

УДК 32.019.51

DOI: 10.17506/18179568_2025_22_2_159

ПРИМЕНЕНИЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ В ПАРТИЙНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ НА ПРИМЕРЕ ПАРТИИ «ЗЕЛЕНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА»

**Всеволод Анатольевич Голоскоков,**

Институт философии и права,
Уральского отделения Российской академии наук,
Екатеринбург, Россия,
wsewolod1998@mail.ru

*Получена 15.02.2025.**Поступила после рецензирования 13.04.2025.**Принята к публикации 15.05.2025.*

Для цитирования: Голоскоков В.А. Применение медиатехнологий в партийно-политических коммуникациях на примере партии «Зеленая альтернатива» // Дискурс-Пи. 2025. Т. 22. № 2. С. 159–174. https://doi.org/10.17506/18179568_2025_22_2_159

Аннотация

В современной научной литературе такие категории как «медиатехнологии» и «медиа-эффекты» часто рассматриваются в качестве синонимов. Однако данные понятия имеют разную историю возникновения и применения. Автором приводится собственное определение данных терминов, в котором медиатехнологии трактуются как преднамеренное медиавоздействие на целевую аудиторию с учетом взаимодействия разных акторов коммуникации, а медиа-эффекты – как результат или продукт, возникающий в процессе реализации обратной связи между адресатом и отправителем медиа-сообщения в ходе применения медиатехнологий. В статье выдвигается гипотеза о том, что контекст коммуникации, представленный взаимодействиями ее основных акторов, определяет особенности политического и медийных дискурсов, применяемых в рамках медиатехнологий. При проведении контент-анализа текстов партии «Зеленая альтернатива» в социальных медиа определена специфика

© Голоскоков В.А., 2025



ка применения медиатехнологий создания повестки дня, фрейминга и прайминга в партийно-политических коммуникациях. На основе проанализированных текстов партии за 2020–2024 гг. выявлены направления изменений в партийной повестке дня. В результате проведенного исследования сделаны выводы относительно широкой структуры технологии прайминга, проявляющейся как на уровне повестки дня, так и на уровне фрейминга, обращающейся как к символике партии, так и к исторической памяти. Отмечено, что, обращаясь к существующим ассоциациям целевой аудитории, политические партии могут оказывать воздействие на государственную политику памяти.

Ключевые слова:

медиатехнологии, повестка дня, фрейминг, прайминг, политический дискурс, историческая память

UDC 32.019.51

DOI: 10.17506/18179568_2025_22_2_159

MEDIA TECHNOLOGIES IN PARTY-POLITICAL COMMUNICATION: A CASE STUDY OF THE GREEN ALTERNATIVE PARTY

Vsevolod Anatolievich Goloskokov,

Institute of Philosophy and Law,
Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,
Ekaterinburg, Russia,
wsevolod1998@mail.ru

Received 15.02.2025.

Revised 13.04.2025.

Accepted 15.05.2025.

For citation: Goloskokov, V.A. (2025). Media Technologies in Party-Political Communication: A Case Study of the Green Alternative Party. *Discourse-P*, 22(2), 159–174. (In Russ.). https://doi.org/10.17506/18179568_2025_22_2_159

Abstract

In contemporary scholarly literature, the concepts of *media technologies* and *media effects* are often considered as synonymous. However, these concepts have distinct origins and applications. The article provides a nuanced definition of them: *media technologies* are interpreted as a deliberate media interventions aimed at influencing the target audi-

ence, considering the interaction among various communication actors. *Media effects* are defined as the outcomes or products that emerge during the feedback process between the message sender and receiver within the use of media technologies. The article hypothesizes that the communication context – represented by interactions among its primary actors – determines the features of political and media discourses employed within media technologies. Through content analysis of texts from Russian *Green Alternative Party's* social media platforms (2020–2024), the study identifies specific uses of media technologies in *agenda-setting*, *framing* and *priming* within party political communication. Based on this analysis, shifts in the party's agenda over the specified period are delineated. The research concludes that *priming* operates through a broad structural framework manifesting at both *agenda* and *framing* levels, referencing party symbols and historical memory. By invoking existing associations held by their target audience, political parties can influence collective memory and shape public policy.

Keywords

media technologies, agenda, framing, priming, political discourse, historical memory

Введение

Развитие информационных и коммуникационных технологий способствует расширению техносоциальной среды передачи и переноса информации – *медиа-асферы* (Дебре, 2009), способствуя процессу *медиазации*, выражающемуся в росте зависимости коммуникаций от технических и институциональных аппаратов медиаиндустрии (Thompson, 1995, p. 37). В процессе изучения медиавоздействия на процессы коммуникации исследователями были выработаны теории *фрейминга*, *прайминга* и *создания повестки дня*. Подвергаются медиазации и партийно-политические коммуникации.

Представляя собой процесс обмена информацией и идеями между политическими партиями, их членами, избирателями и другими заинтересованными сторонами, партийно-политическая коммуникация имеет структуру, свойственную любым коммуникативным актам. В своей работе 1948 г. «Структура и функция коммуникации в обществе» Г. Лассуэлл определяет структуру коммуникативного акта в виде ответов на вопросы: «“Кто?” – “Что сообщает?” – “По какому каналу?” – “Кому?” – “С каким эффектом?”» (Lasswell, 1948, p. 37). Отвечая на данные вопросы, Лассуэлл предлагает линейную модель массовой коммуникации, выделяя основных акторов коммуникативного акта.

