

Секция «Журналист в период общественно-политических перемен: профессия и позиция»

Политический миф в отечественной журналистике в период общественно-политических изменений

Фоменко Виктория Александровна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: victory.fomenko.jf@gmail.com

В разные периоды исторического развития журналистики миф воспринимался и как продукт обмана, и как содержательная форма любой информации. В современной научной мысли принято считать, что мифологизация массмедиа-дискурса - закономерный этап развития любой культуры. Однако это не исключает того факта, что миф может выступать как средство лоббирования интересов отдельных групп. В частности, в политической сфере, по мнению исследователей, все чаще приходится говорить о «политизации медиа» и «медиазации политики». Это объясняет повышенный в последние годы интерес к изучению СМИ как создателя и транслятора политической мифологии.

Основной целью данного исследования стало определение роли политического мифа в трансформации общественного сознания в период общественно-политических преобразований. Политические события последнего года позволяют говорить об изменении общественно-политического ландшафта России. В условиях нестабильности российские СМИ приобретают многополярный характер. Плюрализм мнений, с одной стороны, положительно сказывается на динамике развития медиаиндустрии, с другой - становится плацдармом для лоббирования интересов отдельных групп.

Предмет исследования - особенности репрезентации политической мифологии в российской журналистике этапа перемен. Чтобы определить степень мифологизации отечественной журналистики, а также выделить основные политические мифологемы и проанализировать особенности их функционирования в массмедиа-дискурсе, нами был проведен анализ более 80 публикаций общественно-политического тематического блока, с марта 2014 года по март 2015 года. Материалом для исследования послужили публикации в российских изданиях, транслирующих разные политические взгляды: «Российская газета», «Известия», «Независимая газета», «Новая газета», журналы «Русский репортер», «Коммерсантъ-власть».

В рамках комплексного подхода к анализу публикаций российских СМИ переходного этапа при помощи контент-анализа были исследованы основные аспекты бытования политического мифа в отечественной журналистике за прошедший год.

Нами было отмечено, что в условиях политической и экономической нестабильности аудитория вынуждена адаптироваться к быстро меняющимся условиям окружающей действительности. Следовательно, она нуждается в детерминанте, которая стала бы основой для самоидентификации. Ею, согласно мнению специалистов, становится антитеза «свой-чужой» [3]. Проведенный нами контент-анализ подтвердил это утверждение.

Кроме того, удалось доказать, что социально-политическая и экономическая дифференциация аудитории в России оказывает существенное воздействие на форму подачи и бытования политической мифологемы. СМИ создают социально детерминированный образ объекта из-за психологической особенности российской ментальности: групповое в нашем сознании превалирует над личным [4].

Наконец, сознание российской аудитории в высокой степени подвержено стереотипизации. Именно поэтому юнговские бессознательные архетипические образы так точно опи-

сывают репрезентацию в массмедиа-дискурсе российского «народного духа». И они же - одна из главных причин широкой мифологизации отечественных СМИ.

Также были проанализированы сами публикации на наличие лингвистических характеристик мифологизированного речевого поведения.

Семиотическая парадигма предполагает наличие у мифа трех составляющих - формы, концепта и значения. Причем миф, являясь метаязыковой категорией (имеется в виду подмена смысла в означающем), исторически и психологически детерминирован, обладает высокой степенью адресности и повторяемости. Поэтому читатель воспринимает миф как систему фактов[1]. Мы выделили несколько лексических особенностей, которые позволяют говорить о мифологизации анализируемых публикаций: наличие ассоциативных цепочек, использование повторяющихся конструкций и многозначных слов. Более того, в данных текстах были обнаружены приемы: позиционной замены, изменения ассоциативного поля понятий. А тексты во многих случаях были построены на принципах референции и контекстной композиции [2]. Кроме того, значительную роль, согласно нашим исследованиям, в процессе мифологизации медиатекста играет преобладание тональности интимизации (автор обращается к читателю, преобладают истории отдельных людей).

Наконец, были подведены итоги контент-анализа публикаций, на основании которых мы выделили основные политические мифологемы и их составляющие. Самым частотным оказался миф «о народном единстве», имея в виду противопоставление «своих» «чужим», в данном случае - «врагу» (причем последний не обязательно должен быть конкретным - это может быть обобщенный образ противника). Его основные концепты - «враг» и «жертва». Данный миф распространен достаточно широко: его ареал - более 35% публикаций. Кроме того, высокой степенью репрезентации обладают миф «о герое» (до 25%) с концептами «герой-спаситель» и «герой-рулевой», а также миф «об абсолютном нейтралитете» (более 20% публикаций).

Представленные данные доказывают, что политическая мифология широко распространена в современном отечественном массмедиа-дискурсе и обусловлена сосуществованием трех категорий: психологической, лингвистической и смыслообразующей.

Итак, несмотря на то, что политическая мифология - явление широко известное и активно изучаемое, мы смогли найти своеобразный подход: не только определили категоризацию политических мифологем, но и представили эмпирический и практический анализ их функционирования в отечественном массмедиа-дискурсе этапа изменения системы общественно-политических отношений.

Источники и литература

- 1) Барт, Р. Мифологии. М, 2008.
- 2) Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. 2-е изд. М, 2011.
- 3) Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М, 2005.
- 4) Мельник, Г. С. MassMedia: Психологические процессы и эффекты. СПб, 1996.