

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.145.29>

СОВЕТ КАК СПОСОБ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНО-ЦЕННОСТНОЙ АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Научная статья

Шакалов И.И.^{1,*}

¹ORCID : 0009-0003-5852-0332;

¹Фонд развития Краснодарского края, Краснодар, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (shakalov_ilya1[at]mail.ru)

Аннотация

Статья посвящена актуальной проблеме информационного сопровождения молодежной политики Российской Федерации. Цель исследования – выявление воздействующих возможностей совета как способа коммуникации, оказывающего влияние на молодежную аудиторию. Эмпирическая база исследования – тексты специальных нормативных актов, регулирующих молодежную политику государства, и продвигающие ключевые направления этой политики публикации 2023 года на специализированных информационных платформах. Отбор медийных материалов для анализа определялся принципом релевантной выборки. Аналитический алгоритм создавался на основании активно разрабатываемого в современной медиалингвистике лингвопраксиологического подхода. Основной вывод: совет как способ коммуникативного воздействия в изучаемом сегменте медиaprостранства направлен не только на нейтрализацию самых распространенных коммуникативных препятствий, возникающих при использовании призывов, лозунгов, но и на оптимизацию коммуникации при помощи интертекстуальных и поликодовых текстовых включений. Выводы и наблюдения автора статьи могут использоваться при создании рекомендаций для специалистов, создающих соответствующую часть современного медиадискурса.

Ключевые слова: молодежная политика, медиасопровождение, направление, совет.

COUNCIL AS A WAY OF COMMUNICATIVE INFLUENCE IN SOCIO-VALUE ADAPTATION OF YOUNG AUDIENCE

Research article

Shakalov I.I.^{1,*}

¹ORCID : 0009-0003-5852-0332;

¹Krasnodar Territory Development Fund of the Russian Federation, Krasnodar, Russian Federation

* Corresponding author (shakalov_ilya1[at]mail.ru)

Abstract

The article is dedicated to the urgent problem of information support of the youth policy of the Russian Federation. The aim of the study is to identify the influential possibilities of the council as a mode of communication that has an impact on the young audience. The empirical base of the study is the texts of special normative acts regulating the youth policy of the state and promoting the key directions of this policy publication 2023 on specialized information platforms. The selection of media materials for analysis was determined by the principle of relevant sampling. The analytical algorithm was created on the basis of the linguopraxiological approach actively developed in modern media linguistics. The main conclusion: advice as a method of communicative influence in the studied segment of media space is aimed not only at neutralizing the most common communicative obstacles arising from the use of appeals and slogans, but also at optimizing communication with the help of intertextual and polycode textual inclusions. The author's conclusions and observations can be used to create recommendations for specialists who create the relevant part of modern media discourse.

Keywords: youth policy, media support, direction, council.

Введение

Актуальность темы статьи обусловлена постоянно возрастающим вниманием государства к молодежному дискурсу, к постоянно обновляющимся форматам молодежного движения, которые провоцируют интерес современной медиалогии, прежде всего к аксиологическим основам медийного сопровождения молодежной политики. Кроме того, затрагиваемые в статье проблемы находятся в зоне интересов исследователей феномена речевого воздействия [9], [10], разработчиков лингвопраксиологической концепции побудительной регуляции поведения адресата [4], [5], нацеленной на поиск результативных, эффективных возможностей стимулирования поступков, действий адресата с использованием совета как способа коммуникативного воздействия [11], учитывающего личностные характеристики адресата [2].

Методы и материалы

Цель данного исследования – выявить воздействующие возможности совета как способа коммуникативного воздействия на современную молодежную аудиторию, определяющего один из ключевых компонентов смыслового наполнения медийного сопровождения государственной молодежной политики Российской Федерации.

Эмпирическая база исследования была сформирована в основном с привлечением современных публикаций на молодежных медиаресурсах в соответствии с принципом релевантной выборки. Кроме того, был использован текст Федерального закона № 489 «О молодежной политике в Российской Федерации», принятый в 2020 году.

Для достижения поставленной цели, во-первых, были выявлены основные задачи медийного сопровождения государственной молодежной политики, зафиксированные в базовом нормативном документе, а затем было проанализировано, как поставленные задачи реализуются с использованием совета как способа коммуникативного воздействия. В основе аналитического алгоритма медийного материала – подходы, разработанные в русле функциональной, интенциональной стилистики, лингвопраксиологии [3], [4].

Результаты исследования материала и обсуждение

Как известно, в федеральном законе «О молодежной политике в Российской Федерации», были зафиксированы основные направления, а также принципы работы государства с молодежью. В этом же документе декларируется необходимость системного информационного сопровождения соответствующей деятельности побудительными регулятивами. Но для реализации данной установки необходимо знать и понимать, какие действия в молодежной среде должны поддерживаться в медиакоммуникации. Это знание может быть сформировано на основании статьи 6 «Закона о молодежной политике», где определено двадцать одно направление., Каждое из которых составляет определенную совокупность действий.

