in the society. The starting ground of this process is influenced by uniqueness of a child, their integration in a collective, and active learning. If we want to be specific, we can define these objectives of pre-primary education as:

- meeting the child's need for social contact with peers;
- facilitating easy adaptation to a different environment and child's smooth transition to a collective of kindergarten and, later, the primary school;
- supporting child's attitude towards acquiring knowledge and learning through play;
- developing child's personality in several key areas (moral, social, emotional, psycho-motor, and cognitive) in a creative atmosphere in a

systematic and purposeful way;

- finding balance between the goals of education and a different socio-economic and socio-cultural background of a child;
- protecting and exercising child's rights in cooperation with the involved institutions (family, school founder, school, etc.) while respecting ethical principles and individual needs;
- cooperating with parents – providing individual educational counselling with an aim to increase their confidence in a teacher and their work, focusing their attention on positive behaviour of their child, but also point out the negative ones, and, if necessary, being able to determine further consultancy with specialists (psychologist, paediatrician, speech therapist, etc.) (National Institute for Education 2008: 5).

### **1.2. Methodology of the Paper**

According to the document ISCED 0 from 2006, we have created tables of key competences that children should attain from Baby TV, Duck TV, Ўuki, Disney Junior, Nick Jr., and Minimax through key competences we have obtained from ISCED 0. ISCED 0 precisely defines key competences within individual phases of lifelong learning. In preschool age, it mainly tries to have regard for developmental specificities. Main goals of pre-primary education are concentrated in three areas – socio-emotional, cognitive, and motor-perceptual. Through them, the child is preparing for school education and transition to life in the society. The bases of this process are influenced by uniqueness of the child, their integration in a collective, active learning, and classification based on an intentional, purposeful, and systematic cognitive process. In the disciplines of social sciences, this means recognition of social processes and phenomena. Such cognition has its specificities. According to S. Nowak, a scientific method is: *“a specific, repeatable way of solving some scientific problem. It defines a reproducible way of collecting information of certain type that are necessary for solving a given research (empirical) problem.”* (Nowak 1965: 13-14). A significant source of data information is obtained through the main method, i.e. the analysis of documents and content analysis of the programme structure of the specialized children's television channels. Content analysis is one of the traditional procedures of document analysis. The main advantage of this research strategy is the variety of documents that opens the access to information that is otherwise difficult to acquire. Another advantage is the fact that data are not subjected to the influence of the source of error or bias. Although subjectivity of a researcher plays a role in selection of documents, it does not in information contained in the documents. We thus talk about a nonreactive method of data collection. Based on official documents (annual reports, statistics, etc.) and virtual data (internet), we conduct the analysis of the programme structure of specialized television programmes aimed at children and adolescents with an objective to map the state of this issue.

## 2. Results of the Research

### 2.1. Cognitive Competences in Television Channels for Children of Preschool Age

Cognitive competences are based on the cognitive development of a child at the end of pre-primary education. Cognitive competences comprise all thought operations. They can be expanded through e.g. problem-solving tasks (child solves simple tasks in their surroundings and evaluates them spontaneously and independently and decides by themselves what they like/dislike, what is right/wrong, what is good/bad about particular things, people, opinions) as well as various practical activities aimed at content (child looks for algorithm of solving tasks using the trial-and-error method or eliminates possible mistakes according to given oral instructions) (National Institute for Education 2008: 13).

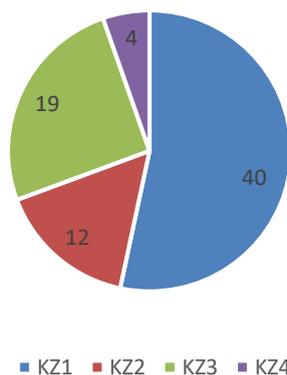
Overall, we recognize four cognitive indicators and our research shows that the most present indicator in the selected television programmes is the KZ1 – Seeking connections between particular information and discovering the information which facilitates problem solving. This indicator has mainly occurred in the Baby TV television channel, but it can be stated that it is the most numerous from all analysed cognitive competences.

Indicator KZ3 – Solving simple problem tasks is the second most appearing competence. As an example in this case we can mention the animated series Fireman Sam that depicts a fireman living in the village of Pontypandy. It tells adventurous and brave stories from lives of firefighters. Whether you need to put out a fire, save a child from a deep pit or rescue a cat stuck in a tree, Fireman Sam and his team are here (<https://tvprogram.idnes.cz/tvprogram.aspx?t=detail&id=46722005>)

*Table No. 1 Occurrence of Cognitive Competences on Television Channels Baby TV, Duck, Ľuki TV, Disney Junior, Nick Jr., and Minimax (Number of the analysed competences in the programmes).*

Source: own elaboration, 2019

| ISCED o Cognitive Competences  |         |      |      |               |         |         |
|--|---------|------|------|---------------|---------|---------|
| Indicators   | Baby TV | Duck | Ľuki | Disney Junior | Nick Jr | Minimax |
| Problem-solving basics   |         |      |      |               |         |         |
| KZ1 - Seeking connections between particular information and discovering the information which facilitates problem solving | 19      | 16   | 2    | 0             | 2       | 1       |
| KZ2 – Resolving problems in personal and social layer independently or in cooperation with a teacher                       | 8       | 0    | 4    | 0             | 0       | 0       |
| KZ3 – Solving simple problem tasks   | 16      | 2    | 1    | 0             | 0       | 0       |
| KZ4 – Applying mathematical thinking in play and different situations  | 4       | 0    | 0    | 0             | 0       | 0       |



## ***2.2 Competences to Learn in Television Programmes for Children of Preschool Age***

Competences to learn are related mainly to inner motivation of a child and their interest in learning new things; they influence child's capability to finish the started activity, as well as their ability to concentrate on play and work and the willing processes in play and other activities, etc. We can mention the following examples of competences to learn:

- the child overcomes obstacles in order to learn;
- the child masters the basics of learning on the basis of personal motivation;
- the child learns to play with toys, work with books, learning aids, etc.

Common denominator of competences to learn is drawing the teachers' attention to personality characteristics of a child that are necessary to attain readiness for school education. Competences to learn are of a key significance in relation to readiness for school, which, however, does not reduce the value and importance of the other types of competences. Competences to learn are closely connected to other competences, especially the cognitive competences (National Education for Education 2008: 12).

There are 15 indicators of competences to learn. From all the examined television channels and their programmes, we have found out through our analysis that the most occurring competence to learn is the U1 indicator – Showing curiosity and spontaneous interest in learning new knowledge. We have noted the highest number of these indicators on the Baby TV channel, where our analysis found as many as 72 occurrences of this indicator. Another television, in which we have recorded an increased number of the aforementioned indicators, is Duck TV, where the U1 indicator appeared for 43 times.

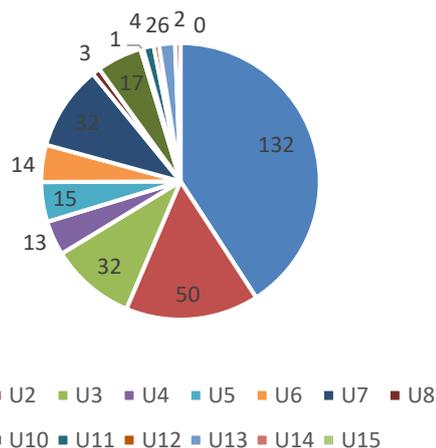
A concrete example is the programme Barbie – Dolphin Magic. While scuba diving and exploring the reef, sisters discover rare rainbow-coloured dolphins that only visit once a year. This amazing discovery encourages them to continue exploring with an aim to preserve the coral reef and all its sea life. That is when the sisters meet Isla, a mysterious new friend who is also on a mission to save the coral. What seems to be a simple task turns out to

be a real adventure, especially when it is revealed that Isla is a mermaid. But there is no time to celebrate this discovery, because Barbie and the girls must solve the problem and save the reef (<http://www.minimaxcz.tv/shows/barbie-magicky-delfin/>).

*Table No. 2 Occurrence of Competences to Learn on Television Channels Baby TV, Duck, Ľuki TV, Disney Junior, Nick Jr., and Minimax (Number of the analysed competences in the programmes)*

Source: own elaboration, 2019

| <b>ISCED o Competences to learn</b>  |         |      |      |               |         |         |
|--|---------|------|------|---------------|---------|---------|
| Indicators   | Baby TV | Duck | Ľuki | Disney Junior | Nick Jr | Minimax |
| U1 – Showing curiosity and spontaneous interest in learning new things   | 72      | 43   | 7    | 2             | 5       | 3       |
| U2 – Using adequate signs, symbols, notions  | 39      | 7    | 1    | 0             | 2       | 1       |
| U3 – Using methods of observation, experiment, examination   | 28      | 4    | 0    | 0             | 0       | 0       |
| U4 – Seeking connections between the acquired experience and knowledge   | 10      | 2    | 1    | 0             | 0       | 0       |
| U5 – Their application in play, life situations, and other activities  | 9       | 5    | 1    | 0             | 0       | 0       |
| U6 – Asking questions and looking for answers, understanding the surrounding world of things, people, relations, and phenomena | 7       | 3    | 3    | 0             | 1       | 0       |
| U7 - Spontaneous (through own curiosity) and intentional (under the pedagogue's guidance) learning                             | 27      | 4    | 1    | 0             | 0       | 0       |
| U8 – Expressing willing efforts in play and other activities   | 1       | 2    | 0    | 0             | 0       | 0       |
| U9 – Overcoming obstacles in the process of learning   | 13      | 1    | 1    | 0             | 0       | 2       |
| U10 – Planning optimal conditions for activities   | 1       | 0    | 0    | 0             | 0       | 0       |
| U11 - Showing activity in individual and group learning  | 2       | 0    | 1    | 0             | 0       | 1       |
| U12 - Evaluating own performance, pleasure from success, respect and recognition of others' performance                        | 0       | 0    | 0    | 1             | 0       | 1       |
| U13 – Mastering the basics of learning through personal motivation   | 1       | 5    | 0    | 0             | 0       | 0       |
| U14 – Acquiring habits of working with toys, learning aids, books  | 1       | 1    | 0    | 0             | 0       | 0       |
| U15 – Concentrating for adequate periods of time on play and purposeful educational activated directed by a teacher            | 0       | 0    | 0    | 0             | 0       | 0       |



### 2.3 Information Competences in Television Programmes for Children of Preschool Age

Information competences are related to working with information in the broadest sense – from seeking information in children’s books, magazines, encyclopaedias or atlases to working with digital technologies. An important tool and means of developing information competences of children of preschool age is educational software containing meaningful educational games (National Institute for Education 2008: 10).

There are two information indicators and our research clearly shows that the I2 indicator – Making use of different sources of information gathering, also outside the kindergarten, appears in the analysed televisions the most, mainly in the programmes of Duck TV, where we have recorded 7 instances of the aforementioned indicator in total. As an example, we present the animated series from the Duck TV production – Africa: Stories of Animals from the Africa Continent. This children’s programme introduces animals from Africa. Child learns to recognize animals and connect them to their natural environment (<https://www.ducktv.tv/series/afrika-17.html>).

Table No. 3 Occurrence of Information Competences on Television Channels Baby TV, Duck, Tuki TV, Disney Junior, Nick Jr., and Minimax (Number of the analysed competences in the programmes)

Source: own elaboration, 2019

| ISCED o Information competences  | Baby TV | Duck | Tuki | Disney Junior | Nick Jr | Minimax |
|--|---------|------|------|---------------|---------|---------|
| Indicators   |         |      |      |               |         |         |
| I1 – Showing pleasure in autonomously acquired information                           | 3       | 0    | 0    | 0             | 0       | 0       |
| I2 - Using different sources of information gathering, also outside the kindergarten | 0       | 7    | 3    | 0             | 0       | 1       |

## Conclusion

In the submitted paper, in both the theoretical and empirical part, we have addressed the issue of specialized television channels aimed at a child viewer that are available in Slovakia. We have put emphasis mainly on the content of the selected television channels and their programmes intended for the age group of younger children. We have paid attention to the content aspects of this type of media contents and to their position in the programme structure of commercial televisions with global reach. Further, we have analysed the selected television channels in relation to key competences aimed at children of preschool age issued by the National Institute for Education. Within research, we have used the international classification ISCED (International Standard Classification of Education), which is the source of formation and evaluation of educational programmes in Europe and is accepted also in other countries including the international organizations UNESCO and OECD.

### Bibliography and Sources:

- Hendl, J.* Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace. Praha : Portál, 2012.
- Hrmo, R., Turek, I.* Klíčové kompetencie I. Metodicko-pedagogické centrum v Bratislave, Bratislava, 2003.
- National Institute For Education.* 2008. National educational programme ISCED 0 – pre-primary education.
- Nowak, S.* Metody badań socjologicznych. Wybór tekstów. Warszawa : PWN, 1965.
- Suchožová, E.* Rozvíjanie a hodnotenie kľúčových kompetencií v edukačnom procese, 2014.
- Duck Tv <https://www.ducktv.tv/series/afrika-17.html>
- Minimax Tv <http://www.minimaxcz.tv/shows/barbie-magicky-delfin/>

---

*Hekelj Marija* – Mgr., PhD., senior lecturer, Faculty of MassMedia at University of Ss Cyril and Methodius in Trnava (Trnava, Slovakia), [maja.hekelj@gmail.com](mailto:maja.hekelj@gmail.com)

Ирина Викторовна САВЕЛЬЕВА

## ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИИ В СЕТИ: ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ

*В статье (см. Прим.1) предлагается рассмотреть интенциональные модели текстов интернет-комментариев, обусловленные тремя основными группами речевых интенций реципиента политических новостей, связанными с когнитивной, семиотической и прагматической деятельностью языковой личности. На примере русскоязычных комментариев к статьям политической тематики показано, как данные речевые интенции образуют интенциональную доминанту текста, а также какие стратегии, тактики и речевые средства актуализируют данные интенции.*

*Ключевые слова: интернет-комментарий, интенциональность, политический новостной текст, стратегия, тактика.*

*Irina V. SAVELEVA*

## ONLINE COMMENTS ON THE WEB: INTENTIONAL MODELS

*The article proposes to consider the intentional models of Internet comment texts that are determined by three main groups of speech intentions of the recipient of political news: cognitive, semiotic, and pragmatic. Using the example of Russian-language comments on political articles, it is shown how these speech intentions form the intentional dominant of the text, as well as what strategies, tactics, and speech tools actualize these intentions.*

*Key words: Internet commentary, intentionality, political news text, strategy, tactics.*

**М**ассовая электронная коммуникация, доступная всем и каждому, приносит свои изменения в адресант-адресатные отношения и их интенциональную палитру. Читатели статей интернет-медиа ежедневно публикуют тысячи реплик в лентах комментариев. Несмотря на то, что опросы российских граждан показывают их нежелание участвовать в политической деятельности (Интерес к политике... 2020 [http](http://)), количество интернет-откликов к статьям о политике говорит об активной рецептивно-интерпретативной деятельности рядовых читателей, интересующихся политическими событиями. Результат декодирующей деятельности реципиента медиапродукта – текст – содержит языковую экспликацию определенных речевых намерений его автора-комментатора по отношению:

А) к тексту статьи как к стимулу семиотической деятельности;

Б) к содержательной организации текста и более широкого политического контекста, в котором данный текст функционирует;

В) к образуемому прагматически организованное дискурсивное пространство кластеру откликов как реактивных вербальных единиц, в свою очередь отражающих речевые намерения представителей

данного комментирующего сообщества.

Ведущая коммуникативно-порождающая стратегия, транслирующая ключевую идею отклика, определяется нами как интенциональная доминанта текста. В данном исследовании устанавливаются закономерности рецептивно-интерпретативной деятельности адресата политического медиатекста, получающие речевую актуализацию в форме интернет-комментариев, опубликованных на страницах сетевых изданий (Ким, Голев 2008; Мельник, Савельева 2019).

У любого действия, физического или ментального, есть мотив и стимул (Барбашов 2007). Соотношение между данными антропокатегориями и внешними факторами опосредовано категорией интенциональности.

С позиции З.А. Заврумова, единого мнения об интенциональности не существует, несмотря на фундаментальный характер данной категории. Тем не менее, психическая деятельность себя и других осмысливается человеком в терминах, имеющих интенциональную природу (Заврумов 2016: 65).

Как указывает В.П. Барбашов, «благодаря наличию в сознании человека интенциональных состояний, а также их вербализации с помощью средств языка, предметы и положение дел в мире, отраженные пропозициональным содержанием как необходимым условием наличия интенциональных состояний личности, выступают в роли интенционального объекта, в результате чего они получают определенные значения» (Барбашов 2007: 3).

П. Адамка называет интенциональность «движущей силой формирования и декодирования любого медиатекста и медиареальности как своеобразного конструкта на пересечении социальной и дискурсивной реальностей» (Адамка 2019: 75).

В медиакоммуникативной триаде «медиастатья – корневой комментарий (пост) – периферийные отклики» (корневыми называются комментарии, непосредственно относящиеся к тексту новости, то есть образующие первый уровень интерпретации, а периферийными являются реплики второго уровня, которые пользователи публикуют к комментариям, иногда мало соотнося их с новостным материалом) текст политической тематики, по мнению ряда исследователей, видится продуктом первичной коммуникативной деятельности автора и вторичной адресата, детерминированным особенностями языковой личности, его порождающей и воспринимающей (Ким 2010; Мельник, Богачанова 2016; Мельник, Савельева 2019). Ведущая стратегия восприятия исходного текста коррелирует с речевым намерением читателя-адресата и отражается в порождаемом тексте. На основе установления прагматической направленности тактических приемов и средств, применяемых

комментаторами для вербализации обратной связи, выявляется система речевых намерений, образующая интенциональную доминанту интернет-комментария (Гришечко 2014).

В результате проведенного анализа комментариев выделены три параметра речевого намерения реципиента, эксплицирующего свою позицию в отношении проблематики исходной статьи:

**Когнитивно-информативный.** Когнитивно-информативный источник речепорождения заложен в реализации речевого намерения при коммуникации с письменным текстом. Его чтение и понимание, переработка полученной из текста информации формируют интенциональную доминанту текста – рассуждение. Экспликация рационально-логических тактик декодирования текста может быть проиллюстрирована следующими примерами, комментирующими новость о противодействии США завершению строительства газопровода «Северный поток – 2» в Германии:

1) *Все очень просто, Вашингтон расчищает себе полянку для СПГ на Европейском рынке любыми путями.*

2) *Немцы уже на грани. Вирус, социалка, здравоохранение, пенсии, коммуналка. Меркель реально играет с огнём.*

3) *Как и ожидалось, неловкая инсценировка с "Новичком" ведёт к проекту СП-2. Если проект свернут, то с Меркель не спросят за уступку наглому шантажу США. Если не свернут, то Меркель может сказать Дяде Сэму, что лояльность свою продемонстрировала (Сергиевская 2020).*

В первом тексте интенциональный посыл автора выражается в пропозиции *все очень просто*. Реципиент новости интерпретирует фактуальный уровень исходного текста, объясняя происходящие события экономическими интересами Соединенных Штатов.

Во второй реплике автор комментирует реакцию немецкого правительства, перечисляя причины посредством языковой компрессии: *Вирус, социалка, здравоохранение, пенсии, коммуналка*. Причем его комментарий имеет четко прослеживаемую композицию: выводное высказывание (результат декодирования новости), аргументы (перечисление в сжатом виде с использованием номинирующих единиц повседневной речи) и резюмирующая оценка.

Третья реплика эксплицирует рассуждение автора с элементами прогноза, частично состоявшегося (*как и ожидалось*) и имеющего два варианта развития. Когнитивная интенциональная доминанта текста на содержательном уровне представлена прогнозированием, а на формальном – параллелизмом синтаксических конструкций.

**Семиотико-порождающий.** Семиотико-порождающий источник смыслов, воплощающихся в тексте, обусловлен потребностью личности рождать новые значения в новых ситуациях семиозиса. Одни смыслы утрачиваются, другие появляются, непрерывный

семиотический процесс заставляет личность вступать в разговор в виде комментария. Данный процесс характеризуется непрерывностью; на материале комментариев в сети отчетливо прослеживаются интенции личности наполнить уже сложившиеся, готовые дискурсивные единицы личностным смыслом. Интенциональная доминанта такого текста – толкование. Иллюстрацией может служить серия реплик, обсуждающих ситуацию с А. Навальным на сайте «RT на русском» (материал от 18.09.20 под названием «“В этой истории слишком много абсурда, чтобы кому-то верить на слово”»: в Кремле оценили ситуацию с Навальным»). Открывающее материал высказывание содержит элементы, заимствованные из прямой речи пресс-секретаря Д. Пескова:

*В ситуации с «отравлением» Алексея Навального «слишком много абсурда», и это не позволяет Москве поверить какой-либо из сторон на слово (Шимаев 2020).*

Цитата, содержащая оценочную единицу *абсурд*, мгновенно подхватывается в комментариях и «эхом» перетекает из реплики в реплику, наполняемая новыми, контекстуально обусловленными оттенками смысла:

- 1) Конечно, **абсурд**... И, конечно, примут санкции...
- 2) Именно этими словами - «В этой истории слишком много абсурда, чтобы кому-то верить на слово» - и надо было высказывать свое мнение, а не размывать её, деля на части другими словами (В комментариях сохранены авторские орфография и пунктуация. – И. С.).
- 3) 20 лет **абсурда** в России...
- 4) **Абсурд абсурдом**, ну и что? Делать то чего то надо, а не отмахиваться заявлениями. Мы играем по их правилам, разговаривая с ними по-человечески. А они даже на вопросы не отвечать не боятся. За людей не считают. Какой тут **абсурд**? - делаем вид что достоинство страны не задето, а вообще то стыдно, что достойно ответить не можем, как только если **назвать ситуацию абсурдом** (Шимаев 2020).

Представленное в комментариях переозначивание лексемы *абсурд* связано с плюрализмом мнений относительно непростого политически окрашенного события. Данное слово именуется целую ситуацию, оно, по сути, становится семиотическим триггером. В результате означающее значительно расширяется, а его означаемое выходит за рамки конкретной ситуации:

- абсурдная ситуация с Навальным может вызвать новые санкции;
- абсурд – это только слова, никаких действий;
- абсурд – это история России за последние 20 лет;
- абсурд – это недостаточно емкое обозначение отношения к России на международной политической арене.

**Коммуникативно-прагматический.** Коммуникативно-прагматический источник речеобразования связан с социальной функцией языка, с потребностью воздействовать на другого человека (адресата / реципиента / собеседника / читателя) с помощью речи, текста, вызвать изменение в поведении собеседника, а также установить контакт. Поэтому интенциональная доминанта такого текста – контактоустановление. Причем фатический компонент в комментариях выражается в разных тактиках: от конфликтно-агрессивной до гротескно-ироничной. Данную интенциональную доминанту наблюдаем в репликах пользователя с псевдонимом *Geka1*. Комментатор реагирует на некоторые высказывания пользователей, публикующих свое мнение к статье «В МИД России назвали незаконными односторонние санкции против Минска» на сайте «RT на русском». Очевидно, что содержательная ценность в репликах *Geka1* отсутствует. Однако таким образом читатель презентует себя и инициирует общение в группе:

1) *Объявить всех вне закона и остаться одному в законе. Именно так и сделал лука. Теперь все вне закона.*

***Geka1:*** *в чем проблема, объяви и тема закрыта))))*

2) *Тупым бесполезно доказывать, что они тупые.*

***Geka1:*** *а умным, что они умные))))*

3) *И было утро. И был день. И настало время, когда все страны мира сидят под санкциями!*

***Geka1:*** *ну это вы задвинули, обычно в нерукопожатые объявляют тех, кто не слишком симпатичен и это как ни странно другие страны... (В МИД России... 2020).*

Уже в первой реплике *Geka1* эксплицирует свою интенцию установить контакт в форме «вызова на словесную дуэль». Он обращается к собеседнику на *ты*, тем самым обнаруживая свой игровой и немного дерзкий настрой. Его комментарии имеют комплементарный характер, с одной стороны, и провоцирующий, с другой.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что указанные параметры позволяют взглянуть на речевую деятельность интернет-комментаторов с позиции универсальных параметров речепорождения: когнитивного, семиотического и прагматического.

### **Примечание:**

1. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00522 «Проблема легитимизации в политическом дискурсе: лингвоперсонологический аспект».

### **Список литературы:**

- Адамка П. Лингвистическая рефлексия интенциональности словацкого медиадискурса // Медиалингвистика. 2019. № 6 (1). С. 75-86.

- Барбашов В.П. Вербализация интенциональных состояний в публицистическом тексте (на материале современного немецкого языка): автореферат дис. ... канд. филол. наук / Белгород. гос. ун-т. Белгород, 2007.
- В МИД России назвали незаконными односторонние санкции против Минска. (Электронный ресурс) // RT на русском. 19 сентября 2020 года. Режим доступа: <https://russian.rt.com/ussr/news/784864-belorussiya-zapad-oon> (дата обращения: 19.09.20).
- Гришечко О.С. Модели коммуникативных интенций и интенциональное планирование // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 513-517.
- Заврумов З. А. Прагматическая структура иронии в аспекте языковой игры: интенциональность и оценочность // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2016. № 2 (177) С. 63-68.
- Интерес к политике и общественное участие // Общественное мнение – 2019. – М.: Левада-центр, 2020. – С. 37. Режим доступа: <https://www.levada.ru/sbornik-obshhestvennoe-mnenie/obshhestvennoe-mnenie-2019/>
- Ким Л. Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста: Теоретико-экспериментальное исследование: дис. ... д-ра филол. наук / Кемерово, 2010.
- Ким Л.Г., Голев Н.Д. Об отношениях адресата, автора и текста в парадигме лингвистического интерпретационизма // Сибирский филологический журнал. 2008. № 1. С. 144-153.
- Мельник Н.В., Богачанова Т.Д. Соотношение тенденций к персонализации и деперсонализации со степенями проявленности метаязыкового сознания в тексте // Сибирский филологический журнал. 2016. № 3. С. 199-207.
- Мельник Н.В., Савельева И.В. Интенциональный портрет адресата политического дискурса (на материале интернет-комментариев) // Русский язык за рубежом. 2019. № 4 (275). С. 10-18.
- Сергиевская Н. «Крупный инфраструктурный проект»: главы шести земель ФРГ выступили за завершение строительства «Северного потока – 2» (Электронный ресурс) // RT на русском. 18 сентября 2020 года. Режим доступа: <https://russian.rt.com/world/article/784707-severnyi-potok-2-germaniya-navalny> (дата обращения: 18.09.20).
- Шимаев Р. «В этой истории слишком много абсурда, чтобы кому-то верить на слово»: в Кремле оценили ситуацию с Навальным (Электронный ресурс) // RT на русском. 18 сентября 2020 года. Режим доступа: <https://russian.rt.com/world/article/784527-navalny-rassledovanie-rossiya-es> (дата обращения: 18.09.20).