В партийно-политической коммуникации в качестве адресанта выступает политическая партия, адресатом является целевая аудитория партии – избиратели. В качестве канала коммуникации партиями активно используются *медиакоммуникационные технологии*, представленные программными средствами, используемыми для создания, хранения, обработки и передачи мультимедийного контента, включающими в себя различные формы массовой коммуникации, в т. ч. телевидение, радио, печатные СМИ и Интернет-пространство. Участвуя в партийно-политической коммуникации, масс-медиа оказывают на целевую

аудиторию определенное воздействие, в отношении которого исследователями используются понятия медиаэффектов и медиатехнологий.

Степень воздействия масс-медиа на аудиторию активно изучается в рамках позитивистской коммуникативистики. Позитивисты, рассматривая СМИ в качестве канала коммуникации, исследовали результат воздействия масс-медиа на приоритеты целевой аудитории. Изменения в мышлении, поведении и эмоциональном состоянии людей, обусловленные воздействием медиакоммуникационных технологий, получили определение *медиаэффектов*. С развитием медиакоммуникационных технологий и ростом количества СМИ, масс-медиа в рамках партийно-политической коммуникации начали выступать в роли адресата-ретранслятора, оказывающего воздействие на информацию, передавая адресантом адресату. Признавая важность масс-медиа и обращаясь к ним для ретрансляции собственных сообщений, политические акторы адаптируют для них свои сообщения, жертвуя собственной идеологией. В процессе своего позиционирования и медиапродвижения партии обращаются к ряду технологий, оказывающих преднамеренное воздействие на аудиторию и позволяющих им сохранить идентичность – *медиатехнологиям*.

Разница понятий *медиа-эффектов* и *медиатехнологий* порождает многочисленные споры среди исследователей о взаимоотношениях фрейминга, прайминга и повестки дня, в том числе касательно включения фрейминга или прайминга во «второй уровень» повестки дня (Scheufele, 2000). Для рассмотрения сути и решения конфликта данных понятий необходимо обращение к символическому интеракционизму. Согласно данному подходу, индивиды и личности взаимодействуют друг с другом на основе символов и знаков, общество представляет собой совокупность индивидов в символическом взаимодействии, а коммуникация учитывает систему совместных смыслов, содержащихся в культуре, детерминирующую все индивидуальные интерпретации (Charon, 1979). В связи с этим, в процессе коммуникативного акта его участникам следует учитывать окружающие его факторы и условия – контекст коммуникации. Культурные особенности выступают в качестве внутреннего контекста коммуникации, а отдельные символы, к которым обращаются акторы коммуникации – в качестве кода, интерпретируемого в интеракции участниками коммуникации. Внешний контекст представлен хронотопическими особенностями, в рамках которых проходит коммуникативный акт. В рамках внешнего контекста рассматриваются глобальные и локальные социально-политические проблемы и события, на которые партия обращает внимание своей целевой аудитории.

В процессе партийно-политической коммуникации партийный политический дискурс подвергается воздействию как со стороны государства и его институтов (институционального и официального политического дискурса), так и со стороны масс-медиа (медийного дискурса). Развитие социальных медиа способствует переносу в медийный и общественно-политический дискурсы *элементов бытового дискурса*, подразумевающего неформальную передачу устной информации, касающейся наиболее актуализируемых тем в определенных социальных кругах. С учетом культурных особенностей в рамках политического дискурса формируются положения той или иной идеологии – как государственной, так и партийной. В рамках бытового дискурса возникают стереотипы, касающиеся

в том числе какой-либо идеологии. Взаимодействие политического и бытового дискурсов часто осуществляется при помощи *медийного дискурса*, через который распространяются как положения официальной идеологии, так и существующие в обществе стереотипы.

В связи с этим, в данной работе под *медiateхнологиями* нами понимается преднамеренное медиавоздействие на целевую аудиторию с учетом взаимодействия разных акторов коммуникации, благодаря чему могут использоваться стратегии и тактики различных дискурсов. Непреднамеренное медиавоздействие представлено *медиа-эффектами*, возникающими при обращении к медiateхнологиям и обусловленными деятельностью иных акторов коммуникации. В связи с тем, что к 20-м годам XXI в. медиавоздействие на аудиторию все больше оказывается через Интернет-пространство, нами была выбрана партия «Зеленая альтернатива», созданная и зарегистрированная в 2020 г. и в связи с этим активно включенная в интернет-коммуникации. При анализе медiateхнологий, используемых партией «Зеленая альтернатива», нами рассматриваются заявления партии, сделанные ею в социальных медиа, а также освещаемая посредством них деятельность партии.

Медiateхнологии партии «Зеленая альтернатива»

Проведя когнитивное картирование контента партии «Зеленая альтернатива» в социальных медиа, Е. В. Бродовская делает вывод, что партия «работает исключительно с экологической тематикой» (Бродовская и др., 2021, с. 46). В то же время, публикуемые партией тексты не позволяют однозначно говорить о ее интересах и деятельности, медiateхнологии расширяют сферу интересов партии, выводя ее за рамки стереотипов. Так, в одном из своих агитационных материалов 2021 г. партия использует слоган «Люди – тоже часть живой природы»¹, иллюстрированный изображением кота, обнимающим пенсионерку, тем самым подчеркивая, что интересы партии намного шире вопросов экологии.