На основе перечисленных в документе направлений, традиционно выделяют несколько сфер политической деятельности в молодежной среде: государственную, правовую, сферу общественных отношений, трудовую, сферу семейных отношений, научно-образовательную и т. д. По сути, это обстоятельство и определяет регулятивность информационного сопровождения молодежной политики, его «векторность», предполагающую активизацию массы людей во имя осуществления целого комплекса определенных мероприятий.

Естественно, что отправной точкой сопровождения становится информирование о смысле нормативных актов, презентующих государственную молодежную политику. Содержание информирования нацелено на создание атмосферы, необходимой для достижения поставленных целей, для результативной работы по заявленным в законе направлениям. Оно пронизано побудительной модальностью, что предполагает мобилизацию в процессе информационного сопровождения государственной молодежной политики средств «языка цели» [1, С. 386] с модусами не только призыва, приглашения к действиям, но и совета [7, С. 3]. Причем уникальность совета как способа коммуникативного воздействия обусловлена направленностью на расширение аудитории, как регуляцию поведения аудитории – на поиск ответа на вопрос, как сделать лучше, который оформляется описанием предпочтительной модели действий.

Этот способ коммуникативного воздействия используется в информационном сопровождении организации и проведения форумов и съездов, конкурсов и соревнований, фестивалей и прочих проектных дел, являющихся существенной частью политической деятельности государства в молодежной среде. Среди текстов, демонстрирующих предпочтительную модель действий, прежде всего, рассмотрим медиатексты в форме совета.

Совет. Его смысловую структуру в медиа составляют три компонента – осознание адресатом проблемной ситуации, предъявление самого совета в виде указания, демонстрация предпочтительной модели действий. Как верно подмечено А. А. Соловьевой, совет дается для того, чтобы изменить ситуацию в пользу адресанта [7]. Значит, чаще всего совет дают, чтобы продемонстрировать доброе отношение к адресату. Совет приносит пользу в том случае, когда у адресата проблемная ситуация, разрешить которую он надеется с помощью советчика. Его дают из благих побуждений, желая помочь устранить проблему. Совет – это проявление благожелательности к адресату. К таким советам можно отнести пост с пятью экосоветами под общим названием, имеющим форму призыва «Ближе к природе», размещенный в телеграм-канале «Росмолодежь» (5.06.2023.18:38). Пост размещен ниже.

Экологические проблемы – весомый повод для озабоченностей многих людей, живущих на планете. Дать в день эколога советы молодым – уместный коммуникативный ход, позволяющий поддержать контакт с адресатом. Особенность представленных в посте экосоветов в том, что следовать им – значит, с одной стороны, повышать свою экологическую культуру, а с другой стороны, учиться быть экономным.

Эффективный формат экосоветов, размещенных на соответствующих информационных ресурсах, предложила Росмолодежь. Предлагаем рассмотреть пост с пятью экосоветами под общим названием, имеющим форму призыва «Ближе к природе», размещенный в телеграм-канале «Росмолодежь» (5.06.2023.18:38). Опубликованный планшет, представляющий собой несколько отдельных текстов. По сути, данная публикация - пост, который становится макротекстом, включающим шесть «листовок»: каждый совет – отдельная листовка со своим заголовком. Четыре из них выражены формой призыва: «Ближе к природе», «Берегите бумагу», «Меньше пластика», «Ищем пользу в ненужных вещах». Один заголовок в виде вопроса: «Стоит отказаться от автомобиля?» Шестой заголовок представлен загадкой, ответ на которую известен всем: это лампа. Общеизвестность ответа делает загадку «*Висит груша, нельзя скушать*» перифразом лексемы «лампа». Листовки объединены расположенной ниже них общей подписью, в которой содержится обращение инициатора речи к аудитории. Как видим, инициатор, давая совет, стремится избежать дидактизма. Снижению назидательной иллокутивной силы совета способствуют:

- заголовок, предваряющий вторую часть поста, поясняющий обращение к назидательному жанру,
- аргументы в пользу экопривычек;
- предложение адресату самому продолжить разговор о привычках, которое меняет модус речи с назидательного на дружеский, диалогический.

Снижение иллокутивной силы императивов – характерная особенность разговора с молодыми, одна из сторон речевого этикета в общении с ними.