---

Савельева Ирина Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков Кемеровского государственного университета (г. Кемерово), [saviren1973@mail.ru](mailto:saviren1973@mail.ru)

Светлана Владимировна КРЮКОВА

Ирина Викторовна МИКУЛИНА

## ЮРИДИЧЕСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИИ В МЕДИАТЕКСТАХ: ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

*В статье рассматриваются проблемы использования юридических терминов в медиатекстах разных институциональных типов: PR-текстах и текстах СМК.*

*Ключевые слова: юридические термины, дискурс, медиатекст, PR-текст, журналистский текст, адресат, средства массовой коммуникации*

*Svetlana V. KRYUKOVA*

*Irina V. MIKULINA*

## LEGAL TERMINOLOGY IN MEDIA TEXTS: PROBLEMS OF USING

*The article discusses the legal and stylistic aspects of the use of legal terms in media texts of various institutional types: PR texts and mass media texts.*

*Key words: legal terms, discourse, media text, PR text, journalistic text, addressee, mass media*

**А**ктуальность изучения специальных языковых средств, используемых в текстах различных институциональных типов, обусловлена интересом исследователей к аспектам функционирования языка. К таким языковым средствам относятся термины.

Термин – это «слово или сочетание слов, обозначающее специальное понятие, употребляемое в науке, технике, искусстве» (Большой энциклопедический словарь 2000). Термин принадлежит к совокупности понятий определенной области знания и является компонентом ее научной теории.

В лингвистической науке, имеющей обширную традицию изучения терминов, статус этой языковой единицы до сих пор не имеет окончательной определенности и представляется спорным, см.: (Лантюхова 2013: 42-45). Исследователи Н.Н. Лантюхова, О.В. Загоровская, Т.А. Литвинова пишут о признаках, которые свойственны терминам: точность, однозначность, краткость, системность, соответствие нормам литературного языка, отсутствие эмоциональности и экспрессивности, мотивированность – и указывают на обязательные признаки: соотносимость с определенным научным понятием, точность и системность.

О.С. Ахманова указывает, что термин принадлежит специальному языку (научному, техническому и др.); важно также, что термин

создается «для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов» (Ахманова 2004 474).

Термин как специальная единица представляет собой фрагмент специальной системы знаний и воспринимается как нормативная форма носителями этих знаний. Основными характеристиками термина являются «системность, наличие дефиниции, тенденция к однозначности в границах одного терминологического поля, отсутствие экспрессии, стилистическая нейтральность (Громова 2019: 6). Выделение последней особенности представляется не вполне мотивированным: термины являются стилистически маркированными средствами, так как регулярно используются в пределах функциональных разновидностей языка. Собственно, именно регулярное использование слов естественного языка в терминологической функции (в узком, измененном значении; с отсутствием экспрессивности, иногда – с ограниченной сочетаемостью и т.п.) – и делает их терминами.

Юридические термины принадлежат к лексике официально-делового функционального стиля, наиболее частотны они в текстах нормативно-правовых актов, которые относятся к законодательному подстилю. Н.С. Громова, описывая специфику юридического термина, перечисляет функции, которые термины выражают в нормативно-правовых документах: регулятивная функция, производная от регулятивной функции права, охранительная функция; организационно-регламентирующая функция; предписывающая функция, а также «целый набор аксиологических функций, переводящих слово из нормативной единицы в ценностную» (Громова 2019: 7).

Юридические термины, в отличие от единиц других терминосистем, используются не только специалистами в этой области, но и другими носителями языка, не имеющими специальных знаний. Интерпретация терминов неспециалистами обычно опирается на обыденные знания и собственные представления, базирующиеся на уровне владения языком, что в некоторых случаях влечет неясности и приводит, с одной стороны, к искажению передаваемой информации, а с другой – к непониманию этой информации.

Современное общество отличается заинтересованностью в вопросах права, и это приводит к активному использованию юридических терминов путем включения их в медиатексты, которые функционируют в медиaprостранстве.

Медиатекст – сложная единица, при помощи которой осуществляется речевое общение в массовой коммуникации. Типология медиатекстов строится на разных критериях, один из важнейших – институциональный тип, выделяемый в связи со сферой бытования. В соответствии с этим критерием принято выделять журналистские,

рекламные и PR-тексты. Но наблюдаемая в настоящее время «тенденция к конвергенции современных медиа порождает, в свою очередь, тенденцию к интегративности», причем «процессы интеграции происходят и <...> на стыке журналистики, рекламы и PR» (Современный медиатекст 2011: 7). В результате появляются, например, гибридизированные тексты, которые А.П. Короченский квалифицирует как «пиарналистские» (Короченский 2005). На наш взгляд, определение «гибридизированные» представляется более уместным, так как лишено пейоративной семантики.

Процесс «транспонирования» информации из одного дискурса (журналистского) в другой (PR-дискурс) в настоящее время становится обычным в работе конвергентных редакций, и это обуславливает необходимость для авторов медиатекстов знать специфику обеих сфер коммуникации.

Первичные тексты, содержащие новостную информацию – это пресс-релизы, принадлежащие к PR-дискурсу. Такие тексты создаются в соответствии с требованиями и с учетом языковых и экстралингвистических реалий этого дискурса: «для них не характерна персонификация авторства, поскольку отправителем данного сообщения считается PR-субъект в целом» (Казиева 2015: 102).

PR-текст отражает корпоративную точку зрения, его автор может присутствовать в тексте в основном имплицитно, как ретранслятор этой точки зрения. По мнению Д.А. Казиевой, «авторская модальность отчасти эксплицирована в редком употреблении лексики с оценочным компонентом».

Не менее чем категория автора для PR-дискурса важна и категория адресата. С одной стороны, адресатом PR-текста является журналист / редакция, которые могут быть заинтересованы в новостной информации. С другой – адресатом предстает целевая аудитория субъекта PR, у которой текст призван формировать и поддерживать позитивный имидж организации-субъекта PR.

Категории адресата и адресанта претерпевают изменения при использовании текстов пресс-релизов в качестве основы для журналистских текстов.

Автор журналистского текста – это индивидуально-коллективный (М.Н. Кожина), собирательный (А.Н. Васильева), массовый (Ю.В. Рождественский) адресант. Уникальность авторства в журналистских текстах связана с тем, что конкретный автор-журналист предстает как человек публичный, выражающий взгляды определенной части общества, той или иной социальной группы. В концепции Г.Я. Солганика категория автора текстов массовой коммуникации включает две его ипостаси: человека социального и человека частного: «Хотя эти понятия и противопоставлены, но не разделены абсолютно... Если первая грань (частный человек)

обуславливает прежде всего субъективный характер выражения мыслей и чувств, эмоциональность и т.д., то вторая грань субъекта (социальный человек) предполагает расширение и усложнение взгляда на мир, стремление автора к объективации информации, к объективности» (Солганик 2001: 76). При этом автор как человек частный может не обладать достаточными знаниями о субъекте PR, а автор как человек социальный не имеет цели создавать положительный имидж этого субъекта.

Исследование специфики использования юридических терминов в журналистских текстах требует большего внимания к категории адресата. Адресат журналистского текста – массовый, не имеющий четких характеристик, иногда случайный потребитель информации. Такого рода адресат может не предъявлять к тексту никаких требований, кроме одного: текст должен привлечь его внимание каким-либо способом (интересной информацией; необычной формой её подачи; броским, сенсационным заголовком; иллюстрацией и др.).

Криминальная тематика сама по себе интересует аудиторию – такой вывод следует, например, из результатов опроса аудитории ИА «Бел.Ру» проведенного его редактором О.А. Артемовой: свыше 60% респондентов читают новости в том числе в разделе «Происшествия», 27% опрошенных читают только криминальные новости (Артемова 2019).

Чтобы удовлетворить информационные потребности аудитории, сотрудники журналистских редакций черпают фактическую информацию из PR-текстов, полученных от пресс-служб УМВД, МЧС, следственного комитета, прокуратуры, судов и др. организаций.

Авторы О.В. Ильина и Ю. А. Сычева выделили «следующие способы работы журналистов с PR-текстами: дословное воспроизведение; воспроизведение с частичной правкой смысловой структуры текста или композиционной, стилистической правкой; сокращение текста; частичное цитирование» (Ильина, Сычева 2012: 179).

Исследователи Е.А. Соболева, Т.С. Печенкина назвали работу журналистов с пресс-релизами не «воспроизведением», а «адаптацией» так как этот термин более точно отражает суть изменения содержательно-структурной организации PR-текстов для обеспечения потребности аудитории СМИ в социально значимой информации (Соболева, Печенкина : 363-366).

Процесс частичного воспроизведения (адаптации или рерайта) неизменно затрагивает языковой (стилистический) аспект текста и касается, в том числе, использования юридических терминов.

Используемый в журналистском тексте термин выходит за границы первичного дискурса, в котором актуализировалось специальное значение этой языковой единицы. За пределами

терминологической системы и PR-дискурса термин оказывается в окружении общеупотребительной лексики и вступает в системные связи с другими единицами естественного языка. При этом значение юридического термина как манифестанта нормы права может утрачиваться, что позволяет использовать его «без оглядки» на утраченный нормативный статус.

Например, термин «кража», согласно «Большому юридическому словарю» имеет следующее значение: *«тайное хищение чужого имущества; одно из преступлений против собственности, предусмотренных уголовным законом РФ. Квалифицирующими признаками кражи являются: повторность, совершение К. по предварительному сговору группы лиц или с проникновением в жилище, помещение либо иное хранилище, а равно с причинением значительного ущерба потерпевшему. К числу особо квалифицированных видов относится кража, совершенная в крупных размерах или организованной группой либо особо опасным рецидивистом»* (Большой юридический словарь 2003). В том же источнике дается определение терминов «грабеж»: *«открытое хищение, совершенное без насилия или с насилием, неопасным для жизни и здоровья»* и «мошенничество» – *«в уголовном праве РФ одно из преступлений против собственности, ненасильственная форма хищения. Представляет собой завладение чужим имуществом или приобретение права на имущество путем обмана либо злоупотребления доверием (ст. 159 УК РФ)»*. Деяния, характеризующиеся этими терминами, имеют разные дефиниции, разные квалифицирующие признаки в сфере права.

В «Словаре-тезаурусе синонимов русской речи» эти языковые единицы даны в одном синонимическом ряду: *кража, грабеж, мошенничество, похищение, хищение и хищенье, разг. воровство, разг. жульничество* (Словарь-тезаурус синонимов русской речи 2007).

Таким образом, в обыденном представлении между лексемами «кража», «грабеж» и «мошенничество» отсутствуют значимые различия. Это позволяет использовать их и производные от них в качестве взаимозаменяемых, реализуя требование лексического разнообразия журналистского текста.

Например, заголовок публикации *С начала года в Белгородской области **ограбили** 226 дач и строящихся домов* (здесь и далее выделено нами. – Авт.). В тексте речь идет о краже: *В пресс-службе УМВД России по Белгородской области «БелПрессе» сообщили, что с января 2017 года в регионе зарегистрировали 81 **кражу** из дачных домиков и 145 – с участков индивидуального жилищного строительства (С начала года 2017).*

Заголовок *В Белгородской области санитарка **ограбила***

*открытый сейф*. В тексте **Кража** произошла в Валуйском районе (В Белгородской области 2019).

Заголовок публикации *Житель Омска ограбил курянина в гостинице под Белгородом*. В тексте: *В Белгородской области сотрудники уголовного розыска раскрыли кражу денежных средств из гостиничного номера* (Житель Омска 2020).

Заголовок публикации *В Прохоровском районе ограбили почтовое отделение*. В тексте речь идет о краже: *По факту кражи возбудили уголовное дело* (В Прохоровском районе 2020).

Лид публикации: *В Шебекинском районе полицейские задержали 22-летнюю местную жительницу, которая обворовывала людей под видом ясновидящей*. В тексте речь идет о мошенничестве: *«Только потом потерпевшая поняла, что стала жертвой мошенницы»* (В Шебекине псевдо-ясновидящая... 2020).

Заголовок публикации *В Белгороде морг обокрали на 500 тысяч рублей*. В тексте: *По ч.3 ст.159 УК РФ (мошенничество, совершенное с использованием служебного положения, в крупном размере) возбудили уголовное дело* (В Белгороде морг... 2020).

Таким образом, стилистическое требование лексического разнообразия в журналистском тексте вступает в противоречие с точностью и определенностью семантики термина. Несоответствие журналистского текста, основанного на информации из пресс-релиза, исходному дискурсу и первичным значениям вызывает нарекания представителей пресс-служб, сотрудничающих со СМК. У этой части аудитории СМК, равно как и у читателей, имеющих представления о семантике юридических терминов, складывается нелестное мнение о сотрудниках редакции, занимающихся рерайтом, и о редакции в целом.

Авторы научных работ высказываются о проблеме следующим образом: *«Ввиду этого хочется отметить, что использование юридических терминов за пределами правового поля должно быть подчинено логике их правового бытования, а не закономерностям функционирования нового дискурса»* (Громова 2019: 9). Эта точка зрения представляется оправданной, так как журналистские тексты, в том числе, реализуют образовательную функцию – сообщают о содержании норм права, формируя правосознание общества. Правовые знания не могут быть переданы с искажением смысла правовых норм.

Одним из способов решения обсуждаемой проблемы может быть рекомендация: при использовании информации из пресс-релизов, содержащих юридические термины, следует применять методы дословного воспроизведения, сокращения текста или частичного цитирования. Метод частичной правки смысловой структуры текста, очевидно, не является допустимым. Дословное воспроизведение, разумеется, не всегда приемлемо, так как первичные тексты трудны для восприятия широкой аудитории в связи с особенностями стиля.

Возможным компромиссом, на наш взгляд, является использование при рерайте PR-текстов приема упрощения синтаксиса и замены отглагольных существительных глагольными формами.

### Список литературы:

- Артемова О.А. Анализ интереса читательской аудитории ИА «Бел.Ру» к новостям криминальной тематики / Имя. Язык. Мир: материалы первого молодежного форума. Ульяновск, Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н. Ульянова, 1–3 ноября 2018 г.) / под ред. С.В. Рябушкиной. В 4 т. М.: Директ-Медиа, 2019. Том 3. «Литературоведение. Культурология. Журналистика. Философия».
- Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М : УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
- Большой энциклопедический словарь / Гл. л. ред. А. М. Прохоров. М. : Норинт, 2004. 1456 с.
- Большой юридический словарь. - М. : Инфра-М. А. Я. Сухарев, В. Е. Крутских, А.Я. Сухарева. 2003.
- Громова Н.С. Юридический термин в правовом поле и за его пределами / Н. С. Громова. Юрислингвистика. 2019. 13. с.5-9.
- Ильина О.В., Сычева Ю.А. Способы работы журналистов с материалами пресслужбы // Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем: сб. статей. Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та. 2012. С. 178–182.
- Казиева Д.А. PR-дискурс в коммуникативном пространстве интернета: прагмалингвистические особенности пресс-релизов. Международный научно-исследовательский журнал. № 8(39). 2015. Сентябрь. Часть 4. С. 101-104.
- Солганик Г.Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74-83.
- Короченский А.П. Осторожно: Пиарналистика! / А.П. Короченский // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. 2005. 320 с.
- Лантюхова Н.Н. Термин: определение понятия и его сущностные признаки / Н. Н. Лантюхова, О. В. Загоровская, Т. А. Литвинова // Вестник Воронежского института ГПС МЧС России : сборник статей. Волгоград, 2013. Вып. 1 (6). С. 42-45.
- Словарь-тезаурус синонимов русской речи. / Под общ. ред. Л. Г. Бабенко. М.: АСТ-ПРЕСС, 2007. 512 с.
- Соболева Е.Г., Печенкина Т.С. Адаптация текстов при взаимодействии журналистского и PR-дискурсов // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: мат. III Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 21-22 апреля 2017 г.: в 2-х т. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2017. Т. 1. С. 363–366.
- Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

### Список источников:

- В Белгороде морг обокрали на 500 тысяч рублей. <https://мое-belgorod.ru/news/city/1060743> (01.04.2020)

- В Белгородской области санитарка ограбила открытый сейф.  
<https://chr.mk.ru/articles/2018/02/19/v-belgorodskoy-oblasti-sanitarka-ograbila-otkrytyy-seyf.html> (19.02.2018)
- В Прохоровском районе ограбили почтовое отделение.  
<https://www.goz1.ru/news/2643886/v-prohorovskom-rajone-ograbili-pochtovoe-otdelenie> (27.01.2020)
- В Шебекине псевдо-ясновидящая сняла порчу с клиентки за 30 тысяч рублей.  
<https://www.goz1.ru/news/2647756/v-sebekine-psevdo-asnovidasaa-snala-porcu-s-klientki-za-30-tysac-rublej> (30.01.2020)
- Житель Омска ограбил курянина в гостинице под Белгородом.  
<https://www.goz1.ru/news/2639106/zitel-omska-ograbil-kuranina-v-gostinice-pod-belgorodom> (22.01.2020)
- С начала года в Белгородской области ограбили 226 дач и строящихся домов.  
<https://www.belpressa.ru/news/news/s-nachala-goda-v-belgorodskoj-oblasti-ograbili-226-dach-i-stroyashihnya-domov19534/> (11.12.2017).

---

*Крюкова Светлана Владимировна* – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), [krukova@bsu.edu.ru](mailto:krukova@bsu.edu.ru)

*Микулина Ирина Викторовна* - кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), [mikulina@bsu.edu.ru](mailto:mikulina@bsu.edu.ru)

Алёна Викторовна БОЙКО

## ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АНГЛИЙСКИХ ГЛАГОЛОВ В САНКЦИОННОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ГЛАГОЛА WOULD)

*Статья посвящена исследованию функций английского глагола в санкционном дискурсе. Автор рассматривает в американском дискурсе способы выражения будущего времени с помощью полифункционального глагола would, который выступает в качестве вспомогательного глагола для образования косвенных наклонений, также является модальным глаголом. В процессе работы используются такие методы исследования, как дискурсивный анализ, статистический анализ, обобщение и интерпретация языкового материала. В результате исследования установлено, что предложения с использованием would описывают смыслы предсказания, вероятности неблагоприятного совершения ожидаемых действий в отношении России, а также профилируют смыслы отказа совершения действия в прошлом.*

*Ключевые слова: будущее время, косвенная речь, условное наклонение, would, санкции, санкционный дискурс.*

Alena V. BOIKO

## FEATURES OF THE FUNCTIONING OF ENGLISH VERBS IN THE SANCTIONS DISCOURSE (IN THE EXAMPLE OF THE VERB WOULD)

*The article is devoted to the study of the functions of the English verb in the sanctions discourse. The author examines ways to express the future of time using polyfunctional verb would which is used as an auxiliary verb for the conditional mood and as a modal verb in American discourse. The research methods such as discursive analysis, statistical analysis, generalization and interpretation of the language material were used. The study found that the sentences with the verb would describe the meanings of prediction, the probability of adverse actions against Russia, and also defining the meaning of rejection to commit an act in the past.*

*Key words: future time, indirect speech, conditional mood, would, sanctions, sanctions discourse.*

**В** современной лингвистике огромное количество трудов посвящено изучению категории футуральности в английском языке. Значительный вклад в изучение категории будущего времени внесли работы таких ученых, как Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, Я.Г. Биренбаум, А.А. Князева, Е.М. Лазуткина, М.В. Лесняк, Т.А. Логунов, В.В. Морозов, Т.Б. Радбиль, О.А. Солопова, Т.А. Сухомлина, А. Judge. Категория футуральности является функционально-семантической категорией, которая объединяет средства выражения разных уровней языка. Изучение способов выражения категории будущего времени в санкционном дискурсе дает возможность глубоко понять суть его содержания,

поскольку грамматические формы будущего времени широко изучаются в функциональном аспекте. Считается, что категория будущего времени носит субъективный характер, поскольку часто связана с позицией говорящего, с его намерениями, желаниями (Хабибуллина, Иванова 2017: 845). Статус категории будущего времени все еще не определен, поскольку может описываться различными морфологическими средствами, которые связаны между собой «смысловым содержанием категории будущности, отражающим модальные характеристики действия» (Сухомлина 2014: 175). Также статус категории будущего чаще всего обуславливается самим говорящим, который намеревается представить будущий факт как реальность, которая произойдет независимо от каких-то условий.

Многие ученые, среди которых А.В. Бондарко, выделяют ядерные и периферийные свойства выражения будущего времени в функционально-семантическом поле (Бондарко 1990: 565). Центром этого поля выступают видовременные глаголы (Сухомлина 2014: 178), на периферии находится модальность, которая имплицитно может относить события к будущему (Ильиш 1968: 131). К периферии также относятся «лексические обстоятельственные показатели будущего, конструкции с временными союзами, различные контекстуальные средства передачи темпорального значения будущего, не имеющие определенной и однородной структурной характеристики» (Солопова 2014: 987).

Все цели санкционной политики устремлены в будущее, так как применение санкций с давних времен является мерой экономического и политического воздействия на государство, чтобы сдержать его технологическое и экономическое развитие (Войнов 2015: 53). Россия является сильным и независимым государством, имеет большое влияние на политической арене, и санкции, вводимые против нее другими государствами, нацелены на то, чтобы воспрепятствовать ее дальнейшему развитию и процветанию и изменить ее политический курс. В свете сложившихся обстоятельств существует острая необходимость исследовать репрезентаты будущего времени в санкционном дискурсе, поскольку главная цель данного формата дискурса – изменение поведения страны-адресата в будущем, выгодное для страны-инициатора.

Инициатором антироссийских санкций в 2014 году являются США, а целевой страной (страна-адресат) выступает Россия. Следовательно, необходимо проанализировать американский дискурс, так как в нем берут начало все меры воздействия на Россию, нацеленные на политическое манипулирование Америки нашим государством.

В нашем понимании, дискурс санкционной политики – это совокупность всех речевых актов, используемых в политических

дискуссиях об ограничительных мерах, запланированных или введенных страной-санкционером против страны-оппонента и направленных на воспрепятствование развития страны-оппонента или на изменение ее внешней и/или внутренней политики в выгодном для инициатора санкций направлении.

Источник материала исследования – издание «The New York Times», американская ежедневная газета, издаваемая в Нью-Йорке с 1851 года. Это авторитетное издание, оно является третьим по тиражу в стране после USA Today и The Wall Street Journal. Газета «The New York Times» популярна среди читателей: каждый месяц её новостной сайт собирает около 30 миллионов человек. Материал исследования представлен 250 контекстами, отобранными методом сплошной выборки. Хронологические рамки включают номера с 01.01.2014 по 31.12.2014. Выбранный временной период соответствует наиболее интенсивному потоку публикаций, посвященных описанию антироссийских санкций, которые были инициированы в 2014 году.

Данные статистического анализа показывают, что в выборке преобладают ядерные средства, в центре находятся видовременные формы глагола, относящие действия к будущему с позиции настоящего и прошедшего времен. Функционирование модальных глаголов, таких как *can, could, may, might, would*, для обозначения будущего времени также частотно в санкционном дискурсе. Поскольку *would* представлен и в первом, и во втором случае, в данной статье исследуется именно это средство выражения будущего времени по отношению к настоящему и к прошедшему. *Would* рассматривается как полифункциональное средство, поскольку сочетает в себе одновременно несколько функций: используется не только для образования форм изъявительного и косвенного наклонений, но также является модальным глаголом, реализующим субъективную модальность.

Самым распространенным употреблением глагола *would* в санкционном дискурсе рассматриваемого хронологического среза выступает его функционирование в качестве вспомогательного глагола для передачи будущего по отношению к прошлому в косвенной речи. Второстепенным средством выражения является использование *would* при образовании условного наклонения. Самое малочисленное употребление *would* – это реализация глагола как модального. Эти данные в процентном соотношении можно представить в таблице следующим образом, где за 100% взята выборка 250 контекстов:

Таблица 1. Функции английского глагола *would*

| Функции                              | Процентное соотношение |
|--------------------------------------|------------------------|
| 1. <i>Would</i> как модальный глагол | 3.2%                   |
| 2. Сослагательное наклонение         | 12.4%                  |
| 3. Косвенная речь                    | 16%                    |

Мы придерживаемся той точки зрения, которая доказывает, что *would* является прошедшей формой от модального глагола *will* (Крылова, Гордон 2003: 67; Abbott 1979: 232). «Модальный глагол *will* и его форма прошедшего времени *would* развивались симметрично и имели одинаковую семантику. Форма *would* употреблялась в условиях согласования времен в косвенной речи при автоматическом преобразовании *will/would*» (Сухомлина 2014: 177).

*Would* используется в тех случаях, когда говорится об *актуальном действии в прошлом* и когда в настоящем выражается *нереальность* некоторого действия, *would* также выступает *более вежливой формой* глагола *will* (Крылова, Гордон 2003: 67).

Также *would* наравне с *will* может использоваться как глагол полной предикации, не являясь, в то же время, модальным глаголом (Ильиш 1968: 360). В этом случае *will* может быть использован как однозначный глагол, который означает волеизъявление, внушение, принуждение. *Would* выступает в этом смысле как неоднозначный глагол, относит события к настоящему и имеет смысл «желать». Чаще всего в этом смысле он используется в поэзии и как глагол *to wish* употребляется с придаточным дополнительным (Крылова, Гордон 2003: 67).

*Would* как модальный глагол имеет следующие смыслы: 1) выражает привычку или повторяющиеся действия в прошлом. Более того, в этом смысле *would* также может подразумевать готовность или личный интерес инициатора действия и чаще всего встречается в литературном стиле; 2) описывает отказ от какого-либо действия в прошлом. Чаще всего такой смысл встречается в отрицательных предложениях; 3) используется с неодушевленными существительными, чтобы показать, что эта вещь не работает. Отмечено, что *would* встречается в этом значении в отрицательных предложениях (Каушанская 2008: 163); 4) используется с первым лицом, чтобы выразить желание, намерение или решимость. Это значение отмечено в утвердительных и отрицательных предложениях, обычно используется в косвенной речи и также служит для отсылки событий к будущему в прошлом (Крылова, Гордон 2003: 68); 5) обозначает предположение в вопросительных предложениях (Аббасов 2019: 166).