Повестка дня, создаваемая партией, соответствует ее основным программно-идеологическим положениям и может быть условно выражена в виде «ключевого» слогана. В рамках задаваемой ими повестки дня, обусловленной глобальными событиями, партии обращаются к важным для них локальным событиям, используя их в качестве своеобразных «фреймов» при освещении той или иной проблемы с предложением партией ее решения. Влияющие на повестку дня партий глобальные события можно условно подразделить на *планируемые* и *непланируемые* (кризисы). Так, в качестве планируемых глобальных событий можно выделить избирательные кампании 2020–2021 гг., а в качестве непланируемых – ситуацию с коронавирусом. Отдельным образом следует рассматривать голосование по поправкам к Конституции и объявленную в 2022 г. Специальную военную операцию (СВО). Интерес представляют и глобальные события избирательных кампаний 2023–2024 гг., запланированных изначально, но проходивших во время СВО.

¹ Предвыборный ролик партии «Зеленая альтернатива» на выборах–2021 (2021, 27 августа). Взято 12 февраля 2025, с <https://youtu.be/yNpxQqRYRDI>

Реагируя на события кризисов, общественность может некоторое время испытывать недоверие как к медийному, так и к официальному политическому дискурсу, после чего подвергается их воздействию. Так, начав в 2020 г. массово освещать проблему коронавирусной инфекции, СМИ и социальные медиа способствовали росту панических настроений среди населения страны, после чего освещаемая в медийной повестке дня проблема пандемии попала в сферу внимания политических акторов. Ограничивая для СМИ рамки освещения проблемы коронавируса и связанных с нею событий, государство предлагает собственные решения этой проблемы – в том числе вакцинацию и карантинные меры. На основе заново сформированной под воздействием официального политического дискурса медийной повестки дня формируется новая политическая повестка дня, под которую подстраиваются СМИ и политические партии.

Так, во время распространения панических настроений, выразившихся в том числе в настороженном отношении к лицам азиатской внешности и к Китаю, на территории которого возник коронавирус, «Зеленая альтернатива» поддерживала многочисленные призывы в социальных сетях закрыть границы с Китаем. 24 января 2020 г. активисты «Зеленой альтернативы» организовали пикет у здания МИДа, требуя закрыть границу с Китаем, тщательнее досматривая пассажиров из Юго-Восточной Азии. Партия также осудила отношение китайцев к природе. Но уже 13 февраля партия меняет свою оценку Китая, публикуя обращение с выражением поддержки китайскому народу и восхищения китайской медициной:

«Мы, оргкомитет и активисты партии “Зеленая альтернатива” хотим выразить свою поддержку народу Китая, столкнувшемуся со смертельной бедой – коронавирусом. Весь мир видит, как китайская нация сплотилась и делает все возможное для того, чтобы оградить человечество от новой пандемии»².

Развивая положения официального политического дискурса, несмотря на неоднократно подчеркиваемый проевропеизм «Зеленой альтернативы», 24 марта 2020 г. лидер партии Р. А. Хвостов заявил о важности в формировании постпандемийного мира не Запада, а Востока, в том числе Китая:

«Страны Большого Запада, еще вчера казавшиеся образцом развития и благополучия, опускают руки перед лицом беды. Напротив, страны Востока – Китай, Япония, Южная Корея – эффективно ей противодействуют»³.

Отмечая роль России и ее граждан в спасении мира от коронавируса, в 2020 г. партия «Зеленая альтернатива» обращается к повестке дня, условно выраженной в ключевом слогане «Мир сам себя не спасет»⁴. С помощью слогана партия как намекала на непростую ситуацию с пандемией, так и обращалась к избирателям с целью пробудить их экологическую ответственность. Постепенно проблема коронавируса уходит на второй план. В 2021 г. партия еще призывает

² Зеленая альтернатива (2020, 13 февраля). *Обращение к народу Китая*. Взято 12 февраля 2025, с <https://t.me/ZaEcology/90>

³ Зеленая альтернатива (2020, 24 марта). *Зеленая альтернатива и величие России*. Взято 12 февраля 2025, с <https://t.me/ZaEcology/90>.

⁴ Зеленая альтернатива (2020, 6 июля). *Живодеры должны сидеть в тюрьме!* Взято 12 февраля 2025, с <https://t.me/ZaEcology/314>

к введению безусловного базового дохода, ссылаясь на «тяжелейшее с любой точки зрения время» – «коронавирусную эпидемию»⁵, однако с 2022 г. перестает публиковать сообщения и предлагать инициативы, связанные с коронавирусом, меняя повестку дня.

В случае с другим глобальным явлением – выборами в Государственную думу 2021 г., важное влияние на политический и медийный дискурсы оказывает именно политическая повестка дня, задаваемая теми или иными партиями, акцентирующими внимание на ряде событий, демонстрирующих актуальность их идеологической компоненты. В связи с этим в 2021 г., в преддверии выборов в Госдуму, выразителем повестки дня партии стал слоган «Зеленая альтернатива – экологичный выбор»⁶.