Совет часто встречается в текстах интервью. Как правило, интервьюируются персоны, которые способны сформулировать рекомендации – дать советы, наставления, предложить свои рецепты по решению тех задач, которые

призвана сегодня выполнять государственная молодежная политика. Например, в интервью ректора одного из популярных российских вузов Н. Багровой дана следующая общая рекомендация, реализация которой позволит модернизировать традиционные коммуникативные траектории с молодыми: *нужно отработать свое содержание*. Руководитель вуза обращается к своим студентам, нынешним и будущим, с призывом: *главное — не останавливаться в развитии*. Сильная текстовая позиция финала выполнена в жанре наставления — *будущее за новой солидарностью*. Мотивируются рекомендации, предложенные в форме аксиоматического утверждения, с использованием интертекстуальной вставки – *Остается только процитировать Марка Твена: «Вы не ошибетесь, если поступите правильно»* (Савин А. Наталья Багрова: «Сириус» помогает прорастать идеям наших студентов» / ЛГ. 5-11 апреля 2023. № 13. С. 25).

Но необходимо помнить, что тексты интервью, в которых доминируют призывно-побудительные смыслы, требуют действенной аргументации. В качестве аргумента может выступать то обстоятельство, что слово предоставляется тому, кто имеет реальный опыт, знания, а потому заслуживает быть выслушанным и – что особенно важно – услышанным. Например, советы о том, как жить по правде в бою, когда требуется оставаться в тяжелейших испытаниях с риском для жизни бок о бок рядом со всеми, когда всем очень страшно, и не сбежать, не струсить, не бросить раненых, а потом найти силы предать земле погибших в бою, могут принадлежать священнику, имеющему фронтовой опыт.

Есть ситуации, когда совет может принимать провокативную форму, если необходимо продемонстрировать полемику с оппонентом. Достаточно обратиться к публичному коммуникативному опыту такой медийной персоны, как м. «Гоблин» Пучков, который очень часто в установочной части диалога принимает сторону оппонентов. Еще чаще наставления этого известного человека адресованы не столько молодежной аудитории, сколько тем, кто занимается организацией работы с молодежью. Как видим по публикациям этого автора, наставления построены так, чтобы «снять» менторский дидактизм, формами «мы с вами» автор вовлекает в дискуссию молодых людей так, чтобы дискурс совета и рекомендаций становился разговором старших представителей молодежи о том, как сделать наставления более действенными.

Заключение

Привлеченные нами для анализа публикации в массмедиа дают возможность говорить об активном и эффективном использовании совета как способа коммуникативного воздействия в информационном сопровождении государственной молодежной политики Российской Федерации в разных форматах. Следует отметить, что совет чаще всего используется при создании текстов определенной жанровой природы, сегодня это тексты пиар-сопровождения, интервью.

При этом очевидно, что речевая технология совета предполагает усложнение смыслового содержания соответствующих медийных публикаций за счет включения элементов, нейтрализующих типичные барьеры, возникающие при общении с адресатом при использовании, например, открытого призыва, лозунга. Форма совета, предполагающая имитацию аргументированного побуждения, может усложняться за счет включения разных вариантов прецедентности (текст, высказывание, например), за счет использования невербальных знаковых систем.

Наши наблюдения и выводы могут быть использованы при создании рекомендаций для специалистов, работающих на молодежную и детскую аудиторию [8], должны быть учтены специалистами Росмолодежи разных уровней.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Арутюнова Н.Д. Язык цели / Н.Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Избранное. 1988-1995. — М.: Индрик, 2003. — С. 386-396.
2. Васильева В.В. Личность адресата в массовой коммуникации / В.В. Васильева, Л.Р. Дускаева, Л.Ю. Иванова // Личность в координатах массмедиа. — СПб: Алетей, 2020. — С. 187-218.
3. Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь-справочник. — М.: Флинта, 2018. — 440 с.
4. Дускаева Л.Р. Векторы прагматического анализа в медиалингвистике / Л.Р. Дускаева // Медиалингвистика. — 2019. — Т. 6. — №1. — С. 4-18.
5. Дускаева Л.Р. Лингвистические координаты медиадискурса / Л.Р. Дускаева // Медиалингвистика в славянских странах. — М.: Флинта, 2020. — С. 223-250.
6. Рехтин Л.В. Речевой жанр инструкции: полевая организация: дис. ... канд. филол. наук / Рехтин Лев Викторович. — Барнаул, 2005. — С. 25-32.
7. Соловьева А.А. Речевой жанр "совет" в разных типах дискурса: на материале современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук / Соловьева Анна Александровна. — Волгоград, 2007. — 18 с.
8. Трыщинская М. Кинематографический дискурс об эмоциях на примере детского анимационного фильма «Головоломка» Пита Доктера / М. Трыщинская // Медиалингвистика. — 2022. — Т. 9. — №1. — С. 15-31.
9. Хубецова З.Ф. Язык массмедиа как объект науки о журналистике: к истории формирования Петербургской медиалингвистической научной школы / З.Ф. Хубецова // Медиалингвистика. — 2022. — Т. 9. — №4. — С. 330-354.