*Would* в качестве модального глагола в санкционном дискурсе профилирует смысл отказа от совершения действия в прошлом. Данное употребление *would* составляет 3.2% от всей выборки (250 контекстов) Рассмотрим пример из санкционного дискурса:

*One of those facing sanctions, Vladimir I. Yakunin, a close adviser and the head of Russian Railways, said in an interview before President Obama's announcement of expanded penalties on Thursday that Mr. Putin was "a very difficult person" when he felt under pressure to bend to the*

*demands of others and **would not** yield to international condemnation.* Приведенный пример показывает, как В. Путин несмотря на обстоятельства не совершает ожидаемого от него действия, тем самым демонстрируя свою непоколебимость.

*Would* в качестве вспомогательного глагола употребляется в следующих грамматических конструкциях: для передачи будущего в прошедшем в косвенной речи и при образовании условного наклонения (Аббасов 2019: 166). В санкционном дискурсе встречаются оба случая использования *would* как вспомогательного глагола.

Рассмотрим случай употребления *would* в качестве вспомогательного глагола для передачи будущего времени в прошедшем в косвенной речи. Данное использование *would* составляет 16% от общей выборки (250 контекстов). Рассмотрим примеры косвенной речи в санкционном дискурсе:

*However, any conversation or briefing paper about Russia's next moves begins with a broad caveat. **Few expected that Mr. Putin would seize** Crimea in a matter of weeks.* В данном примере *would* используется с глаголом в метафорическом смысле «захватить» в придаточном дополнении. Автор описывает, как ожидания небольшого количества людей оправдались, а именно, что В. Путину очень быстро удалось присоединить Крым, тем самым показывая решимость президента.

*In a recent commentary, **Julia Nanay**, a Russia and Caspian region energy expert with the IHS Energy consultancy, **predicted that Western sanctions would slow** investment into Russia at a time when Russian companies are starting projects for exploration, pipelines and the export of liquefied natural gas.* В приведенном примере присутствует смысл предсказания, что поддерживается лексическим значением глагола в главной части предложения; *would* в придаточном дополнении используется для передачи будущего времени в этом неблагоприятном для России прогнозе.

Ещё одной группой выражения будущего времени в санкционном дискурсе является группа условных предложений, а именно сослагательное наклонение (Present Subjunctive), где *would* употребляется в главной части сложноподчиненного предложения. Эта группа составляет 3.6% из общей выборки (250 контекстов). Рассмотрим примеры:

1. ***"I wouldn't if I were you invest** in Russian equities right now unless you're going short," he said.*

2. ***"People keep asking us to speculate what would happen if such and such a sanction were imposed, and we're not going to do that"**.*

Оба предложения описывают нереальные события, происходящие в настоящем, но относящиеся к будущему. В первом случае говорящий рекомендует воздержаться от инвестирования в

Россию. Во втором отрицается возможность развития данной ситуации.

В условном наклонении *would* в качестве вспомогательного глагола встречается в устоявшихся словосочетаниях: *would rather* ('d *rather*) и *would sooner* ('d *sooner*), которые употребляются без частицы *to* и означают «предпочитать». Рассмотрим пример из санкционного дискурса:

*Mr. Putin would rather feed the insurrection from afar, analysts said, never quite allowing the calm that would give Ukraine the opening needed to join the European Union, or worse, NATO.* В приведенном примере *would rather* используется с инфинитивом в метафорическом обороте «предпочитать питать восстание». Данный оборот имплицитно показывает отношение говорящего к В. Путину, предполагая негативное развитие будущих событий, а именно намерение В. Путина с помощью восстания не допустить, чтобы Украина присоединилась к Европейскому Союзу или к НАТО. В общей выборке данный оборот составляет 0.4%.

*Would* также выступает вспомогательным глаголом в подразумеваемом условном наклонении, то есть в предложениях без придаточного условного, которые при необходимости могут быть восстановлены. Такие предложения имеют значения вероятности, предположения (Vince 2003: 67), уверенности (Гринбаум, Уиткат 1990: 334). Такое оформление условного наклонения из всей выборки составляет 8.4%.

*In Crimea, Russian soldiers were greeted warmly, and needed to hold only the Isthmus of Perekop, three miles wide, to sever Crimea from Ukraine. In eastern Ukraine, if the 40,000 Russian troops now estimated to be camped along the border crossed over, they would probably be attacked. Russia would also be responsible for a flood of refugees.* В приведенном условном предложении *would* выражает уверенность в происхождении действия при определенных обстоятельствах, придаточное отсутствует, но может быть восстановлено как *if Russian troops were attacked*.

*But there will be other costs if Europe and America do not join in a unified response. Among other things, a weak and fragmented response would call into question a longstanding trans-Atlantic commitment to protect international law and democratic values against the kind of aggression Mr. Putin is engaging in.* В данном предложении *would* используется в значении вероятности, предположения, придаточное условное может быть также восстановлено как *if Mr. Putin conducted this campaign*.

Итого условное наклонение в санкционном дискурсе составляет 12.4%, из которых подразумеваемое условное наклонение занимает 8.4%.

Так, полифункциональный глагол *would* в санкционном дискурсе встречается как модальный глагол, профилируя смысл нежелания совершить действие в прошлом, и как вспомогательный глагол, образуя формы изъявительного и косвенного наклонений. Отмечено, что *would* как вспомогательный глагол используется в предложениях, которые негативно окрашены в отношении России. В косвенной речи предложения описывают неблагоприятное развитие событий для одного из участников данного коммуникативного акта. Сослагательное наклонение в санкционном дискурсе используется, чтобы описать нереальные события, развитие которых нежелательно для инициаторов данного коммуникативного акта. Предложения с подразумеваемым условным наклонением (без придаточного), выражающие уверенность или предположение о протекании действия конкретным образом, рисуют мрачное будущее для российской политики. Кроме того, они используются, чтобы выразить уверенность в совершении действия в определенных условиях или предположение о протекании действия конкретным образом. В условном наклонении предложения с подразумеваемым условным придаточным превосходят в численности условные предложения: можно сделать вывод, что американские политики склонны недоговаривать и замалчивать причины своих угроз, предположений, убеждений, которые только подразумеваются.

### Список литературы:

- Abbott, A.* Shakespearian Grammar. London., 1979.
- Vince M.* Advanced Language Practice. Macmillan, 3d edition, 2003.
- Аббасов Р.Я.* Определение функций английского глагола *would* в современных учебных пособиях. М.: Известия ВПГУ, 2019. – С. 162–167
- Бондарко А.В.* Функциональная грамматика // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 565–566.
- Войнов Д.А.* Санкции как метод политического давления: европейский опыт конкуренции в период доиндустриальной экономики // Электронный научный журнал «Век качества». 2015. №4. С. 53–73. Режим доступа: <http://www.agequal.ru/pdf/2015/415005.pdf>.
- Гринбаум С., Уиткат Дж.* Словарь трудностей английского языка. М.: Рус. яз., 1990.
- Ильиш Б.А.* История английского языка. Издание пятое, исправленное, дополненное. М.: Издательство «Высшая школа». – 1968. – С. 1–420.
- Каушанская В.Л.* Грамматика английского языка. Пособие для студентов педагогических институтов / В.Л. Каушанская, Р.Л. Ковнер, О.Н. Кожевникова, Е.В. Прокофьева и др. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Айрис-пресс, 2008. – 384 с.: ил. – (Высшее образование).
- Крылова И.П., Гордон Е.М.* Грамматика современного английского языка: Учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. – 9-е изд. – М.: Книжный дом «Университет»: Высшая школа, 2003. – 448 с. – На англ. яз.
- Солопова О.А.* Ядро и ближняя периферия темпорального поля футуральности в лингвополитическом исследовании моделей будущего России Наука

ЮУрГУ: материалы 67-й научной конференции Секции социально-гуманитарных наук 987. – Челябинск: Изд. Центр ЮУрГУ, 2014. – С. 987 – 990.

*Сухомлина Т.А.* Грамматические репрезентанты категории будущего времени в англоязычных художественном и публицистическом текстах // Ярославский педагогический вестник – 2014 – № 4 – Том I (Гуманитарные науки) – С. 175–179.

*Хабибуллина Ф.Я., Иванова И.Г.* Выражение футуральности в афоризмах политического дискурса разноструктурных языков // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2017. – С. 844–857.

---

*Бойко Алёна Викторовна* – аспирант кафедры лингвистики и перевода Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск), [Alenaboiko93@mail.ru](mailto:Alenaboiko93@mail.ru)

*Егор Романович ЖАРОВСКИЙ*

**КОНСТРУИРОВАНИЕ НЕГАТИВНОГО ОБРАЗА  
ПОЛИТИКОВ В СМИ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА:  
ПРИЁМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ХОДЕ  
ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ**

*В статье рассматриваются лингвистические приёмы, используемые сотрудниками крымских редакций при создании медиатекстов, которые направлены на формирование негативного имиджа местных политических деятелей при проведении выборов в региональные органы государственной власти. Материалом для анализа послужили публикации интернет-изданий и телевизионные передачи крымских СМИ, вышедшие в свет за прошедшие шесть лет (2014-2020 гг.). Автор приходит к выводу, что на протяжении наблюдаемого периода журналисты стали проявлять менее агрессивное речевое поведение, акцентируя внимание на ходе избирательного процесса вместо личности самих политиков.*

*Ключевые слова: СМИ, Крым, медиатекст, политический дискурс, речевое воздействие, избирательная кампания*

*Egor R. ZHAROVSKIY*

**CREATING THE NEGATIVE IMAGE OF POLITICIANS IN  
CRIMEAN MEDIA: MEANS FOR SPEECH INFLUENCE DURING  
ELECTION CAMPAIGNS**

*The article is devoted to linguistic techniques which are used by Crimean journalists in media texts aimed at development of negative image of local politicians who seek to be elected as members of regional (Crimean) governmental bodies. Our analysis focuses on publications of online media and TV spots which were created throughout the last six years (2014-2020). The author concludes that journalists shifted their attention from personalities of politicians to election campaign itself over this period.*

*Key words: media, Crimea, media text, political discourse, speech influence, election campaign*

**С** усилением глобальных тенденций к становлению информационного общества роль СМИ как источника актуальных и оперативных сведений об окружающей действительности существенно возросла. В настоящее время медийные тексты не просто информируют аудиторию о социально значимых событиях, а во многом определяют образ мышления и поведение своих читателей, зрителей или слушателей в контексте различных жизненных ситуаций. Разворачивая дискуссию вокруг влияния на общество транслируемой по каналам массовой коммуникации информации, российские медиапсихологи С.М. Виноградова и Г.С. Мельник подчёркивают, что «СМК сближают народы и служат благородным целям информирования и образования людей, но

одновременно с их помощью происходит невиданная доселе манипуляция общественным сознанием» (Виноградова, Мельник 2013: 6). В то же время развитие технологий фактически предопределило характер взаимоотношений человека и медиатекста, о чём заявляют некоторые зарубежные исследователи. На их взгляд, за последние несколько лет пользователи интернета стали значительно больше внимания уделять новостному контенту, что связано с широким распространением новейших медиаплатформ – планшетов и смартфонов (Nelson, Lei 2018; Westlund 2015). Соответственно, аудитория СМИ всё больше времени тратит на взаимодействие с журналистскими материалами, погружаясь глубже в медийную реальность и принимая её как более значимую по сравнению с фактической реальностью.

На сегодняшний день важное место в массмедийном дискурсе занимает освещение политики и связанных с ней общественных процессов. Особую активность СМИ проявляют в период избирательных кампаний, что неоднократно отмечалось учёными ещё на протяжении прошлых десятилетий (Kelley 1962; Lutz, Goldenberg, Miller, 1980; Прохоров 2005). Журналистов здесь интересуют не только положения предвыборной программы и публичные обещания кандидатов, но и особенности их карьерного пути, взаимоотношений с другими людьми и, наконец, личности. При освещении характера, темперамента, способностей или поведения политического деятеля работники редакций далеко не всегда показывают героя своего материала с положительной стороны. Можно нередко встретить публикации или телевизионные сюжеты, в которых политик подвергается резкой критике, осуждению или откровенной дискредитации. Политологи отмечают, что подобные явления обычно происходят в ходе стабилизации политической системы (Кочурова 2014: 61) или во время острой фазы борьбы групп интересов за власть (Кинаш 2017: 3). Стоит отметить, что для Крымского полуострова оба политических процесса актуальны и журналисты играют в них заметную роль.

Более шести лет назад регион вошёл в состав России по итогам общекрымского референдума, после чего возникла необходимость в переформатировании существовавшей на тот момент политической системы. Как следствие, осенью 2014 года были проведены первые выборы в органы исполнительной и законодательной власти двух новых субъектов РФ – Республики Крым и г. Севастополя. В избирательной кампании на полуострове впервые приняли участие представители российских партий («Единая Россия», «КПРФ», «ЛДПР», «Справедливая Россия», «Родина», «Коммунисты Россия», «Партия пенсионеров»). На протяжении данного периода крымские журналисты занимают в целом нейтральную позицию к кандидатам из

разных партий, стараясь ограничиваться информированием аудитории об организационных аспектах предстоящих выборов. В отдельных материалах наблюдались игровые заголовки и фрагменты текста с обезличенной критикой по отношению к представителям партии «Единая Россия»:

1. Заголовок: **««НакунaMatata» по-крымски или политический скандал вокруг Олега Зубкова»**; Фрагмент текста: *«Олег Зубков, даже если сумеет доказать свою правоту, вряд ли успеет принять в выборах, а новообращённым крымским «единороссам», втянутым в этот скандал, также вне зависимости от его исхода, придётся впоследствии держать ответ перед старшими товарищами по партии»* (**Крымские новости**: komtv.org, 13.08.2014 г.).

Спустя год журналисты полуострова изменили речевое поведение, выступая в своих текстах уже с открытой и персонализированной критикой, адресованной конкретным депутатам. Используя игровые заголовки и лид с аллюзией на произведения русского фольклора (сказы и сказки), авторы журналистских материалов обосновывают свою позицию экспрессивно-оценочной лексикой и апелляцией к мнению широкой общественности при приведении аргументов в тексте. Примером подобного медиатекста может выступать следующая публикация, обсуждающая избранных в 2014 году севастопольских депутатов:

2. Заголовок: **«Сказ об одной великопепной мажоритарной восьмёрке!»**; Фрагмент текста: *«Депутаты Законодательного собрания Севастополя на сегодняшний день являются одними из наиболее обсуждаемых фигур в городе. Такое пристальное внимание вызвано неким несоответствием между предвыборными обещаниями и сегодняшними фактическими действиями. Хочется напомнить, что севастопольцы ничего не забыли и надеются, что господа-законотворцы наконец займутся выполнением своих прямых обязанностей и вспомнят, что они давали присягу Севастополю и его народу. Но никак не «капризной деве», желающей уйти... Итак, сказка – правда, в ней намёк, заксобранцам сей урок...»* (**Informer**: ruinformer.com, 23.05.2015 г.).

Дискуссия вокруг депутатов продолжилась в некоторых публикациях и в 2016 году. В частности, внимание журналистов привлекли их официальные декларации о доходах за 2015 год:

3. Заголовок: **«Богатейшие депутаты Крыма – кто они?»**; Фрагмент текста: *«У Сергея Бородкина бизнес, как говорится, попёр. За весь прошлый год (Примеч. Е.Ж. – 2014 год) депутат заработал нищенские 10 тысяч рублей. В его собственности при этом были два земельных участка, маленький жилой домик, пять квартир различной площади (две из которых на Украине) и два*

автомобиля марки BMW. В 2015 году доход вырос в 1000 раз: Бородкин задекларировал 10 млн. рублей дохода, избавился от обеих украинских квартир, но приобрёл одну – такой же площади – в РФ. И, не изменяя своим вкусам, купил новенький автомобиль BMW» (Примечания: grimechaniya.ru, 27.04.2016 г.).

Указанный выше текст наглядно демонстрирует, что сотрудники крымских редакций могут довольно активно использовать разговорную лексику с отрицательной эмоциональной окраской при освещении госслужащих, непосредственными свидетелями чему становятся читатели публикаций. Заголовок вопросительного типа был использован, вероятно, для привлечения дополнительного внимания читателей к данной теме.

Однако нужно заметить, что представители законодательной власти Крымского полуострова не являются единственными объектами критики со стороны журналистов в рамках избирательного процесса. Не менее яркие высказывания авторов журналистских материалов можно обнаружить и по отношению как к первым лицам исполнительной власти Крымского полуострова, так и к претендентам на их должности.

В сентябре 2014 года состоялись выборы первого губернатора Севастополя, по итогам которых на эту должность был избран С.И. Меняйло. В рамках избирательной кампании наблюдались отдельные публикации с критическим тоном в адрес кандидата, но пока со стороны СМИ за пределами Крымского полуострова:

4. Заголовок: **«Выборы. Блогеры про и.о. губернатора Севастополя Меняйло: «Лошадка воз не тянет»»**; Фрагмент текста: *«Четверг, 11 августа, стал 150-м днём правления и.о. губернатора Севастополя Сергея Меняйло. Известный в городе блогер Матрос Питер-Кошка, анализируя в своём фейсбуке итоги работы врио губернатора, пришёл к выводу, что «власть в городе умней не стала». Блогер вспоминает известное выступление бывшего «народного мэра» Севастополя Алексея Чалого, который в конце прошлого месяца назвал нынешнюю власть в городе некомпетентной, а отдельных представителей этой власти «чванливыми»»* (Полит.ру: polit.ru, 11.09.2014 г.);

Сами же крымские журналисты воздерживались от негативных высказываний в адрес политики на протяжении всей предвыборной гонки. Явное недовольство было продемонстрировано ими лишь спустя несколько месяцев после выборов вслед за комментариями блогеров и пользователей социальных сетей. Очевидная критика была представлена в материалах СМИ относительно представителей исполнительной власти Севастополя из команды избранного губернатора:

5. Заголовок: **«Новороссийская мафия» в Севастополе**

**приказала долго жить: уголовные дела возбуждены на Атаманцева, Позднякова, Торгашева, на очереди Свечников и Малозёмов»**; Фрагмент текста: «За всё последняя время с тех пор, как Севастополь оккупировала «новороссийская мафия», это, пожалуй, первое радостное событие. На Андрея Атаманцева, замгубернатора и директора Департамента городского хозяйства, завели уголовное дело» (**Новости Севастополя**: sevnews.info, 24.01.2015 г.).

Представленная публикация насыщена экспрессивно-оценочными выражениями с негативной коннотацией, предназначение которых, по всей видимости, состоит в формировании явно отрицательного образа севастопольских политиков и установлении надёжного контакта с читателями материала при помощи разговорной лексики. В то же время телевизионные журналисты Севастополя, будучи критически настроенными по отношению к представителям исполнительной власти, продемонстрировали заметно менее агрессивное речевое поведение, предпочитая использовать официально-деловой стиль речи вместо разговорного. Так, например, в рамках следующего телевизионного сюжета авторы старались избегать экспрессивных выражений:

6. Название телесюжета: **«Депутаты Законодательного собрания Севастополя не позволили Губернатору нарушить закон»**; Титр: **«Уговорили не нарушать»**; Фрагмент закадровой речи корреспондента: **«Очередная спекуляция от Правительства Севастополя. Прикрываясь социально важными мотивами, исполнительная власть предприняла попытку продавить изменения в городской бюджет в обход закона – заявили депутаты городского парламента»** (**Независимое телевидение Севастополя**: nts-tv.com, 10.03.2016 г.).

В результате можно заключить, что севастопольские тележурналисты демонстрируют более высокий уровень речевой культуры, пытаясь при этом показать своей аудитории негативные качества главы города. Примечательно, что во время назначения на пост Губернатора Севастополя в октябре 2014 года телевидение занимало нейтральную позицию по отношению к главе города. Аналогичная ситуация наблюдалась и во время избирательной кампании 2017 года, когда новым губернатором города-героя был выбран Д.В. Овсянников. Тем не менее, в период после выборов телевизионные журналисты оказались негативно настроены и по отношению ко второму губернатору. Так, например, в сюжете об уходе второго Губернатора Севастополя со своего поста журналисты того же телеканала более активно использовали экспрессивно-оценочную лексику при описании ситуации и задействовали вопросительную конструкцию в заголовке:

7. Название телесюжета: **«Пост сдал. Чем запомнится Дмитрий Овсянников севастопольцам?»**; Титр: *«Как много сделано ошибок...»*; Фрагмент закадровой речи корреспондента: *«Молодому, на первый взгляд перспективному технократу Президент России доверил южный форпост страны, город с уникальной историей и жителями. Спустя год Овсянников стал губернатором Севастополя. Но стать своим в городе-герое, завоевать доверие и уважение севастопольцев ему так и не удалось. Его действия иногда шокировали и вызывали искреннее недоумение даже самых опытных политиков. У горожан тоже накопилось достаточно вопросов уже к экс-губернатору Севастополя»* (**Независимое телевидение Севастополя**: nts-tv.com, 12.07.2019 г.).

Впрочем, по сравнению с авторами публикаций для интернет-изданий телевизионные журналисты транслировали более сдержанные и осторожные высказывания в пределах медиадискурса. Возможно, подобная ситуация обусловлена разными тактиками речевого воздействия вследствие ориентации двух типов СМИ на разные по своим демографическим и социокультурным характеристикам сегменты аудитории. Справедливости ради стоит отметить, что массмедийный дискурс Крыма во время последних избирательных кампаний приобретает новые черты.

Во-первых, он становится менее персонализированным – фокус критического осмысления крымских журналистов смещается с личности политиков в сторону избирательного процесса, что сказывается на содержательной стороне их текстов и используемых лингвистических приёмах. К примеру, репортаж о ходе выборов депутатов в Государственный Совет Республики Крым в сентябре 2019 года характеризуется монотонным перечислением или описанием явлений без вовлечения специфических языковых средств:

8. Заголовок: **«Как прошли выборы в Госсовет Крыма 2019: низкая явка, никакой конкуренции, бюллетени считает робот»**; Фрагмент текста: *«Ровно в 8 утра 8 сентября по всему Крыму открывается 1201 участок. На входе – разноцветные шарики и музыка. У граждан 12 часов на то, чтобы определить своё будущее на ближайшие пять лет – отдать голоса за депутатов Госсовета Крыма. Вот только кажется, люди не слишком ответственно подходят к этой задаче: в Симферополе возле участков очередей не наблюдается»* (**Комсомольская Правда в Крыму**: spimea.kp.ru, 09.09.2019 г.).

Во-вторых, крымские журналисты перестают играть роль критиков представителей местной власти. Даже те СМИ, которые годами ранее были скептически настроены к местной власти, стараются сейчас выступать нейтральными информаторами об

избирательном процессе:

9. Заголовок: «**Выборы 11-13 сентября 2020 года. Кого будем выбирать в Севастополе?**»; Фрагмент текста: «На протяжении трёх дней, с 11 по 13 сентября, гражданам Севастополя, достигшим 18 лет, предстоит избрать губернатора города, а также депутатов местных парламентов» (Informer: ruinformer.com, 03.09.2020 г.).

Их нишу, по всей видимости, теперь занимают СМИ из других российских регионов, которые на расстоянии наблюдают за выборами в Севастополе, пытаясь разобраться в актуальном политическом контексте на полуострове. Свидетельством тому, например, являются два следующих журналистских материала, в которых интенсивно используются метафорические выражения и экспрессивно-оценочные фразы:

10. Заголовок материала: «**Предвыборный спектакль. Как проходит губернаторская кампания в Севастополе**» (Octagon: octagon.media, 21.08.2020 г., Москва).

11. Заголовок материала: «**Грабли Развожаева-2: губернаторская кампания в Севастополе имеет высокие риски**» (Новый день: newdaynews.ru, 14.08.2020 г., Екатеринбург).

В массмедийном дискурсе Крымского полуострова в целом и Севастополя в частности похожие материалы в настоящее время уже не появляются. В результате можно сказать, что крымские журналисты постепенно прекращают практику освещения политиков с негативного ракурса во время избирательных кампаний и фокусируют внимание на самой избирательной кампании – её процедурах и официальной информации об участниках. Подобные тенденции могут быть обусловлены как кадровыми изменениями внутри редакций СМИ, так и стабилизацией политической системы Крымского полуострова, вследствие чего материалы о политике отходят на второй план в информационной повестке дня.

Тем не менее, рассмотренная выше ретроспектива показала оперативность агрессивной реакции журналистов региона на некомпетентные действия политиков. Поэтому в обозримом будущем вполне можно ожидать появления новых материалов критической направленности, которые посвящены представителям крымской власти.

### Список литературы:

- Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации. М., 2014.  
Кинаш Ю.С. Роль СМИ и «новых медиа» в современных политических конфликтах // Вестник МГОУ (электронный журнал). М., 2017. С.1-7  
Кочурова А.Л. Роль СМИ в политической культуре России: современная ситуация // Вестник РУДН, серия Политология. М., 2014. С.60-64.  
Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2004.