В свою очередь государство, определяя особенности избирательного цикла, усиливает воздействие официального политического дискурса. В 2021 г. такой особенностью стало решение Центральной избирательной комиссии России о проведении выборов в Государственную думу в течение трех дней. Формируя собственную повестку дня, политические партии начинают уделять большее внимание вопросу «честных» выборов, объявляя о наборе наблюдателей со своей стороны. Так, 16 сентября было проведено собрание координаторов Корпуса наблюдателей «Зеленой альтернативы». Стремясь консолидировать партии в рамках официального политического дискурса, государство предлагает свои решения данного вопроса. 9 февраля 2021 г. состоялось заседание Координационного совета при Общественной палате РФ по общественному контролю за голосованием, в котором участвовала и «Зеленая альтернатива».

Важность *глобальной проблемы СВО* изначально обозначается официальным политическим дискурсом, после чего она начинает освещаться в медийной повестке дня в соответствии с его положениями. Постепенно государство усиливает воздействие на политический медиадискурс, формируя нужную политическую повестку дня и консолидированную позицию СМИ политических партий. При этом партия «Зеленая альтернатива», поддерживая проведение СВО, обращается к важным для нее темам, используя для выражения повестки дня слоган «На войне гибнут люди и экология»⁷.

В случае с поправками к Конституции политические партии в своих повестках дня акцентируют внимание целевой аудитории на изменениях, связанных с их идеологией. Освещая данное событие, «Зеленая альтернатива» затрагивает вопрос экологических поправок, а повестка дня партии выражается слоганом «Конституционная защита для людей и животных». Так, «Зеленая альтернатива» сообщает о своей поддержке поправок С.В. Бурлакова в Конституцию России об охране живого мира страны и об ответственном отношении к жи-

⁵ Зеленая альтернатива (2021, 5 января). Руслан Хвостов: Третьим россиянам денег хватает только на еду – нужно срочно вводить безусловный базовый доход. Взято 12 февраля 2025, с <https://t.me/ZaEcology/653>

⁶ Предвыборный ролик партии «Зеленая альтернатива» на выборах–2021. (2021, 3 сентября). Взято 12 февраля 2025, с https://vk.com/video-193023239_456239072

⁷ Зеленая альтернатива (2022, 25 февраля). На войне гибнут люди и экология. Взято 12 февраля 2025, с <https://t.me/ZaEcology/919>

вотным. Партия также предлагает свои экологические поправки, называя день голосования за поправки в Конституцию «историческим днем»⁸.

В рамках процесса создания повестки дня партии обращаются к определенным фреймам. Фреймы, как отмечают в своей работе Д. Чонг и Дж. Дракман, большинством исследований подразделяются на два типа: *фреймы акцентирования* и *фреймы эквивалентности*. *Фрейминг акцентирования* упрощает реальность, смещая фокус на подмножество важных аспектов ситуации или проблемы. *Фрейминг эквивалентности* при освещении одного и того же факта предлагает «разные, но логически эквивалентные фразы», демонстрирующих «выгоду» по сравнению с «потерями» (Chong, Druckman, 2007). В качестве фреймов акцентирования в партийно-политической коммуникации представлены освещающиеся партией проблемы и ее деятельность по отношению к ним, а в качестве фреймов эквивалентности – предвыборные слоганы, сообщающие о преимуществах партии и ее отличиях от других.

Обращаясь к *фреймингу эквивалентности*, «Зеленая альтернатива» формирует предвыборные слоганы в своей агитации, сообщающие об уникальности партии, ее отличии от других. При этом партия активно использует инструменты разных дискурсов, комбинируя их. В то время как важной речевой стратегией политического дискурса является дихотомия «свой – чужой», а бытовой и медийный дискурсы активно обращаются к речевой тактике инфотейнмента, партия использует развлекательную речевую тактику в рамках стратегии дихотомии. Так, речевая стратегия дихотомии «свой – чужой» используется в слогане «За все хорошее против всего плохого», где оппозиция «добро – зло» является частным случаем дихотомии «свой – чужой».

В агитационном ролике 2021 г. «Зеленая альтернатива», используя тактику инфотейнмента, обращается к приему недосказанности, отсылая целевую аудиторию строчкой «Выборы, выборы, кандидаты...» к песне С. Шнурова, после чего предлагает себя в качестве альтернативы партиям с не очень хорошими ассоциациями⁹. Другим приемом в рамках тактики инфотейнмента является неоднозначность слов. В своем предвыборном ролике 2020 г. партия использует слоган «Сажали, сажаем и будем сажать!». В совокупности с изображением едящего лес отрицательного персонажа, слоган воспринимается как намек на высаживание новых лесов и на наказание для тех, кто их вырубает. Используя слоган «Долой цирк!», партия намекает на свое отношение как к содержанию животных в цирках, так и к парламентским партиям. Слоган «Хватит портить воздух!» отсылает как к экологической проблеме загрязнения воздуха, так и к фразеологизму, обозначающему физиологический процесс. В своей агитации партия также использует старый советский слоган «Берегите природу, мать вашу!»¹⁰,

⁸ Зеленая альтернатива (2020, 18 февраля). Конституционная защита для людей и животных. Взято 12 февраля 2025, с <https://t.me/ZaEcology/106>

⁹ Политическая реклама партии «Зеленая альтернатива». Отстройка. Россия 2021 (2021, 2 октября). Взято 12 февраля 2025, с https://youtu.be/y5-E8T_GopQ

¹⁰ Художник Вася Ложкин поддержал политическую партию экологов (2020, 11 марта) // Русский блоггер. Взято 12 февраля 2025, с <https://rblogger.ru/2020/03/11/hudozhnik-vasya-lozhkin-podderzhal-politicheskuyu-partiyu-ekologov>

позволяющий его адресатам по-разному расставлять смысловые акценты при прочтении.