10. Цветова Н.С. Ментальное пространство России в медийном измерении / Н.С. Цветова // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. — 2021. — №5. — С. 3-12.
11. Цветова Н.С. Актуальные медиаконцепты: динамика ценностных смыслов / Н.С. Цветова // Гуманитарный вектор. — 2021. — Т. 16. — №4. — С. 107-116.
12. Цветова Н.С. Критика медиаречи как вектор развития медиалингвистики / Н.С. Цветова // Медиалингвистика. — 2020. — Т. 7. — №3. — С. 280-292.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Arutjunova N.D. Jazyk celi [Language of purpose] / N.D. Arutjunova // Logicheskij analiz jazyka. Izbrannoe. 1988-1995 [Logical analysis of language. Favourites]. — М.: Indrik, 2003. — P. 386-396. [in Russian]
2. Vasil'eva V.V. Lichnost' adresata v massovoj kommunikacii [The identity of the addressee in mass communication] / V.V. Vasil'eva, L.R. Duskaeva, L.Ju. Ivanova // Lichnost' v koordinatah massmedia [Personality in the coordinates of the mass media]. — SPb: Aletejja, 2020. — P. 187-218. [in Russian]
3. Medialingvistika v terminah i ponjatijah. Slovar'-spravochnik [Medialinguistics in terms and concepts. Dictionary-reference book]. — М.: Flinta, 2018. — 440 p. [in Russian]
4. Duskaeva L.R. Vektory praksiologicheskogo analiza v medialingvistike [Vectors of praxiological analysis in media linguistics] / L.R. Duskaeva // Medialingvistika [Media Linguistics]. — 2019. — Vol. 6. — №1. — P. 4-18. [in Russian]
5. Duskaeva L.R. Lingvisticheskie koordinaty mediadiskursa [Linguistic coordinates of media art] / L.R. Duskaeva // Medialingvistika v slavjanskih stranah [Media Linguistics in Slavic countries]. — М.: Flinta, 2020. — P. 223-250. [in Russian]
6. Rehtin L.V. Rechevoj zhanr instrukcii: polevaja organizacija [Speech genre instructions: field organization]: dis. ... of PhD in Philological Sciences / Rehtin Lev Viktorovich. — Barnaul, 2005. — P. 25-32. [in Russian]
7. Solov'eva A.A. Rechevoj zhanr "sovet" v raznyh tipah diskursa: na materiale sovremennoho anglijskogo jazyka [The speech genre "advice" in different types of discourse: based on the material of the modern English language]: dis. ... of PhD in Philological Sciences / Solov'eva Anna Aleksandrovna. — Volgograd, 2007. — 18 p. [in Russian]
8. Tryshhinskaja M. Kinematograficheskij diskurs ob jemocijah na primere detskogo animacionnogo fil'ma «Golovolomka» Pita Doktera [A film discourse on emotions, exemplified by the Pete Docter's animated film for children "Inside Out"] / M. Tryshhinskaja // Medialingvistika [Media Linguistics]. — 2022. — Vol. 9. — №1. — P. 15-31. [in Russian]
9. Hubecova Z.F. Jazyk massmedia kak ob'ekt nauki o zhurnalistike: k istorii formirovanija Peterburgskoj medialingvisticheskoj nauchnoj shkoly [The language of mass media as an object of journalism science: on the history of the formation of the St. Petersburg media Linguistic scientific school] / Z.F. Hubecova // Medialingvistika [Media Linguistics]. — 2022. — Vol. 9. — №4. — P. 330-354. [in Russian]
10. Tsvetova N.S. Mental'noe prostranstvo Rossii v medijnom izmerenii [The mental space of Russia in the media dimension] / N.S. Tsvetova // Filologicheskie nauki. Nauchnye doklady vysshej shkoly [Philological sciences. Scientific reports of the higher school]. — 2021. — №5. — P. 3-12. [in Russian]
11. Tsvetova N.S. Aktual'nye mediakoncepty: dinamika cennostnyh smyslov [Actual media concepts: dynamics of value meanings] / N.S. Tsvetova // Gumanitarnyj vektor [Humanitarian vector]. — 2021. — Vol. 16. — №4. — P. 107-116. [in Russian]
12. Tsvetova N.S. Kritika mediarechi kak vektor razvitija medialingvistiki [Criticism of media speech as a vector of development of media linguistics] / N.S. Tsvetova // Medialingvistika [Media Linguistics]. — 2020. — Vol. 7. — №3. — P. 280-292. [in Russian]