- Kelley S.* Election and the Mass Media // Law and Contemporary Problems, 1962. P.307-326.
- Lutz E., Goldenberg E., Miller A.* Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting // American Journal of Political Science, 1980. P.16-49.
- Nelson J., Lei R.* The Effect of Digital Platforms on News Audience Behavior// Digital Journalism, 2018. P.619-633.
- Westlund O.* News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation // Mobile Media and Communication, 2015. P.1-9.
- 

*Жаровский Егор Романович* - аспирант кафедры социологии массовых коммуникаций Московского государственного университета им.М.В.Ломоносова (г. Москва), [egor.heat@mail.ru](mailto:egor.heat@mail.ru)

Ирина Петровна ЗЫРЯНОВА

## СФЕРЫ-ИСТОЧНИКИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ ПРЕЗИДЕНТА США ДОНАЛЬДА ТРАМПА

*Настоящая статья посвящена исследованию прецедентных феноменов в политическом дискурсе президента США Дональда Трампа. В работе представлены особенности политического дискурса, его специфические черты. Далее исследуются сферы-источники прецедентных феноменов, зафиксированные в публичных выступлениях Дональда Трампа, анализируется и объясняется их частотность. Анализ практического материала с указанных позиций позволяет выявить области культурного знания, к которым происходит обращение президента США, определить, как адресат и адресант взаимодействуют между собой, оперируя культурно-значимой информацией, воплощенной в прецедентных феноменах.*

*Ключевые слова: прецедентный феномен, сфера-источник культурного знания, политический дискурс.*

*Irina P. ZYRYANOVA*

## SPHERES OF PRECEDENT PHENOMENA IN THE POLITICAL DISCOURSE OF DONALD TRUMP BEING THE PRESIDENT OF THE USA

*The article deals with studying precedent phenomena in the political discourse based on public speeches of Donald Trump being the President of the USA. The author points out special features of the political discourse and precedent phenomena. The article gives a detailed analysis of cultural spheres of precedency found in the political speeches. The author describes the ways the president uses precedent phenomena in the text, explains reference to them and shows the importance of their studying in recreating cultural/language knowledge of both sides of the communication.*

*Key words: precedent phenomena, sphere of cultural knowledge, political discourse.*

**Н**астоящая статья посвящена исследованию прецедентных феноменов (ПФ), зафиксированных в выступлениях президента США Дональда Трампа и опубликованных на официальном сайте Белого Дома. Под ПФ понимаются имеющие вербальное выражение единицы, известные значительной части представителей лингвокультурного сообщества; актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане; обращение к которым обнаруживается в речи представителей того или иного лингвокультурного сообщества (Красных 1997: 62–75). Поскольку мыслительные категории практически неотделимы от языковых, то изучение языковых форм представления знаний неполно без обращения к когнитивным категориям. «Язык – это вербальная сокровищница нации, средство передачи мысли, которую он «упаковывает» в некую языковую структуру. Знания, используемые

при этом, являются знаниями не только о языке, но и о мире, о социальном контексте, знания о принципах речевого общения, об адресате, фоновые знания» (Маслова 2007: 4). Разумеется, каждой отдельной культуре присущи свои собственные культурные эталоны, которые выражаются определенными ПФ, понятными представителям данного лингвокультурного сообщества, но, возможно, неизвестными представителям других культур. Иными словами, за ПФ всегда стоит некое представление о нем, которое является общим и обязательным для всех представителей конкретного лингвокультурного сообщества. Апелляции к данному феномену могут не быть частыми, но обязательно понятны собеседнику или читателю без дополнительных комментариев.

Обращение к данному исследованию продиктовано тем, что в настоящее время происходит стремительное развитие политической коммуникации; это влечет за собой изменение стилистической структуры политических текстов, появление новых и более действенных способов воздействия на сознание слушателей, активное использование аллюзий и различных проявлений интертекстуальности (Кристева 1995; Чудинов 2003; Слышкин 2000).

Исследования закономерностей использования прецедентных феноменов в политическом дискурсе разных стран дают представления о менталитете культур, а также о ценностях, которые являются для них актуальными в настоящий момент. Таким образом, результаты подобных исследований способствуют установлению взаимопонимания между представителями разных национальных культур и более глубокому пониманию национальных особенностей, которые необходимо учитывать для того, чтобы добиться успеха при межкультурном взаимодействии.

Важно отметить, что политический дискурс является суммой речевых произведений в аспекте определенного паралингвистического контекста – контекста политической деятельности, политических взглядов и убеждений, в том числе здесь мы можем говорить о негативных ее проявлениях – уклонении от политической деятельности, отсутствии политических убеждений как таковых.

Е.И. Шейгал говорит о существовании у политического дискурса двух измерений – реального, виртуального. Если это реальное измерение, то политический дискурс является полем коммуникативных практик как совокупности дискурсных событий, текущей речевой деятельности в рамках определенного социального пространства, обладающей признаком процессности и связанной с реальной жизнью и реальным временем, а также возникающими в результате этой деятельности речевыми произведениями (текстами), взятыми в состоянии взаимодействия между лингвистическими,

паралингвистическими и экстралингвистическими факторами (Шейгал 2004: 26).

Виртуальное измерение политического дискурса является семиотическим пространством, в которое включаются вербальные и невербальные знаки, ориентированные на сферу политической коммуникации. Данное измерение представлено набором речевых жанров и действий, являющихся специфическими для коммуникации в данной сфере и тезаурусом высказываний.

Согласно позиции Е.И. Шейгал, политический дискурс – это средство, помогающее захватить и удержать власть, бороться за нее с иными силами. А значит, его базовые задачи – это аспекты проявления данной сугубо инструментальной функции.

Первая акциональная функция характеризуется тем, что политическая деятельность – это деятельность вербальная. Реализация этой функции не нуждается в каких-либо специфических средствах, ведь ее осуществляет «вся масса» политического дискурса. Вторая функция представлена контролем над установками и поведением электората – ее реализация связана с реализацией определенных речевых стратегий, тактик и действий.

Что касается осуществления иных функций политического дискурса (агональность / гармонизация, интерпретация / ориентация и интеграция / дифференциация), то оно имеет связь с тем, как используются специфические знаковые средства, составляющие его семиотическую базу. Иными словами, если мы рассматриваем функциональный уровень содержания политической коммуникации, то здесь актуальны три составляющие, а именно: формулировка и разъяснение политической позиции (ориентация), поиск и сплочение сторонников (интеграция), борьба с противником (агональность). В семиотическом же пространстве политического дискурса осуществляется выделение знаков ориентации, интеграции и агональности (Шейгал 2004: 151–152).

В узком смысле политический дискурс является дискурсом политиков, образованным такими элементами, как партийные программы, дебаты в парламенте, правительственные обсуждения и речи политиков. Он не может выходить за пределы политической сферы.

Формирование политического дискурса осуществляется в контексте функционирования определенных политических институтов, т. е. дискурс – политический, если он сопровождается политическим актом в рамках соответствующей институциональной обстановки. Если сравнить политический дискурс с общеязыковым дискурсом, то он оказывается даже более широким, чем последний, что объясняется его политической спецификой и природой. То есть, политический дискурс является суженным до дискурса

целестрождения, с другой стороны – есть возможность его расширения за пределы дискурса коммуникативно-речевой деятельности за счет того, что включаются экстралингвистические факты. Также политический дискурс выделяется присущей ему функцией убеждения. Как полагает П.Б. Паршин, любой текст способен воздействовать на сознание. Однако политический текст отличается тем, что воздействие – это его главная цель. Исходя из данной цели, выбираются те или иные лингвистические средства (Паршин 1987: 403).

Важная особенность политического дискурса состоит в стремлении политиков к завуалированию собственных целей. Именно по этой причине они часто прибегают к номинализации, эллипсису, метафоризации, особой интонации и иным приемам воздействия на сознание электората и оппонентов.

Основная функция политического языка представлена борьбой за власть и удержание власти в своих руках в случае, если удалось эту власть получить. Таким образом, характерные признаки политического языка представлены смысловой неопределенностью, фантомностью (у многих знаков политического языка отсутствует реальный денотат), опорой на подсознание, эзотеричностью (о подлинном смысле многих политических высказываний могут судить только избранные), дистанцированностью и театральностью (Чудинов 2003: 19).

В этой связи представляется интересным изучение прецедентных феноменов, к которым неоднократно обращался Дональд Трамп на посту президента США. Отметим, что Дональд Джон Трамп вступил в президентскую гонку 2016 года как республиканец и победил шестнадцать противников на праймериз. Комментаторы описывали его политические позиции как популистские, протекционистские и националистические. Он был избран президентом в неожиданной победе над кандидатом от демократов Хиллари Клинтон, хотя и проиграл народное голосование. Его избрание и политика вызвали многочисленные протесты. Дональд Трамп прославился своей категоричной антимусульманской позицией, резко выступал против эмигрантов из Мексики и с Ближнего Востока, пообещав в случае победы построить «Великую китайскую стену» между мексиканской территорией и США. Президент выступает против запущенной Барак Обама медицинской программы, так как она обходилась стране очень дорого. Во время своего президентства Трамп принял пакет налоговых льгот для физических и юридических лиц. Во внешней политике Трамп реализует свою программу America First, выводя США из торговых переговоров Транстихоокеанского партнерства, Парижского соглашения об изменении климата и ядерной сделки с Ираном. Он ввел импортные тарифы на многие товары, спровоцировав торговую войну с Китаем; начал переговоры с

Северной Кореей, стремясь к денуклеаризации.

В ходе исследования было проанализировано 32 текста официальных выступлений Д. Трампа в период его президентства. Зафиксированные прецедентные феномены в количестве 100 единиц классифицированы по принципу их отнесенности к сферам-источникам культурного знания.

Анализ практического материала с указанных позиций позволяет выявить области культурного знания, к которым происходит обращение президента США, определить, как адресат и адресант взаимодействуют между собой, оперируя культурно-значимой информацией, воплощенной в ПФ. Принятое положение позволяет рассматривать ПФ в качестве материализованных знаков интертекстуальности, тезаурусных форм ее существования (Аникина 2004; Бабенко 2006; Денисова 2003 и др.), обладающих особой культурной значимостью и осуществляющих взаимодействие как целых культур, так отдельных дискурсов и текстов.

Так, были выделенные следующие сферы культурного знания, представленные в таблице 1.

Таблица 1.

| <i>Сфера-источник</i> | <i>Количество прецедентных феноменов, %</i> |
|-----------------------|---|
| Политика              | 68  |
| Экономика             | 8   |
| Религия               | 8   |
| Развлечения           | 5   |
| Фразеология           | 3   |
| Литература            | 3   |
| Спорт                 | 3   |
| Наука                 | 2   |
| Всего                 | 100   |

Рассмотрим наиболее подробно данные сферы-источники согласно их представленности.

### **Сфера-источник «Политика» (68%)**

По результатам анализа прецедентных феноменов в речи Д. Трампа обнаружилось, что эта сфера является самой актуальной. К данной сфере были отнесены обращения к политическим деятелям США и других стран; отсылки к ситуациям, произошедшим на мировой политической арене и во внутренней политике страны; а также прецедентные высказывания, которые относятся к политической сфере.

В своей предвыборной речи Дональд Трамп, критиковал действующего президента США Барака Обаму и утверждал следующее:

We have a disaster called the big lie: *Obamacare*.

(<https://www.whitehouse.gov>). В этом примере мы можем наблюдать использование прецедентного имени «Obamacare», которое является изменённым названием программы медицинского страхования «Medicare», образованного от слияния слов «Obama» + «care». Obamacare – это неофициальное название политики, проводимой Баракком Обамой на протяжении его президентства. Его действия в основном были направлены на поддержание медицинской и образовательных программ и учреждений, отсюда и название. Д. Трамп являлся противником данной программы, так как из-за неё, по его мнению, страна лишилась миллиардов долларов. Используя данное прецедентное имя с негативной коннотацией, Д. Трамп хочет продемонстрировать ошибки своего конкурента.

В своих политических выступлениях президент часто ссылается на высказывания и имена известных американских политиков для подтверждения своего мнения, взглядов и идей, с целью завоевать доверие аудитории:

The first Republican President, *Abraham Lincoln*, warned that the «abandonment of the protective policy by the American Government will produce want and ruin among our people». *Lincoln* was right – and it is time we heeded his words. (<https://www.whitehouse.gov>). Дональд Трамп собирается заниматься протекционистской политикой, а именно поддержкой работников и возвращением рабочих мест. В своём первом обращении к конгрессу США Д. Трамп ссылается на слова Авраама Линкольна, который был первым президентом США от республиканской партии, желая убедить аудиторию в том, что сейчас это действительно необходимо для народа.

Говоря о том, что настало время для новой программы национального возрождения, президент апеллирует к имени другого президента-республиканца – Дуайта Дэвида Эйзенхауэра:

Another Republican President, *Dwight D. Eisenhower*, initiated the last truly great national infrastructure program – the building of the interstate highway system. The time has come for a new program of national rebuilding. (<https://www.whitehouse.gov>).

A new chapter of *American Greatness* is now beginning. (<https://www.whitehouse.gov>). В данном случае словосочетание «American Greatness» является отсылкой к прецедентному высказыванию «Make America Great Again», которое неоднократно использовалось американскими политиками в ходе их президентских кампаний. Эти слова были также лозунгом предвыборной кампании Д. Трампа и именно благодаря этому обрели широкую популярность. Политик заявляет, его приход к власти означает новую главу величия Америки.

В одной из своих речей американский президент с целью подчеркнуть свою значимость обращается к словам президента России

В.В. Путина:

You know, interestingly, speaking of potential because he hates Obama so much – *Putin*. He said «Donald Trump is a genius and he's the real leader over in that country». (<https://www.whitehouse.gov>). Несмотря на то, что фигура В.В. Путина в США считается довольно неоднозначной, похвала от такого видного и значимого политика весьма заметна и стоит упоминания. Ведь в связи с накаленными отношениями между Россией и Западом подобное проявление уважения президента РФ к кандидату в президенты США представляется весомым.

Анализ практического материала зафиксировал частые отсылки Д. Трампа к прецедентным именам и ситуациям с целью описания политической обстановки в других странах.

We were all witness to the regime's deadly abuse when an innocent American college student, *Otto Warmbier*, was returned to America, only to die a few days later. (<https://www.whitehouse.gov>)

Отто Уормбир был заключён в тюрьму в Северной Корее с марта 2016 года по июнь 2017 года за кражу агитационного плаката из отеля, в котором он проживал в качестве туриста. Соединённые Штаты предприняли дипломатические попытки добиться его освобождения, и после почти 18-ти месяцев пребывания в Северной Корее О. Уормбир был возвращён в США, находясь в состоянии комы вследствие тяжёлой неврологической травмы. Спустя 6 дней после возвращения на родину Отто скончался. Трамп обращается к имени Отто Уормбира чтобы продемонстрировать иррациональность и жестокость режима КНДР, который проявляет неуважение к другим нациям, а также к своему собственному народу.

Говоря о важности защиты граждан Соединённых Штатов от радикального исламского терроризма, президент обращается к прецедентной ситуации «9/11»:

According to data provided by the Department of Justice, the vast majority of individuals convicted for terrorism-related offenses since 9/11 came here from outside of our country. (<https://www.whitehouse.gov>). Цифрой 9/11 обозначаются террористические акты, произошедшие 11 сентября 2001 года в Соединённых Штатах Америки. Это была серия четырёх координированных террористических актов-самоубийств, совершённых членами террористической организации «Аль-Каида». В результате атак погибло 2977 человек. Терракт стал крупнейшим в истории по числу жертв.

Частотны обращения Д. Трампа к прецедентному феномену принятия независимости США:

*The patriots of 1776* did not fight to replace the tyranny of a king with the privileges of a few or the rule of a mob. They gave to us a republic, a government of, and by, and for the people, entrusting each generation to keep safe our founding creed. (<https://www.whitehouse.gov>). Декларация

независимости Соединённых Штатов Америки, принятая 4 июля 1776 года, является историческим документом, в котором британские колонии в Северной Америке провозгласили независимость от Великобритании. Она стала первым документом, в котором были отображены основные демократические принципы и гражданские права. Данная прецедентная ситуация является значимой для народа Соединённых Штатов, так как свобода и демократия являются его главными ценностями.

В своём обращении к ООН Трамп упоминает также такие прецедентные феномены как «Холодная война» и «Вторая мировая война»:

We strongly support NATO, an alliance forged through the bonds of two world wars that dethroned *fascism*, and a *Cold War*, and defeated *communism*. Authority and authoritarian powers seek to collapse the values, the systems, and alliances, that prevented conflict and tilted the world toward freedom since *World War II*. (<https://www.whitehouse.gov>). Образы Второй мировой войны и Холодной войны представляются как освободительные войны против тирании и угнетения, в которые страна была втянута.

#### **Сфера-источник «Экономика» (8%)**

Опасаясь за экономическое положение США и говоря об их государственном долге, президент вспоминает Грецию:

According to the economists – who I'm not big believers in, but, nevertheless, this is what they're saying – that \$24 trillion – we're very close – that's the point of no return. \$24 trillion. We will be there soon. That's when we become *Greece*. (<https://www.whitehouse.gov>). Расходы Греции долгое время превышали её доходы, и она брала кредиты. Таким образом, в 2010 году в Греции начался долговой кризис. Страна была вынуждена просить поддержки Европейского союза (ЕС), чтобы избежать банкротства. ЕС были предоставлены три пакета финансовой помощи; 1 июля 2015 года Греция допустила дефолт. Обращаясь к этому прецедентному феномену, президент высказывает свои опасения относительно того, что Америка может повторить пример Греции.

В своей предвыборной речи Д. Трамп обращается к прецедентному феномену – названию написанной им в 1987 г. автобиографической книги – «Искусство заключать сделки»:

Now, our country needs – our country needs a truly great leader, and we need a truly great leader now. We need a leader that wrote «*The Art of the Deal*». (<https://www.whitehouse.gov>). В этой книге Д. Трамп описывает каждый шаг на пути к успеху и славе: как вырабатывались качества, необходимые эффективному бизнесмену, как заключались крупные сделки, как преодолевались бюрократические затруднения. Эта книга свидетельствует о том, что ее автор знает, как добиться успеха в бизнесе, и он знает, как добиться успеха для Америки, и поэтому

считает себя именно тем лидером, который сейчас нужен стране.

### **Сфера-источник «Религия» (8%)**

Несмотря на то, что Соединённые Штаты Америки являются страной, где представлены все мировые религии, в стране сохраняется трепетное отношение к Священному Писанию и цитатам из него. Традиционно Библия воспринимается как источник мудрости, в котором на любые вопросы можно найти ответы, которые не ставятся под сомнение.

Ryan's legacy is etched into eternity. For as *the Bible* teaches us, *there is no greater act of love than to lay down one's life for one's friends*. Ryan laid down his life for his friends, for his country, and for our freedom – we will never forget him. (<https://www.whitehouse.gov>). Здесь используется перефразированное высказывание из Священного Писания: «No one has greater love than this, that someone would lay down his life for his friends» (Holy Bible. New Testament. John 15:13). Уильям Райан Оуэнс был старшим офицером ВМС США. Он умер от ран 29 января 2017 года в результате рейда на Яклу – атаки Сил специальных операций США в провинции Аль-Байда во время гражданской войны в центральном Йемене. Райан стал первым американцем, погибшим в бою при администрации Д. Трампа, поэтому в своём первом обращении к конгрессу США президент почтил память об офицере, который погиб как герой, борясь с терроризмом и обеспечивая безопасность своей нации.

Во время своего выступления в Варшаве президент США использует следующий прецедентный феномен:

As I stand here today before this incredible crowd, this faithful nation, we can still hear those voices that echo through history. Their message is as true today as ever. The people of Poland, the people of America, and the people of Europe still cry out «*We want God*». (<https://www.whitehouse.gov>). Эта фраза отсылает нас к прецедентной ситуации, когда 2 июня 1979 года в Польше во время проповеди Иоанна Павла II – главы Римско-католической церкви – толпа кричала: «Мы хотим Бога». Этот лозунг, являющийся цитатой из польской религиозной песни, означал, что народ хочет вернуть свою веру и свободу. Дело в том, что Польша находилась тогда под властью атеистического просоветского режима, а избрание их соотечественника папой стало духовным толчком к борьбе против коммунизма. Апеллируя к этой прецедентной ситуации, американский президент заявляет о том, что и в настоящее время люди нуждаются в боге и что борьба за свободу ещё продолжается.

### **Сфера-источник «Развлечения» (5%)**

В сфере-источнике «Развлечения» мы объединили такие источники, как музыка и кино.

Почти каждое свое выступление Д. Трамп заканчивает строчкой

из знаменитой патриотической песни «Gog bless America», написанной Ирвингом Берлином в 1918 г., во время службы в армии США, и ставшей неофициальным гимном Соединённых Штатов Америки:

Thank you, God bless you, God bless the nations of the world, and *God bless the United States of America*. (<https://www.whitehouse.gov>)

В своей первой речи на сессии ООН, критикуя режим Северной Кореи, президент США употребил в отношении северокорейского лидера прецедентный феномен «Rocket man», который является названием известной песни Элтона Джона. Д. Трамп имел в виду недавнюю волну испытательных ракет Ким Чен Ына, а также говорил о том, что Ким Чен Ын стремится к смерти и разрушению:

We will have no choice than to totally destroy North Korea. *Rocket man* is on a suicide mission for himself and his regime. (<https://www.whitehouse.gov>)

Интересно отметить, что Элтон Джон входит в число музыкальных предпочтений Дональда Трампа, и этим фактом объясняется использование именно этого прецедентного феномена.

Продолжая критиковать политику Северной Кореи, президент упоминает заглавие прецедентного текста «Властелин колец» и уподобляет КНДР «царству тьмы»:

North Korea, the least normal nation on earth, represents the rank nihilism of political purpose that is vividly shown onscreen in «*The Lord of the Rings*». The problem is, North Korea, a place transformed into a kingdom of darkness dedicated to not much more than the manufacture of nuclear weapons, missiles, war materiel and an army of more than a million personnel, is real. (<https://www.whitehouse.gov>). Учитывая то, что Северная Корея является одним из наиболее милитаризованных и закрытых от внешнего мира государств, данное высказывание нацелено на дискредитацию политики Северной Кореи и соответствует официальной позиции Соединённых Штатов по отношению к «государству-изгою» КНДР.

### **Сфера-источник «Фразеология» (3%)**

Говоря о необходимости создания равных условий налогообложения для американских компаний и работников, Трамп использует следующее прецедентное высказывание:

At the same time, we will provide massive tax relief for the middle class. We must create a *level playing field* for American companies and our workers. (<https://www.whitehouse.gov>). Идея равного игрового поля вытекает из проблемы, возникшей в начале 20-го века, связанной с созданием полей для футбольных матчей таким образом, чтобы у одной команды не было бы возможности бежать по наклонной и, возможно, набрать больше очков. Данная идиома представляет собой понятие о справедливости, которое заключается не в том, что у всех игроков есть равные шансы на успех, а в том, что все они играют по

одним и тем же правилам.

### **Сфера-источник «Литература» (3%)**

В одной из своих речей Д. Трамп использовал прецедентное имя «а Trojan Horse» из эпической поэмы древнегреческого поэта Гомера «Илиада»:

They claim that our insistence on something larger, something firmer and more honest in our public life is just *a Trojan Horse* for higher taxes and the abandonment of traditional values. And that's to be expected. (<https://www.whitehouse.gov>). Известно, что прецедентное имя «а Trojan Horse» обладает определенным набором коннотативных признаков, связанных с прецедентной ситуацией, когда под видом подарка в знак примирения в огромном деревянном коне находились 50 вражеских воинов. Таким образом, троянский конь является символом коварного замысла. Здесь президент говорит о своей программе реформ, и с помощью такого оборота показывает отношение противников данной программы.

### **Сфера-источник «Спорт» (3%)**

Во время выступления в штаб-квартире корпорации Nike президент использует следующее прецедентное высказывание:

Because, Nike, we do not just have the best athletes in the world. We also have the best workers in the world. We also have the best businesses in the world. Nobody beats the United States of America. *Just do it, everybody.* (<https://www.whitehouse.gov>). Данное прецедентное высказывание известно благодаря знаменитой мотивирующей рекламе от компании Nike, используя его в своей речи, президент также дает мотивационную установку для работников компании продолжать работать так же усердно.

В своей предвыборной речи, сравнивая глав Китая и США, Д. Трамп апеллирует к прецедентным именам – названию профессионального клуба по американскому футболу из Бостона «Нью-Ингленд Пэтриотс» (New England Patriots) и имени их распасовщика Тома Брэди (президент сам болеет за эту команду):

But their leaders are much smarter than our leaders, and we can't sustain ourself with that. There's too much – it's like – it's like take *the New England Patriots* and *Tom Brady* and have them play your high school football team. That's the difference between China's leaders and our leaders. (<https://www.whitehouse.gov>). В понимании Д. Трампа лидеры Китая ведут профессиональную экономическую политику, так как делают всё возможное для того, чтобы с Китаем невозможно было конкурировать на рынке, и таким образом они фактически «убивают» экономику США. Лидеры же США проигрывают китайским, потому что позволяют этому случиться.

### **Сфера-источник «Наука» (2%)**

Желая убедить аудиторию в том, что к своему 250-летию Америка

будет более процветающей страной и что в будущем её ждут многие научные открытия, Д. Трамп обращается к 1876 году, когда Америка праздновала столетие. Он апеллирует к прецедентным именам изобретателей А. Белла, Э. Ремингтона, Т. Эдисона, внесших значимый на тот момент вклад в развитие науки:

On our 100th anniversary, in 1876, citizens from across our Nation came to Philadelphia to celebrate America's centennial. At that celebration, the country's builders and artists and inventors showed off their creations. *Alexander Graham Bell* displayed his telephone for the first time. *Remington* unveiled the first typewriter. An early attempt was made at electric light. *Thomas Edison* showed an automatic telegraph and an electric pen. (<https://www.whitehouse.gov>)

Итак, подводя итог проведенному анализу прецедентных феноменов, к которым 45-ый президент США обращается в своих выступлениях, следует отметить, что выявленные сферы-источники хорошо отражают направления его внешней и внутренней политики, а также его отношение к предшествующему президенту США и другим политическим деятелям. Существенная часть прецедентных феноменов, обнаруженных в речи Дональда Трампа, относится к сфере-источнику «Политика» (67% от общего количества прецедентных феноменов), что объясняется необходимостью обращаться к именам и высказываниям авторитетных американских политиков в качестве аргумента в поддержку своего мнения, так как фигура Дональда Трампа является довольно противоречивой и граждане США не всегда поддерживают его решения. Несмотря на то, что другие сферы-источники являются менее частотными, их наличие позволяет заключить, что президент США обращается к прецедентным феноменам, которые отражают те проблемы, с которыми сталкивается страна в настоящий момент. Апеллируя к данным единицам, политик полагается на осведомленность, знание народом истории собственной страны и ее национальных ценностей, на знание основных событий мирового масштаба, на умение услышать и понять тот посыл, который заключен в значимом для коллективного сознания феномене языка и культуры.

### Список литературы:

- Аникина Э.М. Интертекстуальность в дискурсе СМИ (на материале англо-американской прессы) : монография. – Уфа : РИО Баш ГУ, 2006. – 99 с.
- Бабенко Л.Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика : учебник. практикум. – 2-е изд. / Л.Г. Бабенко, Ю.В. Казарин. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 496 с.
- Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с. – Режим доступа: <http://axiology.vspu.ru/ggs/ggsbook00.htm>
- Красных В.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других

- единиц и в коммуникации / В.В. Красных, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, Д.Б. Багаева // Вестник МГУ. – Серия 9. Филология. – 1997. – № 3. – С. 62–75.
- Кристева Ю.* Бахтин, слово, диалог и роман / Ю. Кристева // Вестник МГУ. – Серия 9. Филология. – 1995. – № 1. – С. 97–124.
- Маслова В.А.* Введение в когнитивную лингвистику : учеб. пособие. – М. : Флинта : Наука, 2007. – с. 296.
- Паршин П.Б.* Лингвистические методы в концептуальной реконструкции (Текст) / П.Б. Паршин // Системные исследования: Методологические проблемы. Ежегодник 1986 / Под ред. Д.М. Гвишиани. – М. : Наука, 1987. С. 398-425.
- Чудинов А.П.* Интертекстуальность политического текста / А.П. Чудинов // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. Вып. 10. – Екатеринбург : УрГПУ, 2003а. – С. 27–34.
- Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2004. – 326 с.