Обращаясь к *фреймингу акцентирования*, партия акцентирует внимание своей целевой аудитории на определенных событиях, соответствующих ее повестке дня и основным программно-идеологическим положениям. Так, в 2020 г. «Зеленая альтернатива» говорит о поддержке со стороны президента идеи о закреплении в Конституции охраны окружающей среды, сообщает о последствиях распространения в мире коронавируса, а также отмечает распространенность проблем с экологией в России, например, возведение мусорного полигона в Солнечногорске. В 2021 г. кроме освещения событий, связанных с проблемами экологии и коронавируса, партия также обращает внимание на процесс проведения выборов, поддерживая инициативы других партий по проведению «честных» выборов и предлагая собственные решения. В 2022 г., поддерживая проведение СВО, партия обращает внимание целевой аудитории на экологические проблемы, возникшие в результате ведения боевых действий. Так, 25 февраля партия сообщила о большом количестве животных, лишившихся своего привычного места обитания¹¹. Подобный посыл, с особым акцентом на экоповестке, сохраняется в текстах партии и в 2023 г., когда партия призывает поддерживать приюты, содержащие «четвероногих свидетелей боевых действий»¹². Постепенно партия начинает уделять внимание событиям, связанным с судьбой как животных, так и людей. 6 июня 2023 г. «Зеленая альтернатива» сообщает об обрушении дамбы Каховской ГЭС, отмечая, что из-за «произошедшей ночью аварии на ГЭС» многие тысячи людей потеряют имущество и кров¹³. 22 мая 2024 г. партия сообщает о гибели на полях сражений в зоне СВО зоозащитника Д. Папуашвили. А 29 мая реагирует на инициативу депутата А. Зиганшина отправить бродячих собак на фронт, предлагая «отправить его самого на СВО вместо дворняг»¹⁴.

В рамках фрейминга акцентирования партия уделяет особое внимание инфоповодам, которые создает сама – «псевдособытия», представляющим собой политические акции, организованные с целью донесения до аудитории определенного посыла (Boorstin, 1962). В 2020 г. партия организует ряд мероприятий, выступающих против экологических проблем и поддерживающих эко-активистов – например, митинги в поддержку международного общественного движения *Fridays For Future*¹⁵. В 2021 г. партия проводит ряд акций, посвященных экологическим проблемам регионов, в том числе марафон по вывозу автомобильных покрышек в Петербурге и акции против деятельности компании

¹¹ Зеленая альтернатива (2022, 2 апреля). Зоогуманитарная миссия «Зеленой альтернативы». Взято 12 февраля 2025, с <https://t.me/ZaEcology/1000>

¹² Зеленая альтернатива (2023, 23 мая). Как помочь четвероногим свидетелям боевых действий. Взято 12 февраля 2025, с <https://t.me/ZaEcology/2151>

¹³ Зеленая альтернатива (2023, 6 июня). Эксперт «ЗА!» о последствиях подрыва Каховской ГЭС. Взято 12 февраля 2025, с <https://t.me/ZaEcology/2192>

¹⁴ Зеленая альтернатива (2024, 22 мая). Покойся с миром, Дато. Взято 12 февраля 2025, с <https://t.me/ZaEcology/2401>

¹⁵ Зеленая альтернатива (2020, 9 февраля). Первая «Пятница ради будущего» от «Зеленой альтернативы». Взято 12 февраля 2025, с <https://t.me/ZaEcology/70>

«Лукойл» в Республике Коми. 22 июля 2021 г. партия объявляет о запуске проекта «Экотревога», формирующего карту экологических проблем¹⁶. В 2022 г. партия выдвигает ряд инициатив в поддержку животных, чье положение было связано с проведением СВО, к примеру, 2 апреля выступив с проектом «зоогуманитарной миссии» партии на прифронтовых территориях¹⁷, а 29 сентября поддержав инициативу «Помощь питомцам мобилизованных россиян».

При использовании фрейминга акцентирования «Зеленая альтернатива» прибегает и к юмористической речевой тактике в рамках речевой стратегии дихотомии. 1 апреля 2021 г. партия провела акцию, активно освещавшуюся ею в социальных медиа. В рамках «первоапрельского политического субботника» символ партии – рыжий кот – стирал пыль со здания Государственной Думы. Комментируя акцию, партия отметила, что все парламентские партии «уже давно всем надоели», превратившись в «политические субстанции, покрытые толстым слоем нафталина и пыли». Кроме того, в своем комментарии к видеоролику с данной акцией партия обратилась к парламентским партиям с предупреждением «*Так что берегитесь, старички – молодежь напирает*»¹⁸.

