**РИТОРИКА «ПОВЕСТКИ ДНЯ» ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРОВ - 2016: «УКРАИНСКИЙ ВОПРОС»**

Авторы: Маняйкина Дарья, Полякова Карина, Соленкова Анна

НИУ Высшая школа экономики – Нижний Новгород, 1 курс магистерской программы «Политическая лингвистика».

18 сентября 2016 произошли очередные выборы в государственную думу РФ. Этому событию предшествовал период предвыборной агитации, в который новости, так или иначе связанные с выборами, вызывали особый интерес и ажиотаж. Интересно, что помимо вполне объяснимо обсуждаемых тем: системе здравоохранения, экономической ситуации и возможных изменениях в обществе, в предвыборном дискурсе выборов 2016 года появляется тема Украины. С одной стороны, актуальность украинской ситуации, постоянно подогреваемой новыми конфликтами и всплывающими подробностями, не уменьшается вот уже около двух лет. С другой стороны, эта тема определенно нова для предвыборного дискурса и ее появление может отражать социальные процессы, которые происходят в обществе.

В исследовании в рамках анализа предвыборного дискурса рассматривается проблема «повестки дня», обусловленная частотностью упоминания украинского вопроса в «повестке дня» выборов 2016.

В нашем исследовании в рамках анализа предвыборного дискурса рассматривается проблема «повестки дня». Первым о «повестке дня» в коммуникативных исследованиях заговорил П.Ф. Лазерсфельд, который эмпирически подтвердил теорию ограниченного воздействия СМИ и выдвинул идею «модели двухступенчатой коммуникации», в которой помимо СМИ и аудитории появляется лидер мнений. Вслед за ним Максвел Маккомбс и Доналд Шоу сформулировали гипотезу, а затем и теорию «установления информационной повестки дня» («agenda-setting»). Они говорят об эффекте «priming» (воспламенения) конкретной проблемной зоны.

Теория установления информационной повестки дня развивалась в двух направлениях: анализ процесса и изучение эффекта «agenda-setting». Д.Коген, например, описывает процесс реструктуризации повестки дня, упоминая о перераспределении внимания. Обобщая вышеперечисленные исследования, Э.Роджерс и Дж. Диаринг построили модель того, как взаимодействуют и взаимно влияют друг на друга несколько конкурирующих «повесток дня»: политическая, медиа- и публичная. Современные социологи (Балмас, Шифер, Уивер) фокусируют свое внимание на повестке дня второго уровня («сообщение аудитории, как ей думать», вместо «что ей думать») и так называемых «эффектах аудитории» (Голденберг, Миллер и Эрбринг).

Цель данного исследования деконструкция «повестки дня» парламентских выборов 2016 с точки зрения украинского вопроса. Объектом исследования выступает предвыборный дискурс выборов 2016. Предметом исследования является риторика украинского вопроса в «повестке дня» выборов 2016.

Данное исследование опирается на методологию социального конструкционизма, а именно концепцию риторической деконструкции П. Ибарра и Дж.Китсьюза, по мнению которых любая социальная проблема существует только если существует риторика недовольства в обществе. Методы исследования в настоящей работе представлены методами психолингвистики, включая технику риторической декострукции социальных проблем (Ибарра и Китсьюз) на основе технологий корпусной лингвистики.

Эмпирическую базу исследования составляют материалы предвыборных дебатов в период с 26 августа по 12 сентября 2016 года следующих телеканалов (1 канал, россия 1, твц и россия 24).

Научная новизна данной работы заключается в использовании метода риторической деконструкции при анализе «повестки дня», а также попытке проанализировать «украинский вопрос» с конструкционистской точки зрения как социальной проблемы, выраженной через риторику требования.

Выводы

Анализ предвыборных программ и материалов предвыборных дебатов показал, что партии, принимавшие участие в парламентских выборах 2016 года, можно разделить на три группы по частотности упоминания «украинского вопроса».

Наиболее часто тема Украины появляется в программах партий ЛДПР, Яблоко, КПРФ, Гражданская сила. В остальных реже или не упоминается вовсе.

Партии, которые активно обращаются к «Украинскому вопросу» в программных документах и в процессе дебатов, используют принципиально различные стратегии проблематизации (обращаются к «Украинскому вопросу» с разными целями).

Партии, в программных документах которых «Украинский вопрос» только затрагивается, проблематизируют его посредством риторики «наделения правом», а в предвыборных дебатах прибегают к риторике «бедствия» и «опасности».

 Риторика «наделения правом» - в целом наиболее типичная стратегия проблематизации «Украинского вопроса» (приоритетными направлениями для партий остаются принципы равноправия, справедливости и т.д.). Риторика «бедствия» и «опасности» - являются эффективными стратегиями проблематизации «Украинского вопроса» в теледебатах, так как в основном данные стратегии используют оппозиционные партии, для того чтобы сделать акцент на неэффективности правительства, тем самым привлекая на свою сторону электорат.

Список литературы

1. Бочкарев А.Е., Осминина М.А. «Повестка дня» как средство манипулирования общественным сознанием: президентские выборы в Кот-д'Ивуаре // Политическая лингвистика. 2011. №2. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/povestka-dnya-kak-sredstvo-manipulirovaniya-obschestvennym-soznaniem-prezidentskie-vybory-v-kot-divuare.
2. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня // Научный ежегодник ИФиП УрО РАН. 2002. №3. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-i-vlast-v-teorii-ustanovleniya-povestki-dnya.
3. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Проблема конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза “agenda-setting” // Электронная версия [http://www.ifp.uran.ru/files/publ/eshegodnik/1999/10.pdf]
4. Ибарра П., Китсьюз Дж. Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Казань: Изд-во Казанск. Ун-та, 2007. С. 55-114
5. Митрохина Т.Н. Политическая повестка дня для России в официальном дискурсе власти // Власть. 2012. №5. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-povestka-dnya-dlya-rossii-v-ofitsialnom-diskurse-vlasti.
6. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass-media // Public opinion quarterly. 1972. V.36, № 3. рр.176–187
7. Rogers, E.M., & Dearing, J.W. Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? In: Anderson, J.A. (Ed.). Communication yearbook 11 (555-594). Newbury Park, CA: Sage. 1988