---

*Зырянова Ирина Петровна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков теории и методики обучения Нижнетагильского государственного социально-педагогического института, филиала Российского государственного профессионально-педагогического университета (г. Нижний Тагил), [zyryanovairena@gmail.com](mailto:zyryanovairena@gmail.com)

Евгений Александрович ЦУКАНОВ

Эдуард Арсланович НИМЯЕВ

## ИМИДЖ ПОЛИТИКА В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ: ДОНАЛЬД ТРАМП НА КАРАНТИНЕ

*В статье рассматривается коммуникативное поведение президента США Дональда Трампа в кризисный период пандемии коронавируса Covid-19 и беспорядков в США. Авторами анализируется ряд заявлений Д. Трампа в контексте кризис-менеджмента, на основе которых дается оценка его действиям. Рассматривается и то, как данные заявления сказываются на политическом имидже Д. Трампа. Выделяются черты этого имиджа, которые Д. Трамп активнее всего демонстрирует в условиях экономического и социального упадка.*

*Ключевые слова: имидж, имиджмейкинг, кризис-менеджмент, кризис, медиа, PR, политика, пандемия, США.*

*Evgeniy A. TSUKANOV*

*Eduard A. NIMYAEV*

## IMAGE OF A POLITICIAN AMIDST CRISIS: DONALD TRUMP DURING QUARANTINE

*The article discusses the behavior of US President Donald Trump in the crisis period of the Covid-19 coronavirus pandemic and riots in US. The authors analyze a number of Trump's statements in the context of crisis management, on the basis of which an assessment of his actions is given. It also examines how these statements affect the political image of Trump. The features of this image that Trump most actively demonstrates in the context of economic and social decline are highlighted.*

*Keyword: image, image-making, crisis management, crisis, media, PR, politics, pandemic, USA.*

**В** 2016 году кандидат от Республиканской партии Америки Дональд Трамп неожиданно для всех одержал победу на выборах президента. Успешный предприниматель и известный шоумен, которого воспринимали как фрика, он в кратчайшие сроки смог трансформировать свой имидж в выгодный политический образ. При этом на его предвыборную кампанию было затрачено минимальное количество средств – успех был достигнут благодаря талантам и харизме самого Трампа.

Картину триумфа, впрочем, омрачает низкий рейтинг одобрения Трампа во время предвыборной кампании и в целом негативное отношение к тем выборам у населения. Мало того, с начала президентства и поныне рейтинг одобрения Трампа ни разу не поднимался выше 50% (Presidential Approval Ratings <http://>).

Это во многом обусловлено категорическим неприятием фигуры

Трампа и его деятельности со стороны демократически настроенных СМИ, которых в Америке большинство. Критическими публикациями про-демократические СМИ задают невыгодный для Трампа медиадискурс, корректирующий его политический имидж в глазах населения и косвенно влияющий на рейтинг его одобрения. Так, еще во время кампании 2016 года Трампа называли «Американской трагедией» и героем немой комедии, а его возможную победу в выборах отождествляли со «смертью американской исключительности» (Филиппова 2017).

Как бы то ни было, работу 45-го президента США нельзя назвать контрпродуктивной. Так, проект Politifact, посвященный фактчекингу, ведет так называемый Трамп-о-метр, в котором следит за тем, как Трамп выполняет обещания, данные им в предвыборной кампании. Согласно проекту, к середине 2020 года пятую часть обещаний Трамп уже выполнил, а более половины либо заморожено, либо находится в процессе (Trump-O-Meter [http](http://)). Неудивительно, что при этом Трамп намерен вновь баллотироваться на пост президента в предстоящих выборах.

Трамп объявил о намерении вновь выдвигаться в президенты еще в 2017 году. В совокупности, его новая предвыборная кампания строилась на намерении продолжить начатые дела и опиралась на старый лозунг «Make America Great Again». Что бы Трамп со своей командой ни готовил для новой предвыборной кампании, его планы, и планы всех жителей планеты, изменились, когда весной 2020 года разразилась пандемия коронавируса Covid-19. Это, помимо прочего, привело к росту процента безработицы в Штатах до высочайшей в истории точки (United States Unemployment Rate [http](http://)).

В контексте новой предвыборной кампании Трампа дополнительный интерес представляет и то, что отвечавший за имидж политика на дебатах во время прошлых выборов Рождер Эйлс скончался в 2017 году. Примечательно, что Эйлс также выступал медиа-консультантом для целого ряда президентов-республиканцев: Никсона, Рейгана и Буша старшего.

Еще в 89-ом Эйлс в книге «Ты и есть послание» («You are the Message»), писал: «Не-харизматичные люди всю жизнь следуют за другими с надеждой, что их примут. Харизматики не сомневаются в себе, они всегда готовы внести свою лепту и потому уверенно двигаются к намеченной цели» (Ailes 1995: 106). Всюду излучающий уверенность и не признающий ошибок Трамп отлично иллюстрирует эти слова. Естественным, эту черту имиджа он сохранил и для новой кампании.

Итак, новая предвыборная, и вместе с ней имиджевая кампания Дональда Трампа выдалась на кризисное для Америки время. Это обстоятельство меняет привычную стратегию: теперь Трампу нужно вдвойне постараться, чтобы сохранить положительный имидж, и при

этом еще и вывести страну из чрезвычайной ситуации, то есть заняться кризис-менеджментом.

Американские специалисты по PR выделяют семь ошибок, которых стоит избегать во время кризиса (Cutlip 1994: 367):

1. Нерешительность, сомнения, что создает у публики ощущение некомпетентности, неподготовленности фирмы;
2. Затуманивание, что говорит о нечестности со стороны компании;
3. Встречные обвинения, которые увеличивают напряжение, а не уменьшают его;
4. Увиливание, которое создает новые проблемы, поскольку ничто не может заменить правду;
5. Разглагольствование, которое лишь создает уязвимость, поскольку оно не связано непосредственно с делом;
6. Конфронтация, которая дает другим платформу для борьбы;
7. Судебное разбирательство еще больше провоцирует на борьбу.

Относительно политиков Г. Почепцов утверждает, что в условиях кризиса им «приходится говорить, т.е. говорение становится действием, тогда как ранее оно было чисто ритуальным» (Почепцов 2001: 72-83). О связях с общественностью в кризисное время он пишет: «Не следует преуменьшать проблему, поскольку это вызывает ощущение нечестности. Не следует уходить от комментариев, наоборот, надо предоставлять как можно больше информации. ... Общий смысл всех этих правил понятен: основная информация должна идти по вашему каналу коммуникации, тогда вам некого будет обвинять» (Почепцов 2005: 174-178).

Рассмотрим, удалось ли Дональду Трампу избежать вышеописанных ошибок в период кризиса в Штатах и то, как это сказалось на его политическом имидже.

Всемирная организация здравоохранения объявила о пандемии коронавируса 12 марта. На тот момент в Штатах вирусом болели менее двух тысяч человек, однако вскоре количество зараженных резко возросло и Штаты стали первой страной по количеству больных. Пик заболевания пришелся на конец марта-апрель, после чего уровень распространения болезни медленно пошел вниз (Coronavirus in the U.S. [http](http://)).

Понятно, что в условиях пандемии президенту нужно было не только помогать американцам сохранить здоровье, но и успокоить их, внушить уверенность в том, что Америка справится с проблемой под его чутким руководством. Так, еще в феврале, когда Covid-19 только набирал обороты в Китае и Европе, Трамп в «Твиттере» выразил надежду на то, что с потеплением вирус заметно ослабнет, а то и вовсе сойдет на нет (Real Donald Trump [http](http://)). Позже, выступая в Белом доме,

он также сказал, что «однажды вирус, подобно чуду, исчезнет». При этом он отметил, что «прежде, чем дела пойдут на поправку, они могут серьезно усугубиться». «Посмотрим, что произойдет. Никто не может знать наверняка», – резюмировал он.

Трамп, по-видимому, таким образом пытался, во-первых, обнадежить народ, а во-вторых, показать американцам, что он такой же обычный человек, склонный надеяться на чудо. CNN воспринял это в штыки, обвинив Трампа в игнорировании коронавирусной угрозы (Colinson 2020).

После первой смерти от коронавируса Трамп выступил с сообщением о работе над эпидемиологической ситуацией. Он сказал: «Мы предприняли самые серьезные меры, чтобы предотвратить коронавирус. Самые серьезные во всем мире. Наша страна готова к любым обстоятельствам. Нет никаких причин для паники» (Taken most aggressive actions... [http](#)).

Хоть и не сразу, США последовали примеру других стран и ввели экстренные меры по предотвращению распространения вируса: были закрыты границы, бары, кафе, торговые центры и прочие места скопления людей. Американцам рекомендовали оставаться дома и не контактировать с другими, уменьшая риск заражения. Трамп, комментируя эти действия на пресс-конференции, сообщил, что ограничения снимут в ближайшее время, ведь в противном случае сильно пострадает экономика. «От ужасной экономики люди станут тревожными и впадут в депрессию, и тогда суицидов в стране будет больше, чем смертей от вируса», – сказал он (Remarks by President Trump [http](#)).

Здесь Трамп подчеркивает республиканскую составляющую своего имиджа – ставит интересы экономики и бизнеса превыше всего остального. В ответ журнал The Atlantic сравнил прогнозы по смертности от коронавируса со статистикой самоубийств и пришел к выводу, что слова Президента абсолютно бессмысленны (Paz 2020). Как бы то ни было, экономика Штатов действительно пострадала от пандемии, вместе с ней и обычные люди – миллионы остались без работы.

Вообще, черты республиканца стали одной из главных частей политического имиджа Трампа во время пандемии. Так, когда в середине апреля консервативные американцы вышли протестовать с призывами снять карантин и позволить им вернуться на работу, Трамп опубликовал три лаконичные записи в Твиттере: «LIBERATE MICHIGAN», «LIBERATE MINNESOTA», «LIBERATE VIRGINIA». Позже он сказал журналистам: «У этих людей отняли их жизни. Они любят нашу страну, и они хотят вернуться к работе» (Coronavirus: Governors ask Trump... [http](#)). Таким образом, Трамп не только выразил сочувствие протестующим, но и завуалировано показал свой

патриотизм: вместо прозаического «setfree» (освободить), он выбрал поэтическое «liberate», производное от «liberty» – одного из фундаментальных идеалов американской нации.

Другой важной чертой поведения карантинного Трампа стало уже упомянутое стремление убедить американцев, что ситуация под контролем. Президент неоднократно заявлял, что по количеству проведенных тестов Америка опережает другие страны, что статистика смертности от вируса сильно преувеличена, что медики вот-вот изобретут вакцину. Вместе с тем, как только уровень заражаемости стал снижаться, Трамп вовсе сказал, что спустя какое-то время Covid-19 исчезнет и без вакцины: «Они (вирусы) умирают, как и все остальное. Они тоже умирают» (Trump Baselessly Claims... [http](#)).

Большая часть этих заявлений была явно популистской, иногда необъективной, из-за чего на президента, раз за разом, набрасывались с жестокой критикой, называя его слова глупыми и безосновательными. Дошло до того, что СМИ, в том числе зарубежные, вроде BBC (Coronavirus: Five Trump claims... [http](#)), составляли целые компендиумы с высказываниями Трампа и каждое подробно критиковали.

В то же время сам Трамп регулярно бросался на своих противников:

- Демократов и союзные им СМИ он обвинял в распространении ложной информации, в зазывании потенциально больных мигрантов (Remarks by President Trump at Rolling ... [http](#));

- Администрацию своего предшественника Барака Обамы за истощение медицинских ресурсов Белого дома (Remarks by President Trump.. [http](#));

- Конкурента на предстоящих выборах, вице-президента при Обаме, Джо Байдена за плохую работу по предотвращению эпидемии свиного гриппа (Real Donald Trump... [http](#));

- Всемирную организацию здравоохранения за игнорирование предупреждений о грядущей пандемии (Raz 2020).

Выпады Трампа также подверглись критике и часто опровергались про-демократическими СМИ.

Противостояние Трампа и его противников продолжалось бы без изменений, если бы не инцидент, случившийся 25 мая в штате Миннеаполис: афроамериканец Джордж Флойд погиб при задержании. Причиной смерти многие сочли действия полицейского – он держал колено на шее Флойда в течение 8 минут, хотя тот говорил, что не может дышать. Впрочем, как показали результаты официального вскрытия, Флойд страдал серьезными заболеваниями сердечно-сосудистой системы, а в его крови нашли целый коктейль из тяжелых наркотиков. Смертельно опасных травм при этом обнаружено не было (Baker [http](#)). В то же время независимое вскрытие, заказанное

семьей погибшего, показало причиной смерти удушение (Vera 2020).

Как бы то ни было, событие повлекло за собой массовые протесты против полицейской жестокости и расизма, которые вскоре перетекли в беспорядки, грабежи и столкновения с полицией.

В официальной речи Трамп, в связи с ситуацией, провозгласил себя «Президентом закона и порядка», посоветовав губернаторам штатов жестоко подавлять мятежи. В противном случае, будут введены войска, обещал он. «Главные жертвы бунтовщиков – миролюбивые граждане наших беднейших сообществ, и я, как их Президент, буду сражаться за их безопасность», - постановил Трамп, после чего отправился к Епископальной церкви Святого Джона, где позировал для фотографий с Библией в руках (Oprysko 2020).

Таким образом, Трамп показывает готовность пойти на крайние меры, если того потребует поддержание в Штатах нормальной жизни. Мало того, он апеллирует к другой фундаментальной американской ценности – Богу, тем самым легитимизуя все свои действия.

Новая предвыборная кампания Дональда Трампа пришлась на сложное для Америки время. И хотя пандемия коронавируса и массовые беспорядки действительно потрясли страну, они в то же время дали Трампу возможность продвинуть свой политический имидж. В целом, президент не допустил критических ошибок в процессе кризис-менеджмента в период коронавирусной пандемии и протестов. В конечном счете, уровень заражаемости и безработицы стал постепенно снижаться, как и предсказывал Трамп: после непродолжительного упадка дела стали налаживаться.

Из всех возможных ошибок Трампу, на наш взгляд, можно вменить только перманентную перепалку со СМИ и демократами, что противоречит одному из критериев грамотного кризис-менеджмента – не разглагольствовать. Однако и это парадоксально действует на поддержание выгодного образа – образа политического изгоя, которого все жалеют. Также президента можно обвинить в распространении неточной информации, однако непоколебимая уверенность в своих словах и антагонизация «фейковыми новостями» отводят внимание.

Трамп и его администрация продемонстрировали также и понимание работы с общественностью. Огромная часть новостей о ситуации в связи с кризисом еженедельно исходит либо от самого Трампа, либо его приближенных, и уже впоследствии их разбирают и анализируют в СМИ.

Что касается имиджа в целом, действия Трампа нацелены на поддержание его имиджа патриота и self-made человека, родственного каждому, кто верит в американскую мечту. Вместе с тем Трамп стал заметно серьезнее – как того и требуют обстоятельства. При этом он сохраняет свойственную ему театральность и эмоциональность, что

позволяет его реноме закрепиться в умах людей.

Резюмируя поведение Дональда Трампа в кризисной ситуации, можно выделить следующие составляющие его новой имиджевой стратегии: резкая оппозиция демократической партии и всем ее союзникам. Отречение от критики посредством использования типичных для него лозунгов вроде «Fakenews»; использование простых, подчас популистских формулировок, нацеленных, прежде всего, на контакт с рядовым гражданином (так он утешает и внушает надежду, подчеркивая таким образом свой авторитет); следование республиканской и консервативной доктринам, апелляция к идеалам нации и американской мечте; проявление эмпатии по отношению к обычным людям, демонстрация понимания их проблем и выражение поддержки; наличие четкой позиции в отношении беспорядков, готовность принять серьезные меры для решения проблемы.

Дональд Трамп в кризисных обстоятельствах едва ли выступает с позиции «отца нации», преподнося себя скорее как обычного (насколько позволяет его состояние) американца, который использует инструменты власти для поддержания стабильности, «закона и порядка», веры в Америку и ее способность совладать с чем угодно. Думается, что Трампу может и удастся продлить свои полномочия еще на четыре года, если он не будет и дальше игнорировать эффективные табу профессионального кризис-менеджера: не сомневаться в собственной правоте, не увиливать, не разглагольствовать, не вступать в ожесточенную конфронтацию с противником и не напускать вербального тумана.

### **Список литературы и источников:**

- Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2005.
- Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. М, 2001.
- Филлипова С.В.* Языковая репрезентация образа Дональда Трампа в американских СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №12-3 (78).
- Ailes R., Kraushar J.* You Are the Message: Getting What You Want by Being Who You Are. New York, 1995.
- Baker A.M.* HENNEPIN COUNTY MEDICAL EXAMINER'S OFFICE AUTOPSY REPORT. / Hennepin.us. URL: [https://www.hennepin.us/-/media/hennepinus/residents/public-safety/documents/Autopsy\\_2020-3700\\_Floyd.pdf](https://www.hennepin.us/-/media/hennepinus/residents/public-safety/documents/Autopsy_2020-3700_Floyd.pdf) (дата обращения: 17.06.2020).
- Colinson S.* Trump seeks a 'miracle' as virus fears mount. / CNN. – URL: <https://edition.cnn.com/2020/02/28/politics/donald-trump-coronavirus-miracle-stock-markets/index.html> (дата обращения: 17.06.2020).
- Coronavirus in the U.S.: Latest Map and Case Count. / The New York Times. – URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/us/coronavirus-us-cases.html> (дата обращения: 17.06.2020).
- Coronavirus: Five Trump claims fact-checked. / BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-51818627> (дата обращения: 17.06.2020).

- Coronavirus: Governors ask Trump to call off lockdown protests. / BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52363318> (дата обращения: 17.06.2020).
- Cutlip S.M.* a.o. Effective public relations. Englewood Cliffs, 1994.
- Donald Trump on Twitter – 2009 / 2020 analysis. / Tweetbinder. URL: <https://www.tweetbinder.com/blog/trump-twitter/> (дата обращения: 17.06.2020).
- Oprysko C.* Trump threatens to end protests with military. / Politico. URL: <https://www.politico.com/news/2020/06/01/trump-slams-governors-as-weak-crackdown-on-protests-294023> (дата обращения: 17.06.2020).
- Paz C.* All the President's Lies About the Coronavirus. / The Atlantic. URL: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2020/05/trumps-lies-about-coronavirus/608647/> (дата обращения: 17.06.2020).
- Presidential Approval Ratings -- Donald Trump / Gallup. – URL: <https://news.gallup.com/poll/203198/presidential-approval-ratings-donald-trump.aspx> (дата обращения: 15.06.2020).
- Real Donald Trump. / Twitter. URL: [https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1225728756456808448?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1225728756456808448&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.cnn.com%2F2020%2F02%2F07%2Fhealth%2Ftrump-coronavirus-weaker-warm-weather%2Findex.html](https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1225728756456808448?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1225728756456808448&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.cnn.com%2F2020%2F02%2F07%2Fhealth%2Ftrump-coronavirus-weaker-warm-weather%2Findex.html) (дата обращения: 16.06.2020).
- Real Donald Trump. / Twitter. URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1265252781226590209?s=20> (дата обращения: 16.06.2020).
- Remarks by President Trump at Rolling to Remember Ceremony: Honoring our Nation's Veterans and POW/MIA. / White House.gov. URL: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-rolling-remember-ceremony-honoring-nations-veterans-pow-mia/> (дата обращения: 17.06.2020).
- Remarks by President Trump, Vice President Pence, and Members of the Coronavirus Task Force in Press Briefing. / White House.gov. – URL: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-vice-president-pence-members-coronavirus-task-force-press-briefing-9/> (дата обращения: 17.06.2020).
- Remarks by President Trump, Vice President Pence, and Members of the Coronavirus Task Force in Press Briefing. / White House.gov. URL: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-vice-president-pence-members-coronavirus-task-force-press-briefing-26/> (дата обращения: 17.06.2020).
- Shear M.D.* Trump Defends Initial Remarks on Charlottesville; Again Blames 'Both Sides' // The New York Times. URL: [nytimes.com/2017/08/15/us/politics/trump-press-conference-charlottesville.html](https://www.nytimes.com/2017/08/15/us/politics/trump-press-conference-charlottesville.html) (дата обращения: 16.06.2020).
- Stolberg S.G.* Man Charged After White Nationalist Rally in Charlottesville Ends in Deadly Violence // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2017/08/12/us/charlottesville-protest-white-nationalist.html?action=click&contentCollection=U.S.&module=RelatedCoverage&region=Marginalia&pgtype=article> (дата обращения: 16.06.2020).
- Taken most aggressive actions to confront coronavirus: US President Trump. / Hindustan Times. URL: <https://www.hindustantimes.com/world-news/taken-most-aggressive-actions-to-confront-coronavirus-us-president-trump/story-jVgr4aj2qwgmpRxs5sf8mTM.html> (дата обращения: 17.06.2020).

- Trump Baselessly Claims Coronavirus Will ‘Go Away’ Without Vaccine. / Factcheck.org. URL: <https://www.factcheck.org/2020/05/trump-baselessly-claims-coronavirus-will-go-away-without-vaccine/> (дата обращения: 16.06.2020).
- Trump-O-Meter. / Politifact. – URL: <https://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/trumpometer/> (дата обращения: 17.06.2020).
- U.S. Party Preferences Steady During Trump Era. / Gallup. URL: <https://news.gallup.com/poll/274694/party-preferences-steady-during-trump-era.aspx> (дата обращения: 15.06.2020).
- United States Unemployment Rate. / Trading Economics. URL: <https://tradingeconomics.com/united-states/unemployment-rate> (дата обращения: 15.06.2020).
- Vera A. Independent autopsy and Minnesota officials say George Floyd's death was homicide. / CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2020/06/01/us/george-floyd-independent-autopsy/index.html> (дата обращения: 17.06.2020).

---

*Цуканов Евгений Александрович* – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и междисциплинарных технологий СММ Высшей школы печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (г. Санкт-Петербург),

*Нимяев Эдуард Арсланович* – Магистрант факультета философии, культурологии и искусства Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина (г. Санкт-Петербург).

*Наталья Ивановна БОНДАРЬ*

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКИМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ  
СОБЫТИЙ В БЕЛОРУССИИ, СВЯЗАННЫХ С  
ПРЕЗИДЕНТСКИМИ ВЫБОРАМИ 2020 ГОДА  
(ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

*В статье осуществлен сравнительный лингвостилистический анализ сообщений на новостных лентах ТАСС, РИА «Новости», «РБК», «Росбалт» с точки зрения объективности освещения происходящих в настоящее время событий в Белоруссии.*

*Ключевые слова: ТАСС, РИА «Новости», «РБК», «Росбалт», информагентство, новостная лента, заголовок, объективность, информативность, экспрессивность.*

*Natalia I. BONDAR*

**COMPARATIVE ANALYSIS OF COVERAGE BY RUSSIAN  
INFORMATION AGENCIES OF EVENTS IN BELARUS RELATED  
TO THE PRESIDENTIAL ELECTION OF 2020 (LINGUISTIC  
ASPECT)**

*The article deals with comparative linguistic and stylistic analysis of messages on news feeds TASS, RIA Novosti, RBK, Rosbalt from the point of view of objectivity in the coverage of current events in Belarus.*

*Key words: Tass, RIA Novosti, RBK, Rosbalt, news agency, news feed, article, objectivity, informativeness, expressiveness*

**И**нформационные агентства благодаря электронным средствам передачи информации в настоящее время стали важнейшим источником новостной информации не только для газет, журналов, телевизионных и радиокomпаний и т.д., но и для той части широкой читательской аудитории, которая заинтересована в оперативном получении объективной информации по тем или иным интересующим ее вопросам.

Сразу оговоримся, что под объективностью в журналистике понимают и «внетекстовую сбалансированность». В этом случае «речь идет о присутствии во всём массиве информационных сообщений различных точек зрения на то или иное событие» (Вирен 2011). И достоверность, точность, которые могут быть достигнуты с помощью различных способов верификации информации. И публикацию «голых» фактов в рамках созданной в «США так называемой «прецизионной журналистики или «журналистики фактов», отрицающей «журналистику мнений» (Тертычный 2018: 104), и т.д.

Наиболее отчетливо стремление к объективной подаче информации прослеживается в работе новостной ленты

информационных агентств. Это, думается, связано не только со стремлением удовлетворить потребность и профессионалов, и широкой аудитории в получении объективной информации, но и с самой спецификой отбора, обработки и подачи большого объема информации. Жесткие ограничения по времени, порой в несколько минут, между полученной корреспондентом агентства информации о произошедшем событии и размещением на ленте уже готовой новости обуславливают необходимость стандартизации способов и форм ее подачи. Это относится и к экстралингвистическим факторам (критерии отбора фактов) и к собственно лингвистическим: жанр и структура новостной заметки (обязательные элементы, которые она должна включать), ее композиция («перевернутая пирамида»), использование нейтральных речевых средств, не допускающих авторской оценки.

В связи с вышеизложенным можно сделать вывод о том, что главными критериями, которым должно соответствовать сообщение на информационной ленте для того, чтобы оно могло быть признано объективным, являются информативность и неэкспрессивность, то есть отсутствие образности, эмоциональности и оценочности со стороны автора. Проследить соответствие предназначенных для широкой аудитории новостных сообщений названным критериям, а также возможные отступления от них в условиях строжайшей регламентации новостного текста, который является по сути простой фиксацией события, представляется возможным на основе тематического дискурс-анализа, «который позволяет сгруппировать письменные ... тексты как продукты речевой деятельности вокруг определённых социально значимых тем» (Добросклонская 2016: 18).

В качестве предмета исследования были выбраны материалы, посвященные событиям в Белоруссии, размещенные на новостных лентах четырех российских информационных агентств. Это государственные информационные агентства ТАСС и входящее в МИА «Россия сегодня» РИА «Новости», а также частные информационные агентства «РБК», вошедший в ТОП-30 самых цитируемых интернет-ресурсов за 2019 год (Медиалогия <http>), и «Росбалт», занявший в этом же году второе место в ТОП-25 самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга и Ленинградской области (Медиалогия <http>).