В 1982 г., изучая влияние освещения определенных политических тем через СМИ на общественную оценку президента Картера, Айенгар, Питерс и Киндер обнаружили наряду с построением повестки дня другой инструмент воздействия масс-медиа на аудиторию – прайминг. Исследователи пришли к выводу, что влияние прайминга на реакцию аудитории варьируется в зависимости от знаний индивида, имеющихся до появления политических новостей в СМИ (Iyengar et al., 1982). Возможность воздействия на целевую аудиторию при помощи медиатехнологии прайминга и вероятность проявления соответствующего медиа-эффекта во многом зависят от предустановок личности – в том числе культурных знаний.

Так же, как и повестка дня и фреймы, праймы создаются на базе существующих культурных кодов, представляющих собой организующие принципы, помогающие осмысленно структурировать социальный мир на символическом уровне (Reese, 2001). Партия может использовать как самостоятельно созданные в рамках партийно-политического дискурса символы, так и существующие в других дискурсах эмблемы, ярлыки и другие иконические обозначения, имеющие закрепленные стереотипизированные ассоциации. При этом, создавая повестку дня, партии создают как «рамку» освещения собственной деятельности, так и ассоциации у аудитории, тем самым вызывая медиа-эффекты фрейминга и прайминга. Использование технологии фрейминга в связи с существующими в обществе стереотипами также может вызывать медиа-эффект прайминга. Соответственно, можно условно выделить праймы, или символы, вызывающие определенные ассоциации и соответствующие как повестке дня политической партии, так и ее фреймингу.

¹⁶ Зеленая альтернатива (2021, 22 июля). «Экотревога» – карта экопроблем от «Зеленой альтернативы». Взято 12 февраля 2025, с <https://t.me/ZaEcology/799>

¹⁷ Зеленая альтернатива (2022, 2 апреля). Зоогуманитарная миссия «Зеленой альтернативы». Взято 12 февраля 2025, с <https://t.me/ZaEcology/1000>

¹⁸ Зеленая альтернатива (2021, 1 апреля). Взято 12 февраля 2025, с <https://www.youtube.com/watch?v=zaq4drHRkS8>

Применением технологии прайминга на уровне повестки дня политической партии можно назвать эмблематику партии, ассоциативно соответствующую ее программным положениям, а также повестке дня, формируемой в их рамках. Так, партия с экологической повесткой «Зеленая альтернатива» активно использует зеленый цвет в качестве элемента своей символики. Помимо очевидной ассоциации с природой и экологическим движением, зеленый цвет ассоциируется самой партией с «яркостью и жизнью»¹⁹. Эмблема партии представляет собой композицию из графического элемента и текстового наименования, где графический элемент представлен изображением головы кота²⁰. Для большего соответствия эмблемы выделенной повестке дня в логотип партии могут вноситься изменения – в том числе временные, посвященные тому или иному поводу. Так, в период интенсивного распространения коронавируса в апреле 2020 г. партия, поддерживающая введение карантинных мер, изменила свою эмблему, добавив коту медицинскую маску²¹.

В то время как прайминг на уровне повестки дня обращается к символике, на уровне фрейминга прайминг обращается к исторической памяти целевой аудитории, в том числе к ключевым датам, выполняющим роль символов, представляющих определенные события, идеи и ценности. Как отмечают исследователи, историческая память часто передается посредством проведения различных социальных мероприятий в определенных местах и вокруг определенных артефактов. Ассоциации с каким-либо событием формируются благодаря символической связи между определенными местами – локациями, временем – ключевыми датами и артефактами – «носителями символов», «соединяющими» собой ассоциации, связанные с локациями и ключевыми датами (Grutter, 1997). При этом ключевые даты могут не иметь четкой связи с определенными артефактами и локациями в силу множества вариантов последних.

Наиболее очевидными представителями ключевых дат являются *праздничные даты*, имеющие прочно закрепленные ассоциации в рамках бытового дискурса – например, событие Нового года сочетается с рядом артефактов и множеством возможных локаций, важную роль при этом играет компонент времени. Обращение партии к тем или иным праздничным датам в качестве прайминга позволяет выявить особенности построения ее повестки дня – как глобальные, так и локальные. Так, на протяжении четырех лет, с 2021 по 2024 гг., партия поздравляет свою аудиторию с такими праздниками, как Новый год, 8 марта, 1 сентября и День эколога. Прочие ключевые праздничные даты меняются, отражая перестройку повестки дня партии – так, в 2024 г. партия впервые за 4 года публикует поздравления с 23 февраля и Днем добровольца. Примером локальных изменений в повестке дня партии, проявляющихся в прайминге на уровне фрейминга, является транслирование поздравительных речей представителей партии в контексте предвыборных кампаний. 31 декабря 2020 г. «Зеленая альтернатива» публикует видеозапись поздравления лидера партии Р. Хвостова

¹⁹ Там же.

²⁰ Устав партии «Зеленая альтернатива». Взято 10 сентября 2023, с <https://zaecology.ru/ustav-politicheskoy-partii-zelenaya-alternativa/>

²¹ Зеленая альтернатива (2020, 4 апреля). Фотографии со страницы сообщества «Зеленая альтернатива». Взято 12 февраля 2025, с https://vk.com/album-189874758_0

в студии с картонной елкой, в то время как поздравления партии 2021–2024 гг. ограничивались «обезличенными» текстами. В преддверии выборов в Госдуму 8 созыва в 2021 г. партия транслирует поздравление с 1 сентября от кандидата К. Качаевой²², однако поздравления с Днем знаний 2022–2024 гг. приводятся уже от имени самой «Зеленой альтернативы».

Политические партии могут обращаться к менее известным праздникам, также способным способствовать продвижению программно-идеологических положений партии, но не имеющим очевидной для аудитории связи локации, артефактов и времени. 5 июня партия поздравила свою целевую аудиторию с Днем эколога. В рамках данного события аудитория не имеет закрепившихся ассоциаций через время, артефакты или локации, благодаря чему партия может свободно создавать собственные ассоциативные связи, в том числе, со своей программой²³. Подобные малоизвестные праздничные даты используются партией и для необходимого ей освещения конкретных событий. Так, 20 мая 2021 г. в праздник Всемирного дня пчел «Зеленая альтернатива» сообщает о массовой травле пчел в Курской области. А 8 июня, в Международный день очистки водоемов информирует о проведении в Екатеринбурге акции по очистке муниципального пляжа «Карасики» на озере Шарташ.

В рамках прайминга среди ключевых дат партией также используются памятные даты, или *коммеморации*, коннотация которых устанавливается официально-политическим дискурсом. Несмотря на то, что коммеморации имеют официально закрепленные ассоциации с конкретными локациями, артефактами и датами, политические партии могут обращаться лишь к одному из данных элементов исторической памяти, противопоставляя тем самым властные и народные механизмы исторической памяти (Кознова, 2003).

Так, 7 ноября 2020 г. Курское региональное отделение партии «Зеленая альтернатива» приняло участие в «акции исторической памяти» против свинокомплексов «Мираторга» под Курском, высадив геоглифы, посвященные победе на Курской дуге. Используя ассоциацию событий Великой Отечественной войны с городом Курском, партия продвигает свои нарративы, ссылаясь на историческую память, сохраненную местными жителями:

«В минувшую субботу, 7 ноября, в Поныровском районе Курской области, где в Великую Отечественную располагался северный фас Курской Дуги, прошла акция по высадке геоглифов. По мнению местных жителей, отходы и нечистоты возведенных вокруг исторического места свинарников “Мираторга” в прямом смысле оскверняют память погибших воинов, останки которых до сих пор находят в этих землях»²⁴.

²² Зеленая альтернатива (2021, 1 сентября). День знаний «Зеленой альтернативы». Взято 12 февраля 2025, с <https://t.me/ZaEcology/836>

²³ Зеленая альтернатива (2021, 5 июня). Друзья, поздравляем всех с Днем эколога! Взято 12 февраля 2025, с <https://t.me/ZaEcology/749>

²⁴ Зеленая альтернатива (2020, 10 ноября). Акция исторической памяти против свинокомплексов «Мираторга» под Курском. Взято 12 февраля 2025, с <https://dzen.ru/media/zaecology/akciia-istoricheskoi-pamiatii-protiv-svinokompleksov-miratorga-pod-kurskom-5faab9e799041f23a4bad181>

Обращаясь и к артефактам, и к локации, и ко времени памятных дат, политическая партия выражает свою солидарность с существующими коммеморациями, закрепленными в рамках государственной политики исторической памяти. 22 июня 2021 г. деятели партии «Зеленая альтернатива» приняли участие в акции «Огненные картины войны», посвященной 80-летию начала Великой Отечественной войны, в ходе которой участники поджигали свечи, образующие те или иные военные сюжеты в память о погибших воинах. *«Мемориальная акция, посвященная 80-й годовщине начала Великой Отечественной войны, прошла сегодня ночью в парке Победы. Волонтеры, молодежь, общественники составили из горящих свечей изображение легендарного военно-санитарного поезда № 312 и надпись “Помним!”»*²⁵.

Так же, как и в случае с праздниками, обращаясь к историческим событиям, партия может использовать менее известные для целевой аудитории локации, даты и артефакты, формируя нужные ей ассоциативные связи. Так, 9 декабря 2022 г. «Зеленая альтернатива» осветила ситуацию с вырубкой *Селятинского* леса в Подмосковье. Уделяя особое внимание артефактам и локации, «Зеленая альтернатива» отмечает историческую важность данного леса, где шла подготовка к обороне Москвы, а впоследствии вдовами поселка были высажены деревья в честь павших в боях мужей. *«До сих пор в Селятинском лесу можно найти остатки блиндажей и окопов. А уже после войны, как рассказывают старожилы, жительницы тогда еще только-только основанного поселка посадили на одной из полян деревья в память о своих павших в боях за Родину мужьях, за что лес близ поселка стали иногда называть “Вдовый лес”»*²⁶.

Обращаясь к медиатехнологии прайминга, партия «Зеленая альтернатива» сообщает не только об истории леса, но и о том, что, стремясь спасти лес, жители поселка обклеили деревья символами «Z», использующимися в ходе СВО. Тем самым, партия проводит соответствующие параллели между событиями Великой Отечественной войны и подтверждает свою поддержку курсу проводимой государством внешней политики.