Особую социальную значимость этой темы подтверждает создание на каждом из сайтов информационных агентств отдельных рубрик, посвященных кризису в Белоруссии. Информация о происходящих событиях размещалась не только на несегментированных новостных лентах агентств, но и с целью облегчения ее поиска публиковалась в виде хроники событий на сайте ТАСС или дублировалась с той или иной степенью полноты в соответствующем разделе сайта (РИА «Новости», «РБК», «Росбалт»). Ниже в таблице приведены названия созданных на сайтах

информагентств рубрик.

| ТАСС                       | РИА «Новости»                | «РБК»                        | «Росбалт»                     |
|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| <i>Кризис в Белоруссии</i> | <i>Протесты в Белоруссии</i> | <i>Протесты в Белоруссии</i> | <i>Народ против Лукашенко</i> |

Наиболее удачным с точки зрения соответствия критерию информативности представляется название рубрики на сайте ТАСС. Понятие «кризис» в восприятии рядового потребителя информации воспринимается как тяжелая ситуация, требующая разрешения. Кроме того, это и более широкое понятие по отношению к слову «протесты», ограничивающего тематическое разнообразие материалов сообщениями о формах проявления несогласия с чем-либо. С этой точки зрения, например, материалы под заголовками «Создатель Nexta раскрыл источники дохода своего канала» («РБК») или «Путин и Лукашенко договорились укреплять сотрудничество» (РИА «Новости») с формальной точки зрения не соответствовали названию рубрики. Не соответствующим не только критерию информативности, но и «внетекстовой сбалансированности» следует признать предложенное «Росбалтом» название «Народ против Лукашенко», формально исключающее представление в рубрике различных точек зрения на события, поскольку, хотя слово «народ» не обладает основными грамматическими признаками собирательных существительных, но по своему значению приближается к ним. Собирательные же числительные обозначают неделимое целое. Следовательно, название рубрики читается как «Все против Лукашенко».

Если же говорить о критерии неэкспрессивности, то применительно к событиям, происходящим в Белоруссии, он не может быть соблюден в полной мере. Поэтому, думается, в этом случае имеет смысл говорить о соответствии текста этому критерию, если название рубрики не отталкивает читателей, имеющих различные взгляды и убеждения, а экспрессивность присутствует в качестве коннотативного компонента. Безусловно, что слово «кризис» у большинства людей ассоциируется с трудностями и несет негативную окраску, но такая коннотация не требует от читателя определиться с положительной или отрицательной оценкой происходящего, в отличие от слова «протесты», которое может вызвать различные коннотации. Для одних «протесты» – это выражение гражданской активности, борьба за свои права, для других – насилие, беспорядки. Соответственно, в случаях, когда возникает необходимость определиться со своей позицией, усиливается и эмоционально-экспрессивная компонента. Категоричная, безапелляционная формулировка «Росбалта» «Народ против Лукашенко» уже содержит оценку происходящего и, в отличие от рассмотренных ранее, не предоставляет права сформулировать свою

точку зрения на события в Белоруссии читателю. Последний только имеет возможность разделить позицию информагентства. Таким образом, «Росбалт» сокращает количество читателей, формируя вокруг себя, образно говоря, круг единомышленников.

Важнейшим этапом поиска необходимой информации следует считать заголовок. Стандартным является использование российскими информационными агентствами полноинформативных предикативных заголовков в форме простого, как правило, утвердительного повествовательного предложения. Построенный по такому типу заголовок «позволяет просматривать больше новостей и останавливать своё внимание на том, что заинтересовало» (Жуков 2013: 18). На несегментированной новостной ленте они в совокупности представляют собой самостоятельный текст, позволяющий получить общее представление о происходящем. В то же время при открытии ссылки заголовки утрачивают статус самостоятельной речевой единицы и становятся частью текста, его информативным центром или, иными словами, развернутым тезисом, подлежащим раскрытию в тексте сообщения. Заголовок на новостной ленте будет отвечать критерию информативности в случае, если он будет соответствовать таким признакам, как точность и полнота информации.

Так, например, по мере развития кризиса в Белоруссии на новостных лентах появлялась информация об оценке происходящих в этой стране событий тем или иным лицом. 29 августа 2020 года на новостных лентах всех четырех агентств было опубликовано мнение президента РФ относительно прошедших в Республике Беларусь выборов. Ниже в таблице приведены названия размещенных на ленте материалов на эту тему.

| ТАСС   | РИА «Новости»  | «РБК»  | «Росбалт»  |
|--|--|--|--|
| <i>Путин заявил, что Россия признает легитимность президентских выборов в Белоруссии</i> | <i>Путин признал легитимность президентских выборов в Белоруссии</i> | <i>Путин признал президентские выборы в Белоруссии состоявшимися</i> | <a href="#"><u>Путин признал состоявшимися выборы в Белоруссии</u></a> |

Предикативные заголовки (РИА «Новости», «РБК», «Росбалт»), оформленные по самой распространенной на сегодня структурной схеме простого глагольного предложения с использованием глаголов совершенного вида в форме прошедшего времени изъявительного наклонения, безусловно, выглядят предпочтительнее в сравнении с использованной корреспондентом ТАСС в заголовке сложной синтаксической конструкцией. Употребление последних считается в журналистике нежелательным. Кроме того, форма совершенного вида глагола, безусловно, более конкретна по значению, нежели

несовершенный вид глагола, и в данном случае содержит в себе значение результативности, не подразумевающей возможности каких-либо изменений. Использование же формы настоящего времени глагола корреспондентом ТАСС несет некоторую долю двусмысленности, поскольку она может обозначать и действия, совпадающие с моментом речи (сегодня признает, а завтра передумает и не признает), и действие, которое мыслится как постоянное (признал, признает и всегда будет признавать). Безусловно, что автор заголовка подразумевал действие, осуществляющееся вне временных условий, но тем не менее оставил для читателя поле для интерпретаций.

Если же сравнить заголовки [«Путин признал состоявшимися выборы в Белоруссии» \(Ростбалт\)](#) и [«Путин признал президентские выборы в Белоруссии состоявшимися» \(«РБК»\)](#), то следует признать второй более информативно емким. Это связано с различными функциями одиночного причастия, которое в препозиции к определяемому слову выполняет прежде всего атрибутивную функцию, тогда как в отрыве от поясняемого слова и в постпозиции к нему этой форме глагола присуща смысловыделительная функция.

На лексическом уровне обращает на себя внимание использование в заголовках речевых клише *«признать легитимность ... выборов»* и *«признать выборы состоявшимися»*. В политическом дискурсе под состоявшимися выборами обычно понимают выборы, полностью соответствующие законам страны, традициям и той политической культуре, которая сложилась в ней, в нашем случае в Республике Беларусь. Под легитимностью – как правило, признание как внутри страны, так и международным сообществом итогов выборов, иными словами степени доверия к их результатам. Если в рамках политического дискурса эти понятия хотя и не тождественны, но близки по значению, то за его рамками они имеют иное смысловое содержание. В обыденном сознании сочетание *«выборы состоялись»* синонимично сочетанию *«выборы прошли»*, а *«легитимность»* – слову *«законность»*. Исходя из этого, есть основания полагать, что РИА «Новости» проинформировали своих читателей о признании президентом России законности выборов, тогда как «РБК» и «Росбалт» – о факте их осуществления. Обращает также на себя внимание и то, что не только в самом заголовке, но и в тексте сообщений последних двух агентств читателя не информируют о признании руководителем государства выборов легитимными. Все четыре агентства ссылаются на один и тот же источник информации: программу [«Вести в субботу»](#) с Сергеем Брилевым на телеканале «Россия-1». Однако государственные агентства – ТАСС и РИА «Новости» – приводят полную цитату: *«Поэтому мы исходим из того, что выборы состоялись. Мы – я сразу это сделал, мы признали их легитимность. И, как вы знаете, я поздравил [Александра Григорьевича Лукашенко](#) с победой на этих*

выборах. Все».

Частные же агентства приводят ее фрагменты:

«РБК»: *«Мы исходим из того, что выборы состоялись»*, – сказал глава государства в интервью ...;

«Росбалт»: *Россия «исходит из того, что выборы состоялись»*, спустя три недели после плебисцита сказал глава государства».

Если исходить из того, что разногласия между странами ЕС, США и Россией возникли не по вопросу соблюдения процедуры выборов, а на уровне международного признания их итогов, то приходится признать, что сообщения «РБК» и «Росбалта» не отвечают в полной мере критерию информативности в части точности и полноты информации.

Еще нагляднее отступление от критерия точности прослеживаются при передаче мнения экс-кандидата в президенты Белоруссии Светланы Тихановской. В своем интервью в [Euronews](#) она заявила: *«Но если нам понадобится международное посредничество в переговорах, мы, конечно же, видим Россию как одного из участников этого процесса. Россия – это страна, с которой мы дружим, с которой у нас тесные взаимоотношения»*.

Основываясь на этом высказывании С. Тихановской, три информагентства опубликовали на новостной ленте сообщения со следующими заголовками («Росбалт» не информировал своих читателей об этом событии).

| ТАСС   | РИА «Новости»   | «РБК»  |
|--|---|--|
| <i>Тихановская готова рассматривать Россию как посредника в преодолении белорусского кризиса</i> | <a href="#"><u>Тихановская допустила посредничество России в переговорах в Белоруссии</u></a> | <i>Тихановская допустила вовлечение России в разрешение кризиса в Белоруссии</i> |

Цитируя в своих сообщениях с той или иной степенью полноты этот фрагмент интервью, все информагентства сохранили использованную экс-кандидатом на пост президента Белоруссии форму сослагательного наклонения. А как известно, сослагательное наклонение имеет в русском языке категориальное значение возможности, предположительности. Поэтому в анализируемой речевой ситуации использование модального слова «готов», выражающего «согласие, желание сделать что-либо», приводит вольно или невольно к искажению сути позиции оппозиционного политика, в то время как глагол «допустить» в значении «считать возможным, предполагать» отражает ее в полной мере. Если исходить из того, что заголовок новостного сообщения должен отражать основную идею текста, то приходится признать, что по качеству ее презентации заголовок РИА «Новости» [«Тихановская допустила посредничество](#)

*России в переговорах в Белоруссии»* приближается, по терминологии А.В. Колесниченко, к «нулевому» заголовку, который «что-то подразумевает, но что именно – для читателей остаётся загадкой» (Колесниченко 2008: 97): о каких, на какую тему переговорах в Белоруссии может говорить находящийся за ее пределами экс-кандидат?

Поскольку, как уже говорилось выше, заголовок, как правило, представляет собой предикативную единицу, то отступления от критерия неэкспрессивности чаще всего наблюдаются на лексическом уровне, и здесь важную роль играет выбор глагола. В качестве иллюстрации данного положения в таблице приведены названия размещенных на ленте материалов, отражающих позицию США и ЕС по событиям в Белоруссии.

| ТАСС   | РИА «Новости»   | «РБК»   | «Росбалт»  |
|--|---|---|--|
| <i>ЕС, США, Великобритания и Швейцария призвали Минск «прекратить насилие» против народа</i> | <i><a href="#">США и Евросоюз выступили с совместным заявлением по Белоруссии</a></i> | <i>Страны Запада потребовали от Минска не пугать протестующих военной силой</i> | <i>«Хватит запугивать население»: США и ЕС обратились к властям Белоруссии</i> |

Если РИА «Новости» сообщает о факте появления совместного заявления, то остальные агентства дают представление о его содержании. Экспрессивность в этих заголовках возрастает по мере нарастания категоричности, являющейся одной из форм проявления экспрессивности и позволяющей более «дипломатично» (глагол «*призвать*») или в более жесткой форме высказать свое мнение (глагол «*потребовать*»). Крайняя степень категоричности присуща заголовку «Росбалта», хотя его достоверность вызывает большие сомнения. Несмотря на то, что графически первая фраза в нем оформлена как цитата, использование средств разговорного регистра речи в официальном дипломатическом документе представляется весьма сомнительным. Кроме того, высокая степень экспрессивности заголовка на новостной ленте «Росбалта» обусловлена еще и тем, что, представляя собой с точки зрения грамматической формы бессоюзное сложное предложение, он выходит за рамки стандартного предикативного заголовка.

Следовательно, еще одним способом создания экспрессивности на уровне синтаксиса можно считать использование бессоюзных предложений, «придающих высказыванию стремительность, насыщенность впечатлениями» (Розенталь 1987: 387), а также, хотя и не рекомендуемое в некоторых учебных пособиях по журналистике, например, в пособии А.В. Колесниченко «Практическая журналистика», использование цитат. Уместность же использования

последних в заголовках новостных лент это уже тема, требующая отдельного исследования.

Таким образом, проведенный сравнительный анализ освещения событий в Белоруссии российскими информационными агентствами показал, что объективность как отсутствие предвзятости, беспристрастное отношение к чему-либо вряд ли достижима не только на внетекстовом (экстралингвистическом) уровне, но и на лингвостилистическом. И журналистика, «пока существует, всегда была и будет (и в этом мы солидаризируемся с точкой зрения А.А. Тертычного) субъективным сплавом факта, оценки, предположения и т.д., представляющим в СМИ в самых разных вариантах» (Тертычный 2018: 104).

### Список источников:

- «РБК». URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения 7.09.20).  
РИА «Новости». URL: <https://ria.ru/> (дата обращения 7.09.20).  
«Росбалт». URL: <https://www.rosbalt.ru/> (дата обращения 7.09.20).  
Политика – ТАСС. URL: <https://tass.ru/politika> (дата обращения 7.09.20).  
ТАСС. URL: <https://tass.ru/> (дата обращения 7.09.20).

### Список литературы:

- Вирен Г. В.* Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10. М., 2011. URL: <https://www.dissercat.com/content/printsipy-sozdaniya-novostnykh-tekstov-v-rossiiskikh-informatsionnykh-agentstvakh> (дата обращения 08.09.2020).
- Добросклонская Т.Г.* Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа. // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Междунар. науч.-практ. конф. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Междунар. науч. семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г. С. 13–21.
- Жуков А. С.* Архитектоника новостного сообщения на сайте информационного агентства // СМИ в условиях информационной глобализации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 25–26 апреля 2012 г. Урал. фед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. С. 16–19.
- Колесниченко А. В.* Практическая журналистика: учеб. пособие. М., 2008. Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/> (дата обращения 08.09.2020).
- Розенталь Д.Э.* Практическая стилистика русского языка. – М., 1987.
- Тертычный А.А.* Объективность информации в СМИ: достижима ли она? // Научные ведомости БелГУ. Гуманитарные науки. Т.37. 2018. № 1. С. 98-104.

---

*Бондарь Наталья Ивановна* – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры стилистики русского языка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (г. Москва), [bndarnatalia@yandex.ru](mailto:bndarnatalia@yandex.ru)

Екатерина Александровна ЧИГРИНОВА

## О НЕКОТОРЫХ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВАХ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ВРАЧА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ)

*В статье рассматриваются способы объективации положительного образа врача в отечественных СМИ. Материалом для анализа послужила авторская картотека текстовых фрагментов о врачах, содержащая языковые средства, с помощью которых репрезентируется исследуемый феномен «человека лечащего». В результате проведенного анализа были выявлены ведущие средства и приёмы вербализации стереотипного положительного образа медицинского работника, в частности, приемы гиперболы и парцелляции, адъективы с положительной коннотацией, синтаксический параллелизм.*

*Ключевые слова: образ-стереотип, языковые средства реализации, положительный образ врача, русскоязычные СМИ.*

*Ekaterina A. CHIGRINOVA*

## SOME MEANS OF LANGUAGE OF THE POSITIVE DOCTOR'S IMAGE FORMATION (BASED ON RUSSIAN-LANGUAGE MASS MEDIA)

*The article deals with an objectivation methods of positive doctor's image in Russian mass media. The material for analysis is the author's card file of text fragments about doctors, which included means of language, which represent the phenomenon of "a treating person". As a result the author demonstrates the main representation means and methods of the stereotyped positive medical worker image, particularly, hyperbola, parcellation, adjectives with positive connotation, syntactic parallelism.*

*Key words: stereotyped image, realization means of language, positive doctor's image, Russian-language mass media.*

**В**едущей сферой на сегодняшний день, в которой активно формируются социальные образы, являются СМИ. Основная функция масс-медиа – воздействовать на мнение и сознание массового читателя посредством передачи информации. Освещение работы врачей (медицинских работников) в публикациях газет и журналов – один из наиболее распространенных тематических блоков в современных СМИ. В исследованиях ученых последнего десятилетия, в рамках науки о языке, описанию языковых средств и способов объективации сложившихся в обществе мнений о враче уделено недостаточное внимание.

События и истории с аксиологической окрашенностью привлекают большое внимание со стороны общества. Индивиды в подобных статьях отыскивают важную информацию, которая в будущем, по их мнению, позволит избежать случаев, описанных в текстах, или, наоборот, успокоит и даст уверенность и доверие к работникам области здравоохранения. Мы разделяем мнение А.П.

Васильковой, которая считает: «Труд врача – один из наиболее сложных видов профессиональной деятельности человека» (Василькова 1998: 3). Безусловно, медицинские работники выполняют колоссальный объем работы, который не всегда виден пациентам. Люди, обращающиеся за помощью в лечебные учреждения, эмоционально зависимы и находятся под влиянием СМИ, в которых описываются две группы случаев: подвиги и неудачи врачей. Следовательно, образ сотрудников медицинских учреждений моделируется в положительном и отрицательном вариантах.

Исследования, посвященные изучению образов и стереотипов в языке, активно представлены в науке в настоящее время. В частности, в работе Е.Л. Вилинбаховой «Стереотип в лингвистике: объект или инструмент исследования?» описаны случаи использования средств языка для объективации стереотипов разных видов. В статье автор указывает на то, что есть два способа реализации типизированных суждений: вербальный и невербальный. Актуальным является первый вариант, который может быть представлен «средствами разных компонентов (или, следуя традиции, уровней) языка: фонологического, морфологического, номинативного, синтаксического» (Вилинбахова 2012: 25).

Изучив особенности этностереотипов, Л.П. Крысин приходит к выводу о том, что ведущими способами их репрезентации в языке являются: атрибутивные словосочетания (*американская деловитость, русский размах*); сравнительные обороты (*точен, как немец*); фразеологизмы (*уйти по-английски*); модальные наречия: *просто, прямо, прямо-таки*; импликатуры (*Он русский, но не пьет*) и другие (Крысин 2003: 452-454).

О способах экспликации обобщенных мнений о профессиях на примере русского языка пишет Е.Л. Вилинбахова. По мнению ученого, к средствам выражения стереотипов в языке можно отнести следующие: устойчивые выражения, пословицы, поговорки; стилистически окрашенные синонимы,

употребление имен собственных вместо названия профессии (*сантехник дядя Вася*) (Вилинбахова 2010: 146-150).

Любое явление, субъект и объект окружающей действительности может стать объектом стереотипизации и объективироваться в определенном языке разными его средствами. Далее мы рассмотрим и проанализируем вербальные случаи реализации положительного образа врача

Материалом для исследования послужили около 100 текстовых фрагментов, отобранных из онлайн-версий российских СМИ методом сплошной выборки, о врачах. Многие ученые отмечают высокий уровень влияния СМИ на мнения, существующие в обществе. Так, М.А. Зейтунян считает, что масс-медиа сегодня «... это источник

сведений, ориентирующий индивида в обществе» (Зейтунян 2010: 65). Мы разделяем точку зрения автора, поскольку в эпоху мессенджеров и интернета традиционное общение между людьми, предусматривающее личные встречи, отходит на второй план. Любая информация находится в открытом доступе и является общедоступной.

Многочисленные опросы, анкетирования позволили выявить тот набор признаков, которыми, по мнению опрошенных, должен обладать хороший и профессиональный врач. З.О. Алборова в своем диссертационном исследовании выделила основные качества, характеризующие профессионального медицинского работника, приведем некоторые из них: «развитая словесно-логическая долговременная память (способность в нужный момент оказать своевременную медицинскую помощь, порекомендовать лекарственное средство, необходимое для данного заболевания); ручная ловкость при проведении различных лечебных процедур; быстрота реакции; вербальные способности (умение грамотно и в то же время доступно для пациента излагать свои мысли)» (Алборова 2012: 19). Безусловно, врач должен быть опытным, внимательным, спокойным, коммуникабельным, ответственным, способным принимать быстрые и верные решения.

Отобранные нами статьи из русскоязычных онлайн-версий печатных изданий отразили в себе все вышеназванные качества. Далее мы приведем наиболее частотные языковые средства, посредством которых указанные признаки вербализуются в тексте.

Прежде всего, в статьях встречается большое количество оценочных прилагательных с высокой степенью проявления признака, например: «Талантливый, умный, успешный, врач»; «Это человек открытый, отзывчивый, добрый по натуре, но и в то же время он очень требовательный»; «затем почти невидимую брюшную стенку удалось защитить ювелирными движениями». Мы разделяем мнение Е.А. Новинкиной, указавшей на активное употребление адъектив в публицистическом стиле, по ее мнению: «Они определяют предмет массмедийного текста, подчеркивая его специфику и уникальные качества» (Новинкина 2016: 320). Все прилагательные из нашей картотеки передают высший уровень мастерства врачей, ответственно выполняющих свои обязанности.

Помимо этого, авторы текстов о медицинских работниках используют глаголы активных профессиональных действий в сочетании с наречиями, выражающими высшую степень профессионализма, например: «Ему пришлось делать (операцию) почти вслепую...»; «Каждое движение рук, пальцев у Баира Дамбиевича рассчитаны буквально по миллиметру».

Синтаксический параллелизм и повтор разных лексических единиц также представлены в современных СМИ, например: «Пока

*одни врачи подготавливали челюсть, другие готовили к трансплантации фрагменты малоберцовой кости, из которой и реконструировали челюсть. Затем уже другие специалисты сшивали нервы и сосуды».* Умение работать вместе, прислушиваться к коллегам – один из основополагающих признаков, характеризующих профессионала своего дела.

Другим способом выражения экспрессивности в синтаксисе является парцелляция (парцеллят с присоединительно-распространительным значением). Названный прием позволяет выделить в контексте значимые моменты, в рассматриваемом далее примере это – *последний – сложность – важно*: «*Последний этап – особо ответственный. Сложность операции по реконструкции челюсти состоит в том, что медикам недостаточно просто перенести фрагмент ткани из одного участка тела в другой. Важно вернуть пациенту возможность артикуляции и жевания, поэтому вместе с костной тканью переносятся мягкие ткани с сосудами и нервами».*

Стилистические фигуры дают возможность авторам добавить эмоциональности в текст. Среди наиболее распространенных можно выделить гиперболу: «*Светлана Столяр всю жизнь проработала в медицине. На своем участке трудится вот уже десять лет и отношения с родителями маленьких пациентов сложились хорошие».*

Проведенный анализ языкового материала позволил определить некоторые из ведущих способов объективации положительного образа врача. В отечественных СМИ наиболее распространенными явились средства лексического (адъективы, глаголы) и синтаксического уровней (параллелизм и парцелляция) языка. Авторы текстов активно используют возможности многогранного русского языка для привлечения внимания читателя. В последующих статьях планируется рассмотреть реализацию положительного образа медицинского работника посредством морфологических, стилистических и графических средств языка.

### **Список литературы:**

- Алборова З.О.* Профессионально важные качества (ПВК) в структуре субъектных свойств врача // СИСП., 2012. №7. С.19–25.
- Василькова А.П.* Эмпатия как один из специфических критериев профессиональной пригодности будущих специалистов-медиков: автореф. дисс. ... канд. психол. наук / Санкт-Петербург, 1998. 19 с.
- Вилинбахова Е.Л.* Способы репрезентации стереотипов профессий в языке // Русская филология. 21. Сборник научных работ молодых филологов. Тарту, 2010. С.145–150.
- Вилинбахова Е.Л.* Стереотип в лингвистике: объект или инструмент исследования? // Проблемы языка: Сборник научных статей по материалам Первой конференции-школы "Проблемы языка: взгляд молодых ученых".

М., 2012. С.19–28.

*Зейтунян М.А.* Проблема социализации молодежи в информационном обществе: теоретическое осмысление // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология, 2010. №.2. С.65–71.

*Крысин Л.П.* Этностереотипы в современном языковом сознании: к постановке проблемы // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: коллективная монография. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2003. С.450–456.

*Новинкина Е.А.* Языковая объективация феминности на страницах глянцевого журналов // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.: сборник научных работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. С.316-322.

---

*Чигринова Екатерина Александровна* – преподаватель кафедры русского языка и социально-культурной адаптации Волгоградского государственного медицинского университета (г. Волгоград), [katbelka1990@yandex.ru](mailto:katbelka1990@yandex.ru)

*Елена Юрьевна ВАСИЛЬЕВА*

## **НЕМЕЦКОЕ ТОК-ШОУ О ЗДОРОВЬЕ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЖАНР МЕДИЙНОГО МЕДИЦИНСКОГО ДИСКУРСА**

*Статья посвящена проблеме изучения медийного медицинского дискурса, который довольно разносторонен и популярен в наши дни. В данной работе рассматриваются различные подходы к одному из жанров исследуемого типа дискурса, а именно ток-шоу. Подробный анализ фактического материала позволил нам выявить релевантные характерные черты немецкого ток-шоу о здоровье, на основе которых мы даем свою дефиницию данному термину.*

*Ключевые слова: медийный медицинский дискурс, ток-шоу, коммуникация, адресат, адресант, речевые жанры.*

*Elena Yu. VASILYEVA*

## **GERMAN TALK-SHOW ABOUT HEALTH AS AN INFORMATIONAL GENRE OF MEDIA MEDICAL DISCOURSE**

*The article deals with the problem of studying of the medical media discourse, which is quite versatile and popular today. In this work, various approaches to one of the genres of the studied type of discourse, namely talk-show, are considered. A detailed analysis of the actual material allowed us to identify the relevant characteristics of the German health talk-show, on the basis of which we give our definition to this term.*

*Keywords: medical media discourse, talk-show, communication, listener, speaker, speech genres.*

**В** настоящее время медийный дискурс все более значим в жизни каждого человека. В сфере филологических наук он привлекает к себе внимание различных современных ученых. Это объясняется тем, что медиадискурс представляет собой быстро развивающийся, динамичный тип коммуникации.

По статистике каждую минуту 2,7 миллиона человек смотрят телевизионные программы в нашей стране. Ежегодно появляются новые форматы телепередач и, как следствие, иные типы масс-медийного дискурса. Опираясь в рамках нашего исследования на ряд различных работ о медийном дискурсе таких исследователей как (Календр 2016; Кудрявцева 2017; Павлова 2012; Шамне 2014 и др.), мы можем сделать вывод о том, что данный тип дискурса остается во многом неизученным явлением.

Информирование, воздействие и развлечение представляют собой релевантные функции медийного дискурса. Следует отметить, что информирование представляет собой первичное предназначение настоящего типа коммуникации. Следовательно, достаточность информации является разной для любого источника информации. Исходя из этого, процесс информирования всегда связан с воздействием на реципиента. Данные две функции рассматриваемого

типа дискурса могут давать как положительные, так и отрицательные результаты в сфере общения, и, в большей мере это зависит от адресанта, способен ли он донести свое высказывание в интересной и увлекательной манере до адресата. Нельзя оставить без внимания и развлекательную функцию, поскольку в настоящее время возрастает «игровой компонент жизни» (Календр 2016: 326).

Сегодня ток-шоу представляет собой один из самых популярных жанров в масс-медийном пространстве, именно поэтому объектом нашего исследования мы избрали немецкое ток-шоу медицинской тематики «Hauptsache Gesund». Ведущий программы является основной фигурой телевизионного действия; его профессиональные навыки, личностные качества, способность воздействовать на массы людей, артистичность, интеллект, особенности речи, поведенческие стратегии скрепляют всю передачу, делают ее неповторимой и определяют ее успех среди довольно широкого круга слушателей. Анализ фактического материала позволил отнести рассматриваемую передачу к информационному жанру, поскольку адресату передаются не только научные, но и научно-популярные данные о современных медицинских проблемах, разработках, болезнях, частных клинических случаях. Многие выпуски посвящены темам здорового образа жизни, а именно спорту, красоте и правильному питанию.

Изучив разнообразные подходы к определению ток-шоу (Ильина, Покидов 2017: 65; Гмызина [http](#); Кондратьева [http](#); Ларина [http](#); Чжао, Почкай 2017: 179 и др.), мы пришли к выводу, что позиция Э.В. Могилевской нам наиболее близка. Автор трактует данный термин как разговорный тележанр, организованный в вопросно-ответной форме с непременным участием привлекательного модератора, зрителей, которые находятся в студии, квалифицированных специалистов и приглашенных гостей, имеющих свою точку зрения (Могилевская 2006: 44).

Современные исследователи Н.Б. Егорченкова, А.А. Петрова, Н.Л. Шамне отмечают, что высокая популярность ток-шоу обусловлена следующими параметрами: 1) вариативностью тематики; 2) значительной вовлеченностью героев передачи в процесс медийного общения, которое основано на акценте особых, социально значимых факторов поведения между отдельными индивидами и группами людей; 3) увеличением значимости определенных ценностных ориентиров общества; 4) индивидуальными навыками и способностями участников ток-шоу, которые представлены в виде иерархии механизмов воздействия, содержащей структурные и функциональные принципы; 5) целостностью лингвистических и экстралингвистических средств (Петрова, Егорченкова, Шамне 2016: 52).

Возникновению все новых видов ток-шоу способствует его

популярность. Н.В. Вакурова выделяет такие разновидности ток-шоу, как теледебаты, телемост, беседа и дискуссия. Под теледебатами автор понимает ток-шоу разговорного жанра, участники или аудитория которого могут противоборствовать друг с другом или даже конфликтовать во время, например, предвыборной кампании, что производит впечатляющий эффект на зрителя. Такой формат проведения программы позволяет массовой аудитории определиться со своим выбором, структурировать свои знания на основе полученной информации. Телемост, по мнению Н.В. Вакуровой, тоже является ток-шоу разговорного жанра, в котором противопоставляются аудитории с разным менталитетом. Кроме этого, они могут находиться в разных точках мира, а коммуникация между ними осуществляется благодаря спутниковой связи. Беседа представляет собой диалог или полилог, в некоторых случаях в качестве дополнения используются фотодокументы. Беседы могут организовываться для освещения некой социально-резонансной темы или с привлечением людей, появление которых на большом экране способно вызвать интерес у массовой аудитории. Дискуссия – это, по мнению автора, в большинстве случаев полилог, участниками которого являются ведущий и несколько представителей противоположных точек зрения на ту или иную социальную проблему (Вакурова, Московкин 1997: 27).

Е.Г. Ларина выделяет следующую типологию ток-шоу: развлекательные передачи, политико-аналитические программы, детективные, интеллектуальные и пародийные ток-шоу. Развлекательные передачи представляют собой довольно простой и свободный жанр, они призваны занимать массовую аудиторию, развлекать ее. При этом телезрителем приобретается какой-либо житейский опыт. Целью политико-аналитических программ является рассмотрение политических проблем, обсуждение вопросов, связанных с важными государственными и социальными ситуациями. Детективные ток-шоу посвящены криминальным сюжетам о преступлениях, которые задерживают зрителя у телеэкрана, захватывают его странной и запутанной историей, от которой сложно оторваться, пока загадочное дело не будет раскрыто. В интеллектуальных ток-шоу речь идет о культурной и научной жизни общества. Пародийные ток-шоу рассматриваются автором как пародия на все вышеперечисленные виды ток-шоу (Ларина [http](#)).

Ранее мы отметили, что изучаемое нами немецкое ток-шоу о здоровье принадлежит к информационному жанру. Важно отметить то, что рассматриваемая программа отличается набором важных характерных черт:

1) Информативность – все монологи и диалоги, реализуемые участниками анализируемого нами медицинского ток-шоу, содержат информацию о здоровье, правильном образе жизни, красоте и спорте.

2) Полисубъектность – совместная коммуникативная деятельность трех необходимых партнеров: модератора (ведущий телепрограммы), опрашиваемого (приглашенный врач, эксперт или пациент) и адресата (широкая массовая аудитория), для которой предназначена та или иная информация (Лавринова 2009: 68). В проводимом исследовании адресат отсутствует во время коммуникации и может только следить за ней по телевидению. Однако, он представляет собой обязательного непосредственного участника ток-шоу вследствие того, что вся передаваемая информация направлена на него. Анализируемый жанр является достаточно непростым в отношении диалогичности и характерной предназначенности, поскольку и коммуниканты (врачи, эксперты и пациенты) и непосредственные участники программы (телезрители) представляют собой получателя сообщения.

3) Исследуемое ток-шоу о здоровье обладает такой особенностью, как институциональность, поскольку все обсуждения героев передачи затрагивают медицинскую сферу. Кроме этого, в отношении участвующих в ток-шоу врачей и экспертов мы можем применить такой термин, как институциональный субъект, подразумевая под ним представителя медицинской профессии.

4) В рамках рассматриваемого медицинского медиадискурса применяются выявленные нами такие речевые жанры, как: монолог, диалог, опрос, обращение, закадровый голос, комментарий, способствующие передаче медицинской информации.

5) Последней характерной чертой немецкого ток-шоу о здоровье является акцент на роли личности модератора программы. Обязательные личностные характеристики ведущего, его ум, обаяние, инициатива, находчивость, активность, способность нравиться окружающим, остроумие превращают телепередачу в уникальный и завершенный продукт. Именно ведущий является модератором дискуссий, поскольку он направляет беседу, задавая вопросы врачу или пациенту, от него зависит развитие сюжета ток-шоу. Участники программы, отвечающие на вопросы, как правило, имеют свое отношение к обсуждаемой проблеме, готовы делиться своим опытом или проблемой.

Таким образом, изучив некоторые подходы к определению такого понятия как «ток-шоу», мы бы хотели дать свою дефиницию данному термину. Ток-шоу понимается нами как сложный информационный телевизионный жанр, охватывающий такие речевые жанры, как диалог, опрос, обращение, монолог, закадровый голос, комментарий, обладающий высокой степенью информативности, с активным участием ведущего, экспертов из сферы медицины, врачей с профессиональным мнением и пациентов с интересным опытом.

### Список литературы:

- Вакурова Н.В., Московкин Л.И.* Типология жанров современной экранной продукции // Учебное пособие. М., 1997. С. 24–36.
- Гмызина Э.В.* Телевизионное ток-шоу как модель глобальной массовой культуры // Сетевое общество «Российская культурология»: (Электронный ресурс). Режим доступа: <http://www.culturalnet.ru/main/person/157>. (Дата обращения: 25.08.2020).
- Ильина И.А., Покидов Д.К.* Дискурс-анализ общественно-политических ток-шоу // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2017. № 2 (58). С. 62-74.
- Календр А.А.* Медийный дискурс как преобразование информации // Мир науки, культуры, образования. 2016. № 5 (60). С. 326-329.
- Кондратьева Н.Е.* Ток-шоу как жанр современной массовой культуры // Cyberleninka: (Электронный ресурс). Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tok-shou-kakzhanr-sovremennoy-massovoy-kultury>. (Дата обращения: 25.08.2020).
- Кудрявцева А.Ю.* Речевые реализации стратегии доминирования в официальном полилоге (на материале ток-шоу): дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 // Санкт-Петербург, 2017. 184 с.
- Лавринова Н.И.* Текстобразующие характеристики политического интервью // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2009. №5. С.68–71.
- Ларина Е.Г.* Ток-шоу как жанр телевизионного дискурса и его конститутивные признаки // (Электронный ресурс). Режим доступа: [www.volsu.ru/download.php?id=00000024912-1.doc](http://www.volsu.ru/download.php?id=00000024912-1.doc). (Дата обращения: 25.08.2020).
- Могилевская Э.В.* Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования // Акценты: новое в массовой коммуникации: альманах. Воронеж, 2006. Вып. 5-6. С. 40-47.
- Петрова А.А., Егорченкова Н.Б., Шамне Н.Л.* Мультимодальное взаимодействие в интерактивном пространстве медиа-политического дискурса: монография // Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2016. 144 с.
- Павлова Н.Д., Григорьева А.А.* Средства воздействия в масс-медийном дискурсе: сравнительный анализ теледебатов, телебесед и ток-шоу // Мир науки, культуры, образования. 2012. № 2 (33). С. 122-125.
- Чжао Д.Д., Почкай Е.П.* Стратегии китайских ток-шоу // Век информации. 2017. № 1. С. 178-186.

---

*Васильева Елена Юрьевна* - старший преподаватель кафедры иностранных языков с курсом латинского языка Волгоградского государственного медицинского университета (г. Волгоград), [alyn85@mail.ru](mailto:alyn85@mail.ru)

Анна Сергеевна СОПОВА

## ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В МЕДИЙНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ А.И. СОЛЖЕНИЦЫНА

*В статье рассматривается многогранность характерных особенностей отображения в медийной публицистике А.И. Солженицына тех социально-политических процессов, которые происходили в России и за ее рубежами в начале XXI века, а также указывается на то, что писатель-публицист был предельно объективным и беспристрастным летописцем своей эпохи. Солженицын и поныне является одним из авторитетных адресантов в публицистической коммуникации с читателями, при этом он не просто передает адресатам информационную составляющую, выступая не только инициатором предлагаемого им дискурса, но и активным участником двустороннего диалога с аудиторией, поэтому его медиатексты часто переиздаются в российских и зарубежных газетах и журналах.*

*Ключевые слова: газетно-журнальная периодика, гражданское общество, дискурсивные стратегии и тактики, авторская информационно-коммуникационная система, медийная публицистика А.И. Солженицына, проекционно-ретроспективный взгляд.*

Anna S. SOPOVA

## SOCIO-POLITICAL PROCESSES REFLECTION IN A.I. SOLZHENITSYN'S MEDIA PUBLICISM

*The article discusses the mansidedness of the socio-political processes display in A.I. Solzhenitsyn's media publicism, which took place in Russia and abroad at the beginning of the XXI century, and also indicates that the writer-publicist was very objective and impartial chronicler of his epoch. Solzhenitsyn is still one of the authoritative addresser in publicistic communication with the readers; he doesn't just transfer the information component to the recipients, acting not only as the initiator of the proposed discourse, but also an active participant in bilateral dialogue with the readership, that's why his media texts are often republished in Russian and foreign newspapers and magazines.*

*Key words: newspaper and magazine periodicals, civil society, discursive strategies and tactics, author's information and communication system, A.I. Solzhenitsyn's media publicism, projection-retrospective view.*

### **Введение. Исследовательская перспектива**

**М**едийная публицистика А.И. Солженицына, безусловно, оказала огромное влияние на выработку, развитие и определение ключевых позиций общественного мнения, на принципиальное совершенствование отношения современных людей к нравственности, духовности, гражданственности, приверженности общепринятым национальным и общечеловеческим ценностным ориентирам, определяющим во многом основные духовно-нравственные и общественно значимые опорные узловые

моменты развития современного российского социума.

Целью данной статьи является определение и формирование алгоритма рассмотрения авторской системы отображения своей индивидуально-личностной гражданской позиции А.И. Солженицыным, которая прослеживается в каждой строке его публицистических произведений в контексте медийной коммуникации и, непременно, с невероятной силой побуждает читательскую аудиторию проявлять лучшие патриотические чувства во время прочтения и переосмысления его речевых сообщений, в огромной степени отражающих социально-политические процессы, происходящие в стране и в мире.

Объектом исследования стали тексты писателя-публициста, опубликованные в газетно-журнальной периодике 2000-х гг., такие как: выступление на встрече с читателями в Российской государственной библиотеке «Духовное падение гораздо страшнее физического», интервью Приволжской лиге журналистов, интервью «Человек и власть» для программы «Вести недели», программная статья «Размышления над Февральской революцией», интервью немецкому журналу «Der Spiegel», обращение «К сербам, остающимся жить на несправедливо отрезаемой исторической земле края Косово», статья «Что нам по силам» (Солженицын, 2000, 2002, 2005, 2007, 2008).

Необходимо обратить особое внимание на то, что в своих публицистических работах он обращался к детальному рассмотрению и всестороннему анализу многоаспектных и разноуровневых проблем научно-технического прогресса, исторического развития, политических процессов, социальных изменений и реформ, которые на страницах его медийных текстов детально рассматривались как с точки зрения всестороннего анализа в свете современной общественно-политической ситуации в стране и в мире, так и в методологическом аспектуальном рассмотрении в качестве публицистического дискурса.

Общетеоретической базисной основой исследования явились труды по журналистике Е.В. Ахмадулина, А.А. Грабельникова, С.Г. Корконосенко, Ю.В. Лучинского, А.А. Тертычного и др. (Ахмадулин, 2009, Грабельников, 2001, Корконосенко, 2011, Лучинский, 2011, Тертычный, 2011), работы по теории медиатекста Т.Г. Добросклонской, Н.Б. Кирилловой, С.И. Сметаниной, А.В. Федорова (Добросклонская, 2014, Кириллова, 2006, Сметанина, 2002, Федоров, 2012), а также специальные исследования публицистики А.И. Солженицына в контексте медийной направленности Л.И. Сараскиной, А.С. Соповой (Сараскина, 2014, Сопова, 2016).

Такое понятие, как оппозиция государство / общество, является приоритетным и определяющим для развития двух направлений

русской философской публицистики – политической и социальной (Семенова, 2012). Важно отметить, что на рубеже XX и XXI веков А.И. Солженицын придавал им исключительное значение и видел в их развитии особенный смысл прогрессивного становления медийного слова.

С тревогой и озабоченностью он принципиально поднимал *актуальные*, наболевшие вопросы и проблемы, которые, безусловно, важны для каждого человека, без практического разрешения которых не может быть социального развития всей многосторонней общественной жизни и осуществления необходимо важных реформ государственно-политического характера.

### **Актуальность публицистических текстов А.И. Солженицына в информационном пространстве начала XXI века**

Именно в публицистике последних лет А.И. Солженицын показал развернутый социально-политический и нравственно-психологический портрет современной эпохи, в котором отразились все стороны современного сознания и бытия всех слоев общества. Он, используя разнообразные свойства и характеристики совокупных множественных пересечений и смысловых параллелей, определяющих его повествовательные линии в рамках потенциальных возможностей современного медийного пространства, сформулировал внутри него авторскую информационно-коммуникационную систему. Созданный им структурно-сопрягающийся механизм логически смыслового взаимодействия с читательской аудиторией целиком и полностью отображает его мировоззренческие позиции и создает определенно обозначенную матрицу, детально проецирующую его ценностные ориентиры и позволяющую полноресурсно и широкомасштабно осуществлять объективную оценку социально-политической картины современного мира.

А.И. Солженицын активно использовал принципиально важные возможности современных СМИ: инициативно выступал по радио и телевидению, читал свои произведения в прямом эфире, давал многочисленные интервью, публиковал статьи, в которых обращался как к россиянам, так и к народам мира, особенно европейским и братским славянским. Он был предельно честен и искренен в своем творческом дискурсе при общении с читательской аудиторией любого уровня и, несомненно, при этом никогда не манипулировал общественным мнением, не навязывал свою точку зрения, не считал только свои идеи исключительно верными. Рассуждая над данной проблемой, Е.Л. Вартанова указывает на то, что «масс-медиа работают на свою аудиторию, и идеальный язык конкретного СМИ должен соответствовать языку целевой аудитории» (Вартанова, 2012: 5).

Солженицын деликатно предлагал ознакомиться с его

размышлениями и умозаключениями, видением насущных проблем, волнующих общественное сознание, и старался посредством идейных соображений, заложенных в его публицистических текстах, способствовать формированию у читателей, зрителей и слушателей твердых идейных убеждений, духовно-нравственных понятийных начал, которые бы в корне отвечали идеалам гуманизации народного сознания и идейно-культурного совершенства.

Ю.В. Лучинский справедливо утверждает, что «общецивилизационная тенденция, связанная с кардинальными мировоззренческими процессами инновации, совпадает с формированием обновленной национальной социокультурной модели, ускоряемой процессом медиатизации» (Лучинский, 2011: 7).

А.И. Солженицын активно участвовал как в газетно-журнальном процессе, так и выступал по радио, в телевизионных информационно-новостных программах, обращался с призывами к народам разных стран, давал интервью отечественным и зарубежным СМИ, публиковал статьи. В каждом медиатексте он аргументировал точность и подлинность своих авторских идей, неукоснительно основывающихся на неоспоримых доказательствах, которые отражают объективную авторскую картину мира: «В публицистическом творчестве А.И. Солженицына ярко отразились и его общественно-политические взгляды, и его идейно-нравственные воззрения, духовные начала, первоначально значимые для гражданского и национального самосознания народа» (Сопова, 2019: 273).

Солженицын делает умозаключения и выводы не только как публицист, работающий в рамках информационного медиaprостранства, но также как общественно-политический деятель – гражданин России, выразитель интересов наибольшей части ее населения. В своей публицистике он обращал большое внимание на первоочередные вопросы социально-политического, историко-философского и других аспектов общественной жизни постиндустриального общества, при этом он неизменно обращался к прошлому и даже осуществлял прогнозы на будущее.

#### **Основные темы медийной публицистики 2000-х гг.**

А.И. Солженицын остро поднимал социальные проблемы и в полной мере отображал политические процессы, происходящие в России и за ее рубежами. В своих публикациях, медийных выступлениях, призывах, обращениях, созданных в начале XXI века, он напрямую апеллировал к властям и российскому народу с кардинально взвешенными, полными подлинных патриотических чувств и намерений предложениями о спасении и сохранении Отечества и лучшем его политическом и социальном устройстве.

В мае 2000 года в Российской государственной библиотеке (РГБ) состоялась встреча А.И. Солженицына с читателями, выступая на

которой, он поднял актуальные проблемы отечественного научно-образовательного и культурного развития. Его речь носила ярко выраженное символическое название «Духовное падение гораздо страшнее физического». Главным лейтмотивом и смысловой доминантой конференции было рассмотрение актуальных вопросов, посвященных трудностям развития новой России, разрыву культурного пространства государства (возрастного, исторического, географического, мировоззренческого), пробуждению русского национального самосознания. С особенной тревогой он констатировал факт разрыва культурно-информационного пространства страны, что весьма негативно сказалось на образовательной среде, возникли сложности при доставке централизованных печатных изданий, методических пособий, при обмене мнениями. Его как школьного учителя волновали проблемы отечественного обучения и воспитания, поэтому он открыто делился своими искренними размышлениями о том, каким должно быть образование – динамичным, современным, высоконравственным, прочно основанным на системе духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей народа (Солженицын, 2000).

Солженицын неизменно указывал на то обстоятельство, что главным долгом государства во все времена является *сбережение народа*, по его авторитетному мнению именно это утверждение должно стать фундаментальной основой внутренней политики Российского государства во все времена. Он крайне настойчиво и неустанно обращал внимание первых лиц государства и правительства, гражданского общества страны, духовных лидеров нации на то обстоятельство, что в России приоритетно должна главенствовать идея «сбережения гибнущего народа», при этом он достаточно скептически и весьма прохладно относился к «национальной идее» и считал, что дискуссия в российском обществе на данную тематику преждевременна (Солженицын, 2000).

В феврале 2007 года к 90-ой годовщине драматических событий 1917 года в «Российской газете» вышла в свет статья «Размышления над Февральской революцией». После публикации данного материала была организована дискуссия, в которой приняли участие писатели, историки, философы, журналисты, политики, высказывающие свое авторитетное мнение о происходившем в те годы и обсуждающие последствия и их влияние на ход развития страны в XX веке.

Тему Февральской революции А.И. Солженицын неоднократно поднимал в своих статьях, выступлениях, интервью, именно ее автор «Красного Колеса» считал основным поворотным событием, которое привело к масштабным историческим итогам, войнам и политическим кризисам в столь трудном и противоречивом XX столетии как в России, так и во всем мире. Он убедительно подчеркивал то, что революция

является хаотическим движением народных масс с едва уловимой стержневой основой (Солженицын, 2007), которая и служит детонатором последующей смуты. Общепризнанное обсуждение проблем и закономерностей, безусловно, привело к совокупно и объективно обозначенному единству выводов российского гражданского общества, что явилось важным обстоятельством, благодаря которому А.И. Солженицын стал «консолидирующей фигурой общенационального масштаба» (Сараскина, 2009: 893). Искренне переживая за судьбу Отечества, он неустанно ратовал за справедливые реформы, отстаивал прогрессивные программы по обустройству страны, ее общественных институтов и проектов по действенной организации подлинного народного самоуправления.

Статья «Что нам по силам», опубликованная 5 февраля 2008 года в еженедельной газете «Аргументы и Факты», предваряла общенациональный диспут под названием «Какой быть России?». Именно после данной публикации развернулась полемика по обсуждению и рассмотрению вопросов реформирования и обустройства всех жизненно-важных сторон российского общества. В ходе дискуссии состоялся обмен мнениями о будущем страны, ее экономике, культуре, духовно-историческом наследии, наиболее значимых социальных проектах. Он, не переставая, боролся силой печатного слова за возрождение прежней славы, социально-экономического процветания и политического могущества России, выступая за целесообразное усиление обороноспособности и силовой компоненты обустройства государства, за значительный подъем сельскохозяйственного производства и продовольственную безопасность населения страны, за прогрессивное реформирование народного образования и повышение интеллектуально-культурной и духовно-нравственной составляющих бытийного существования российского народа, медицинского обслуживания и всех социально важных сфер жизни людей. Солженицын беспощадно критиковал службы ЖКХ, действия чиновников на местах и при этом настойчиво призывал соотечественников к активной созидательной работе, заявляя, что народ должен учиться прогрессивным формам хозяйствования (Солженицын, 2008).

Автор-публицист выступал в роли логически последовательного неутомимого борца с отрицательными явлениями в обществе, носящими крайне негативный характер. Он настоятельно обращал особое внимание на необходимость четко слаженной и хорошо скоординированной работы центральной власти и местных органов самоуправления, что безмерно значимо для обеспечения необходимых жизненных условий и успешной трудовой деятельности людей. А.И. Солженицын твердо считал, что гражданское общество страны способно сплотиться и самоорганизоваться, чтобы добиться

существенных успехов в обустройстве жизни и осуществлении прогрессивных реформ. Именно об этом он говорил в статье «Что нам по силам», приводя примеры самоорганизации обманутых дольщиков и движения автомобилистов. Огромные надежды писатель возлагал на «трудолюбивое и талантливое многолюдые России» и «благодатные пространства» земли русской (Солженицын, 2008: 3). Фундаментальной основой и опорной конструкцией властного устройства он принципиально считал местное самоуправление, о чем постоянно говорил в своих выступлениях, интервью, беседах, писал в статьях, обращениях.

В ответах на вопросы корреспондентов Солженицын четко и ясно очерчивал круг политических проблем, наиболее остро стоящих в современной мировой и отечественной политике, обозначив при этом место России в глобальном пространстве и напомнив о важной, ключевой роли Красной Армии в освобождении Европы и мира от порабощения фашистскими войсками и их сторонниками в годы Второй мировой войны.

Особое место в публицистическом творчестве великого мастера занимают вопросы национальных и межгосударственных отношений как внутри России, так и во внешней политике страны, которые, безусловно, носят политический характер. В начале XXI века Солженицын дал целый ряд интересных и содержательных интервью российским и зарубежным СМИ (интервью Приволжской лиге журналистов, интервью программе «Вести недели», интервью журналу «Der Spiegel» и др.).

В интервью Приволжской лиге журналистов в 2002 году он поведал, как с особенной тревогой следил из Вермонта за начинающимися на Родине преобразованиями, как пытался путем многочисленных обращений через СМИ предупредить власти о неприемлемости очень быстрых перемен и молниеносных реформ, предлагая им выбрать путь *разумной эволюции*, чтобы избежать *разрушительного хаоса* революций. Крайне волновали А.И. Солженицына и проблемы межнациональных отношений в стране, и условия существования и развития малых народов. Он справедливо считал, что малочисленным народам сложно сохранять государственность, поэтому свою автономию им следует поддерживать в союзе с соседними более крупными странами (Солженицын, 2002).

Огромное значение придавал Солженицын русскому патриотизму, благодаря которому народ выстоял и победил во многих войнах, способствуя сохранению не только своего государства, но и большинства стран Европы и даже стран мира. Особенно он подчеркивал, что именно здоровый русский патриотический настрой народа и его историко-философские, православные и духовно-нравственные истоки нам необходимо беречь (Солженицын, 2002).

Его острый и прозорливый проекционно-ретроспективный взгляд на происходящие процессы в стране и в мире в значительной степени усиливал их вневременной статус, повышал характер политической злободневности его историсофских представлений, демонстрируемых через призму истории, его критических воззрений и умозаключений относительно геополитической стратегии США, их политики в вопросах глобализации (Сопова, 2016).