Заключение

Таким образом, разница понятий медиа-эффектов и медиатехнологий порождает многочисленные споры среди исследователей о взаимоотношениях фрейминга, прайминга и повестки дня, в том числе насчет включения фрейминга или прайминга во «второй уровень» повестки дня. Рассмотрение СМИ в качестве актора политической коммуникации, взаимодействующего с другими акторами, в том числе на символическом уровне, позволяет разграничить понятия медиа-эффектов и медиатехнологий и по-новому проанализировать взаимоотношения технологий создания повестки дня, фрейминга и прайминга, разработать их классификацию.

²⁵ Городской общественный совет Череповца (2021, 22 июня). *В Череповце в день начала войны создали картину из 636 горящих свечей*. Взято 12 февраля 2025, с https://vk.com/wall-135142271_4463

²⁶ Городской общественный совет Череповца (2022, 9 декабря). *Zzzzzащитная полоса в Селятинском лесу*. Взято 12 февраля 2025, с https://vk.com/wall-189874758_3468

Обращение к положениям символического интеракционизма и анализу взаимодействия разных акторов коммуникации демонстрирует возможности эффективного чередования элементов разных дискурсов при обращении к медиатехнологиям.

Наряду с преднамеренным медиавоздействием в виде медиатехнологий на аудиторию партии оказывается непреднамеренное, представленное медиа-эффектами, обусловленными деятельностью иных акторов политической коммуникации. Стараясь учесть реакцию целевой аудитории и поведение СМИ и официальных политических институтов, партия подстраивает применяемые медиатехнологии под существующие медиа-эффекты. В связи с этим изменение в повестке дня партии отражается и в событиях, которые она освещает, прибегая к технологии фрейминга, и в ключевых датах, внимание на которых она акцентирует, используя технологию прайминга.

Все это демонстрирует перспективы дальнейшего исследования медиатехнологий и их применения политическими партиями в условиях все большей медиатизации политической сферы.

Список литературы

1. Бродовская, Е.В., Зворыгин, Р.В., Лукушин, В.А. (2021). Сравнительный анализ цифровых коммуникаций традиционных и новых партийных акторов в России, 2020 год, *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки*, (2), 36–52. https://doi.org/10.52070/2500-347X_2021_2_843_36
2. Дебре, Р. (2009). *Введение в медиологию*. Москва: Праксис.
3. Кознова, И.Е. (2003). Историческая память и основные тенденции ее изучения, *Социология власти*, (2), 23–34.
4. Boorstin, D.J. (1962). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row.
5. Charon, J.M. (1979). *Symbolic interactionism: an introduction, an interpretation, an integration*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
6. Chong, D., & Druckman, J.N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
7. Grütter, H.T. (1997). Die historische Ausstellung. In K. Bergmann, K. Fröhlich, & A. Kuhn (Hrsg.), *Handbuch der Geschichtsdidaktik* (5. Aufl., S. 668–674). Seelze; Velber: Kallmeyer.
8. Iyengar, S., Peters, M., & Kinder, D. (1982). Experimental Demonstrations of the “Not-So-Minimal” Consequences of Television News Programs. *The American Political Science Review*, 76(4), 848–858. <https://doi.org/10.2307/1962976>
9. Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). New York: Harper and Row.
10. Reese, S.D. (2001). Introduction. In S.D. Reese, O.H. Gandy, & A.E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 1–31). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

11. Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, (3), 297–316. S2CID 59128739. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
12. Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

References

1. Boorstin, D. J. (1962). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row.
2. Brodovskaya, E. V., Zvorygin, R. V., & Lukushin, V. A. (2021). Sravnitel'nyy analiz tsifrovyykh kommunikatsiy traditsionnykh i novykh partiynykh aktorov v Rossii, 2020 god [Comparative Analysis of Digital Communications of Traditional and New Party Actors in Russia, 2020]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshchestvennye nauki*, (2), 36–52. https://doi.org/10.52070/2500-347Kh_2021_2_843_36
3. Charon, J. M. (1979). *Symbolic interactionism: an introduction, an interpretation, an integration*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
4. Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
5. Debray, R. (2009). *Vvedenie v mediologiyu* [Introduction to mediology]. Moscow: Praksis.
6. Grütter, H. T. (1997). Die historische Ausstellung. In K. Bergmann, K. Fröhlich, & A. Kuhn (Eds.), *Handbuch der Geschichtsdidaktik* (5th ed., pp. 668–674). Seelze; Velber: Kallmeyer.
7. Iyengar, S., Peters, M., & Kinder, D. (1982). Experimental Demonstrations of the “Not-So-Minimal” Consequences of Television News Programs. *The American Political Science Review*, 76(4), 848–858. <https://doi.org/10.2307/1962976>
8. Koznova, I. E. (2003). Istoricheskaya pamyat' i osnovnye tendentsii ee izucheniya [Historical memory and the main trends in its study]. *Sotsiologiya vlasti*, (2), 23–34.
9. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). New York: Harper and Row.
10. Reese, S. D. (2001). Introduction. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 1–31). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
11. Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, (3), 297–316. S2CID 59128739. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
12. Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.