В интервью «Человек и власть», которое Солженицын дал программе «Вести недели», он вновь поднял вопросы взаимодействия народа и власти в стране, местного самоуправления и обсудил с корреспондентом А. Кондрашовым опыт стран Европы в этом направлении. Писатель высказал свое отношение к пониманию значения «парламентаризм»: «Что такое вообще парламент, зачем он нужен? Это народное представительство, только оно должно быть народным представительством. Избиратели должны зорко знать, как и что их представитель делает» (Солженицын, 2005: 1). Данное утверждение подразумевает, что истинная демократия должна включать в себя проявление всех сторон жизни общества и грамотно выстроенный диалог между представителями власти и избирателями.

В июле 2007 года в интервью журналу «Der Spiegel» он с уверенностью пророчески заявлял о том, что в XXI веке Соединенным Штатам Америки и Европе необходимо будет сотрудничество с Россией, подчеркивая при этом, что именно наша страна является исторически ключевой державой, без политической воли которой невозможно справедливое и полноценное решение мировых геополитических проблем. Беседуя с журналистами немецкого издания, он рассуждал о трагических уроках истории XX века и их последствиях, которые человечество испытывает и поныне, анализировал результаты неудачных перестроечных реформ, говорил о наболевших проблемах и народном бытии (Солженицын, 2007).

А.И. Солженицына остро волновали проблемы народов бывшей Югославии. В своих интервью, выступлениях, публицистических статьях, призывах он актуализировал проблемы сербского народа как братского, славянского, православного, сильно пострадавшего в 90-е годы прошлого столетия в ходе распада Югославского государства, который сопровождался вооруженными конфликтами на Балканах. В интервью газете «Труд» в 1999 году, когда весь мир ежедневно в теленовостях наблюдал бомбежки Сербии натовскими войсками, Солженицын с особой горечью обращал внимание мирового сообщества на то, что Соединенные Штаты Америки и их союзники по военно-политическому блоку НАТО придерживаются лишь силового сценария (Солженицын, 1999). Сербский народ был искренне благодарен Солженицыну за его авторитетную поддержку в те трудные роковые дни, когда во время тяжелейшей и кровопролитнейшей войны

авиация военно-политического блока НАТО сбрасывала тоннами смертоносные бомбы на мирные сербские города и села. О наступающей новой эпохе в политике и так называемой дружбе между народами автор-публицист с горечью и огромным сожалением сказал: «Мы вступили в эпоху, когда не будет закона – а просто сильная группа диктует. Вот это самое страшное – новая эпоха на земле...» (Солженицын, 1999: 1).

16 ноября 2004 года Сербская православная церковь удостоила А.И. Солженицына своей высшей награды – Ордена Святого Саввы Сербского 1-й степени, «за сохранение памяти о миллионах пострадавших в России и его заботу о сербском народе» (Коммерсант, 2004).

20 февраля 2008 года в газете «Вечерние Новости» было опубликовано обращение лауреата Нобелевской премии по литературе А.И. Солженицына (Solženičnin, 2008) к косовским сербам, в котором он призывал их не бросать свои дома, а оставаться на родной земле, принадлежащей им на протяжении многих веков. Он с искренней надеждой просил измученных боевыми действиями людей пребывать возле своих святынь и могил предков (Солженицын, 2008). Вознося свою праведную молитву к Господу, с огромным состраданием писатель взывал к братскому сербскому народу, перечисляя все тяготы и лишения, которые выпали на долю многострадальных сербов, проживающих в крае Косово, разрушенном войной.

### **Заключение**

Публицистические произведения А.И. Солженицына, созданные им в начале XXI века, в высшей степени их всесторонней многогранности и всеохватности отличают высокоуровневые социально-политические, духовные и идейно-нравственные начала. Он постоянно и настоятельно обращал внимание читательской аудитории на взаимоотношения людей в рамках современной цивилизации, на отношение граждан страны к сложившейся действительности, к социально-общественному развитию в условиях современных процессов, он также актуализировал политические, стратегические, социокультурные, духовно-нравственные проблемы, стоящие перед отечественным социумом и мировым сообществом в целом.

Необходимо также отметить и то обстоятельство, что он чрезвычайно осознанно несет свою авторскую ответственность как публицист, общающийся с читательской аудиторией, за практический выбор и полноценную реализацию дискурсивных стратегий и тактик в рамках медийной коммуникации, неукоснительно соблюдая правовые, этические и профессионально ценностные установки.

В этом случае справедливо утверждение о том, что «авторская мысль, образ автора – это центр, фокус к которому сходятся и которым определяются все главные черты стиля автора» (Солганик 2006: 209)

Солженицын строго следует своим этическим соображениям в выборе приемов и средств подачи информации. Его медийная публицистика несет в себе объективную и мощную информационную новизну, обладающую социально значимой и четко векторно целенаправленной составляющей, заключающей в себе определенно обозначенные духовную, идейно-нравственную и политическую компоненты.

Четкая гражданская позиция А.И. Солженицына прослеживается в каждой строке его медиатекстов, автор призывает читательскую аудиторию проявлять чувство патриотизма, стремление к справедливости, готовность отстаивать правду, реформировать жизнь к лучшему, служить родной земле, возродить национальную гордость и содействовать единству гражданского общества страны.

### Список литературы:

- Ахмадулин Е.В.* Основы теории журналистики / Е.В. Ахмадулин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 350 с.
- Вартанова Е.Л.* Язык российских СМИ как индикатор социальных перемен / Е.В. Вартанова // Язык СМИ и политика / под. ред. Г.Я. Солганик. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Ф-т журналист. МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – С. 3-7.
- Грабельников А.А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы / А.А. Грабельников. – М.: Изд-во РИП-холдинг, 2001. – 336 с.
- Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т.Г. Добросклонская. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 264 с.
- Кириллова Н.Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.
- Корконосенко С.Г.* Введение в журналистику / С.Г. Корконосенко. – М.: КНОРУС, 2011. – 272 с.
- Лучинский Ю.В.* Масс-медиа США и Канады: динамика глобализации / Ю.В. Лучинский. – Краснодар: TRIVIUM, 2011. – 260 с.
- Сараскина Л.И.* Солженицын / Л.И. Сараскина. – М.: Молодая гвардия, 2009. – 959 с.
- Сараскина Л.И.* Солженицын и медиа в пространстве советской и постсоветской культуры / Л.И. Сараскина. – М.: Прогресс-Традиция, 2014. – 608 с.
- Семенова А.Л.* Русская философская публицистика начала XX века: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / СПбГУ. – СПб., 2012. – 33 с.
- Сметанина С.И.* Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
- Солганик Г.Я.* Стилистика текста / Г.Я. Солганик. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 256 с.
- Солженицын получил орден Сербской церкви (Электр. ресурс) // Коммерсант. – 2004. – 16 нояб. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/979193> (Дата обращения: 08.09.2020).
- Солженицын А.* Духовное падение гораздо страшнее физического: (выступление А. Солженицына на встрече с читателями в Российской государственной библиотеке / записал В. Радзишевский) // Лит. газ. – 2000.

- № 21 (5790). – 24–30 мая. – С. 1, 11.
- Солженицын А.* Будущее России вижу трудным (Электр. ресурс): (интервью Приволжской лиге журналистов) // Республика Татарстан. – 2002. – № 212-213 (24767). – 24 окт. – Режим доступа: <http://rt-online.ru/p-rubr-obsh-37483/> (Дата обращения: 17.08.2020).
- Солженицын А.* Написано кровью: (интервью журналу «Der Spiegel»)// Профиль. – 2007. – № 28 (536). – 23 июля. – С. 75-82.
- Солженицын А.* О балканской трагедии: (ответ на вопрос телекорреспондентов, Москва, 27 апр. 1999) // Труд. – 1999. – 29 апр. – С. 1.
- Солженицын А.* Размышления над Февральской революцией // Российская газета – Федеральный выпуск. 2007. – № 40 (4303). – 27 февр. – С. 1, 3, 11-14.
- Солженицын А.* К сербам, остающимся жить на несправедно отрезаемой исторической земле края Косово (Электр. ресурс): (в ст. Солженицын призвал сербов остаться в Косово) // Информ.-аналитич. изд. фонда историч. перспект. «Столетие»: интернет-газета. – 2008. – 21 февр. – Режим доступа: [http://www.stoletie.ru/lenta/solzhenicin\\_prizval\\_serbov\\_ostatsya\\_v\\_kosovo.htm](http://www.stoletie.ru/lenta/solzhenicin_prizval_serbov_ostatsya_v_kosovo.htm) (Дата обращения: 23.08.2020).
- Солженицын А.* У нас нет ничего похожего на демократию: (из интервью А.И. Солженицына программе «Вести недели») // Знание–Власть! 2005. – № 23 (241). – С. 1.
- Солженицын А.* Что нам по силам // Аргументы и факты. 2008. – № 5 (1422). – 30 янв.-5 февр. – С. 3.
- Сопова А.С.* Медийная публицистика А.И. Солженицына начала XXI века: монография / А.С. Сопова; науч. ред. В.К. Чумаченко. – Краснодар: Экоинвест, 2016. – 187 с.
- Сопова А.С.* Медийная публицистика А.И. Солженицына начала XXI века и ее роль в формировании общественного сознания и гражданской позиции в Российском социуме / А.С. Сопова // Александр Солженицын: взгляд из XXI века: Матер. межд. науч. конф., посв. 100-летию со дня рождения. Москва 10–12 декабря, 2018 г. / сост. Л.И. Сараскина: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Правительство Москвы, Институт русской литературы (Пушкинский дом) РАН, Российская государственная библиотека, Дом русского зарубежья им. А. Солженицына. – М.: Русский путь, 2019. – С. 273-279.
- Тертычный А.А.* Методы профессиональной деятельности журналиста / А.А. Тертычный. – М.: «ВК», 2011. – 560 с.
- Федоров А.В.* Анализ аудиовизуальных медиатекстов / А.В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2012. – 182 с.
- Solženjicin A.* Srbima koji ostaju da žive na nepravедno otcepljenoj istorijskoj zemlji, pokrajini Kosovo (Электр. ресурс): (в ст. Solženjicin: Ostanite kraj svojih grobova) / текст Branko Vlanović // Вечерње Новости. – 2008. – 20 февр. – Режим доступа: <http://www.novosti.rs/vesti/planeta.299.html>: 210801-Solzenjicin-Ostanite-kraj-svojih-grobova (Дата обращения: 28.08.2020).

---

*Сопова Анна Сергеевна* – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Научно-исследовательской части Кубанского государственного университета (г. Краснодар), [anna\\_s.aquv@mail.ru](mailto:anna_s.aquv@mail.ru)

Яна Владимировна СТЕПАНОВА

## ОСВЕЩЕНИЕ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РФ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ

*В статье рассматриваются вопросы освещения внешнеполитической деятельности РФ в региональном медиадискурсе. В качестве материала исследования использованы СМИ Республики Карелия.*

Ключевые слова: внешнеполитическая деятельность, региональные СМИ, Карелия.

*Yana V. STEPANOVA*

## REPRESENTATION OF FOREIGN POLICY OF THE RUSSIAN FEDERATION IN REGIONAL MASS MEDIA (CASE OF THE REPUBLIC OF KARELIA)

*The paper discusses the issues of representation of foreign policy of the Russian Federation in regional media discourse. The author bases the survey on the material of Karelian mass media.*

Key words: *foreign policy, regional mass media, Karelia.*

Эффективность ведения внутренней и внешней политики каждого государства зависит от информационного освещения этой деятельности. Именно информационные ресурсы выстраивают контекст внешнеполитических событий для широкой общественности, формируют общественное мнение и оценку действий государств. Поэтому освещение внешнеполитических новостей требует особой подготовки и профессионализма, чтобы грамотно преподнести сложные политические события в доступной форме. Для государственных СМИ вопросы внешней политики страны являются важными и необходимыми для освещения, а для региональных СМИ это не является обязательным, они сконцентрированы на внутренней повестке дня.

Республика Карелия – это приграничный регион РФ, что обуславливает наличие внешних связей с соседними странами. Финляндия является соседом первого порядка, а это предполагает культурный обмен с Карелией, совместные проекты в различных сферах и взаимный интерес. Кроме того, природные ресурсы и пейзажи привлекают инвесторов и туристов в Республику. Ввиду устоявшихся связей с другой страной и наличия ресурсов, Карелия часто оказывается вовлечена в международную деятельность посредством выставок, проектов, мировой торговли, образовательных и спортивных программ, побратимских связей. В исследовании поднимается вопрос об освещении темы внешних связей в республиканских СМИ.

Изучая вопрос эффекта воздействия СМИ на аудиторию путем установления информационной повестки дня, исследователи долгое

время не могли однозначно утверждать роль средств массовой информации в создании информационно-событийной картины дня в сознании широкой публики. В своей книге «Основы воздействия СМИ» Дженнингс Брайант и Сузан Томпсон обобщили данные исследования и попытались определить характер и степень влияния СМИ на общество (Брайант 2004: 121-123). Истоки теории «повестки дня» можно найти в книге У. Липпмана «Общественное мнение», опубликованной в 1922 году (Липпман 2004: 86-87). В первой главе, озаглавленной «Внешний мир и его образ в нашей голове», автор показал, что СМИ создают образ внешнего мира. СМИ публикуют те новости, которые наиболее легко встроить в уже имеющуюся систему координат, исторический контекст. Печатные СМИ задают общий тон, выстраивают иерархию общественных проблем и таким образом влияют на общественное мнение (Дьякова 2003: 54-55). Однако обычные наблюдения и существующая реальность дают нам возможность предположить, что включенные в «повестку дня» вопросы в ряде ведущих газет не являются приоритетными, не системны, не формируют позитивный образ страны.

Именно поэтому возникла необходимость в оценке количества и качества освещения вопросов внешней политики в региональных СМИ Карелии. Данное исследование является первым шагом в анализе причин дефицита внешнеполитических новостей в региональных СМИ – недостаточной заинтересованности районов в сфере внешней политики или намеренного «опускания» данной темы из повестки дня. Решение поставленной задачи невозможно без мониторинга ситуации информационного поля ведущих средств массовой информации по внешнеполитическим вопросам.

Проведен анализ 19 муниципальных газет Карелии и 4 электронных инфоресурсов за 2 месяца: декабрь и январь 2020 года. В основном данные о внешних связях представлены в разделе «Новая Карелия», который формируется пресс-центром Правительства РК и ИА «Республика» и отправляется в районные газеты. В ходе анализа получены следующие выводы:

На сайте Правительства РК за 2 месяца опубликовано 7 новостей по внешним связям Карелии. Несмотря на их небольшое количество, они все посвящены именно внешнеполитической деятельности Карелии, а не развлекательным мероприятиям, таким как международные фестивали и конкурсы, о которых чаще всего пишут муниципальные газеты. В среднем, на сайте появляется около 3-4 новостей каждый месяц, что вполне приемлемо для Карелии в те периоды, когда нет международных мероприятий и значимых событий.

«Петрозаводск говорит», один из самых читаемых инфоресурсов Карелии, опубликовал лишь 5 новостей о внешних связях за 2 месяца,

и все они посвящены трудностям и проблемам, которые испытывают граждане при прохождении таможни. Хотя эта тема очень актуальна для Карелии, остро ощущается дефицит новостей именно про внешнеполитическую деятельность Республики, о чем читателям тоже следует знать. Столь широкое освещение связей с Финляндией обусловлено географической близостью к ней и активным взаимодействием. Однако Карелия проводит активную внешнюю политику не только в отношении Финляндии, но и других стран, о которых данный ресурс умалчивает. Кроме того, не представлено ни одной новости ни из раздела «Новая Карелия», ни с сайта Правительства РК.

Информационное агентство «Республика» представило 14 новостей о внешних связях. Следует заметить, что данный инфоресурс использовал сбалансированное освещение внешнеполитических новостей: кроме развлекательных новостей о победах в международных соревнованиях и участии в фестивалях, опубликованы статьи на узкую и профессиональную тематику внешней политики. Также было представлено полноценное освещение форума приграничного сотрудничества, что было важным событием для Республики Карелия. Таким образом, читатель получает полноценную картину связей Карелии во всех сферах – от культуры до экономики. «Республика» представила новости как с сайта Правительства, так и с раздела «Новая Карелия».

Четыре новости были опубликованы на сайте «Вести Карелии» за 2 месяца. Несмотря на небольшое количество, все новости представляют собой профессиональный анализ международной деятельности Карелии. Можно заметить частые упоминания Финляндии, страны-соседа Карелии.

Данные анализа 19 газет и 4 электронных ресурсов за 2 месяца представлены в таблице.

| менее 3 новостей    | 3 новости «НК»      | более 3 новостей         | более 10 новостей       |
|---------------------|---------------------|--------------------------|-------------------------|
| Авангард (1)        | Диалог              | Правительство РК (7)     | Новости Костомукши (14) |
| Пудожский уездъ (0) | Беломорская трибуна | Петрозаводск говорит (5) | Республика (14)         |
|                     | Наше приполярье     | Вести Карелия (4)        |                         |
|                     | Новая Кондопога     | Олония (4)               |                         |
|                     | Советское беломорье | Новости Калевалы (5)     |                         |
|                     | Суоярвский вестник  | Новая Ладога (4)         |                         |
|                     | Пудожский вестник   | Муезерск лес (4)         |                         |
|                     |                     | Доверие (4)              |                         |
|                     |                     | Призыв (5)               |                         |
|                     |                     | Ладога (5)               |                         |
|                     |                     | Наша жизнь (6)           |                         |

В проанализированных 7 номерах газеты «Олония» было 4

новости о внешних связях, 3 из них находились в разделе «Новая Карелия». Однако четвертая новость сообщала о связях с городом-побратимом Люкселе, Швеция.

В газете «Новости Костомукши» представлено рекордное количество новостей о международных связях – 14. Всего 3 новости является частью раздела «Новая Карелия», а остальные 11 редакция опубликовала самостоятельно. Примечательно, что часть новостей посвящена победам в международных соревнованиях (3), но больше писали о финской таможне и проблемах, которые возникали на границе (4). Положительно можно оценить новости о подписании меморандума с Финляндией и приграничной деятельности, которые занимают по целой странице. Еще 2 новости (о финской делегации и городе Тампере) также освещают внешнеполитические дела региона. Столь широкий спектр новостей о Финляндии связан с географическим положением Костомукши, её близости к этой стране.

5 новостей о внешних связях можно найти в «Новостях Калевалы», 3 из них традиционно находятся в разделе «Новая Карелия», еще одна описывает правила пограничного режима, а другая – побратимские связи.

В газете «Новая Ладога» кроме новостей в разделе «Новая Карелия» присутствует статья про путешествие в Париж, которая находится в рубрике «личный опыт». Несмотря на то, что данная новость не относится к внешней политике, она показывает жизнь другого государства.

Исключая 3 новости в разделе «Новая Карелия», в газете Муезерского района за 2 месяца появилась лишь 1 новость, связанная с внешними отношениями – про фестиваль в Финляндии.

Газета «Доверие» опубликовала 1 самостоятельную статью по тематике внешних связей, посвященную культуре Норвегии. Знание культуры другой страны может помочь в понимании её действий на международной арене.

Из 6 выпусков газеты «Призыв» только в 1 были новости на внешнеполитическую тему, написанные лично редакцией. Они связаны с прохождением карельско-финской границы и ограничениями ввоза продуктов.

В газете «Ладога» кроме раздела «Новая Карелия» опубликовано 2 новости по теме внешних связей, которые связаны с Финляндией.

Газета «Наша жизнь» представила 6 новостей о внешних связях Карелии, половина из них относится к разделу «Новая Карелия». Еще 2 новости посвящены семьям, у которых иностранные корни, но проживают они в Карелии. И последняя, шестая новость, описывает участие в международном фестивале.

«Пудожский уездъ» является частной газетой, а не государственной, поэтому у неё отсутствует раздел «Новая Карелия».

Муниципальная газета акцентирует внимание на проблемах региона, а о мировой политике и международной деятельности Карелии публикаций нет.

Газета «Авангард» создана ОАО «Кондопога», поэтому она посвящена деятельности целлюлозно-бумажного комбината. Однако за 2 месяца 1 публикация по теме внешних связей все же была: про транспортировку бумаги в Австралию, что говорит о связях данного предприятия с другими странами в сфере торговли.

В 2 из 19 газет практически не освещена международная деятельность. «Авангард» публикует статьи о деятельности Кондопожского ЦБК, поэтому внешние связи игнорируются. «Пудожский уезд» - частная муниципальная газета, поэтому внешнеполитическим вопросам внимание не уделяется.

Практически у половины газет (7 из 19) отсутствуют самостоятельные статьи по теме внешних связей. В этих изданиях можно найти всего по 3 новости за 2 месяца, которые находятся в разделе «Новая Карелия», который отправляется в муниципальные газеты. Жители районов, читающие газеты, не получают достаточно информации о внешних связях.

В 11 газетах опубликовано более 3 новостей за декабрь и январь. С одной стороны, это положительная тенденция, но можно заметить, что у 5 изданий присутствует всего 1 самостоятельная новость за исключением рубрики «Новая Карелия». Следовательно, у данной группы газет выходит 1-2 новости о внешних связях от редакции в месяц. Подавляющее большинство новостей связаны с культурными событиями в жизни Республики: фестивалями, спортивными соревнованиями и т.д. Более того, муниципальные газеты часто пишут о прохождении карельско-финской границы.

Более 10 новостей о внешних связях было опубликовано лишь у 2 источников. «Республика», как упоминалось ранее, использует комплексный подход в освещении внешнеполитических новостей. Газета «Новости Костомукши» акцентирует внимание на взаимодействии с Финляндией ввиду своего приграничного положения.

Для оценки качества освещения внешних связей в СМИ Карелии, было проведено интервью с руководителем программы приграничного сотрудничества в Карелии Базегским Дмитрием Васильевичем. Эксперт предпочитает использовать свои собственные ресурсы для освещения событий, т.к. это быстро и надежно, нет искажения фактов. По мнению Базегского, главной проблемой является то, что в республике мало специалистов по международным отношениям, поэтому освещение внешних связей республиканскими СМИ носит периферийный характер. Если вернуться к теме взаимодействия с Финляндией, можно заметить, что у республиканских журналистов

мало контактов с финскими СМИ, поэтому нет возможности обмена сюжетами. Второй проблемой карельских СМИ является то, что у новостей нет системного продолжения. У Республики есть широкий спектр внешнеполитических тем, о которых можно писать. Эксперт утверждает, что приграничное сотрудничество – это актуальная тема, своеобразный бренд Карелии, с помощью которого она может себя продвигать как во внутригосударственных делах, так и в международной политике. Также это контакты на уровне побратимских связей, новости о Северной Европе, Баренц-регионе. Наибольшую трудность для СМИ представляет неподготовленная к восприятию внешнеполитических новостей общественность. Информация о внешних связях часто представлена для определённой целевой аудитории, следовательно, журналистам необходимо адаптировать тексты для более широкой публики. Базегский считает, что для формирования заинтересованной аудитории нужна систематическая работа.

Таким образом, исходя из количественно-качественного анализа новостей, лучшим электронным ресурсом можно назвать информационное агентство «Республика» и газету «Новости Костомукши». В целом, освещение в муниципальных газетах темы внешних связей слабое и недостаточное. Для того, чтобы исправить ситуацию выдвинуты следующие предложения:

- 1) Провести опрос среди местного населения регионов и города Петрозаводска для анализа уровня их вовлеченности во внешние связи РК и заинтересованности данной темой;
- 2) Пригласить в редакции основных республиканских газет специалистов по международным отношениям, которые еженедельно будут заниматься профессиональным освещением внешнеполитических событий Карелии. Данные статьи могут использовать муниципальные газеты;
- 3) В разделе «Новая Карелия» создать подрубрику «внешние связи», где еженедельно будут публиковаться материалы о международной деятельности Карелии;
- 4) Отправлять рекомендации в газеты о написании статей не только о внутренних, но и о внешних делах Республики;
- 5) Зафиксировать на сайтах электронных инфоресурсов «теги»: международные отношения, внешние связи, побратимские связи для удобства поиска новостей;
- 6) Поиск информации на сайтах-первоисточниках для создания новостей, перевод.

В качестве вывода можно согласиться с утверждением У. Липпмана о том, что СМИ формируют повестку дня и создают образ внешнего мира, общественного мнения. Именно поэтому отсутствие внешнеполитических новостей приводит к тому, что они стираются из

инфополя общественности. Новости о внешней политике государства – особая информационная сфера, которая требует профессиональной подготовки. Как было доказано Брайантом и Томпсон, СМИ имеют сильное влияние на общество, поэтому важно, чтобы граждане получали полную и достоверную информацию.

Региональные СМИ сконцентрированы на внутренней повестке, поэтому они не уделяют должного внимания вопросам внешней политики. Однако, в ряде регионов, которые граничат с другими странами, развито приграничное сотрудничество, научный и культурный обмен, совместные мероприятия.

Одним из таких приграничных регионов является республика Карелия. В исследовании карельских региональных СМИ за 2 месяца 2020 года было выявлено, что информации о внешнеполитических событиях недостаточно, в особенности в печатных ресурсах. Важно отметить, что сбор эмпирических данных проводился до распространения пандемии коронавируса, поэтому новостной спектр был широким.

В ходе исследования постановлено, что наиболее эффективно с внешнеполитическими новостями работают электронные ресурсы, а также сайт правительства Карелии. Из печатных СМИ наиболее высокие результаты у газет тех районов Карелии, которые расположены близко к границе или имеют связи с соседними государствами.

Таким образом, в ходе исследования выявлен дефицит внешнеполитических новостей в региональных СМИ Карелии, что было подтверждено экспертным интервью. Дальнейшее развитие исследования будет связано с анализом причин недостатка информации в карельских СМИ.

### **Список литературы:**

- Брайант, Дженнингз, Томпсон, Сузан.* Основы воздействия СМИ / пер. с англ. - М.: Вильямс, 2004. - 432 с.
- Дьякова, Е.Г.* Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. Политические исследования. - 2003. - № 3. – 119 с.
- Липпман, Уолтер.* Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуновой. Ред. перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
- Maxwell McCombs, Donald L. Shaw.* The agenda-setting function of mass-media // Public Opinion Quarterly, 1972, vol. 36.

---

*Степанова Яна Владимировна* – студент кафедры зарубежной истории, политологии и международных отношений Петрозаводского государственного университета (г. Петрозаводск), [aisaka.taiga5@mail.ru](mailto:aisaka.taiga5@mail.ru)