

## Тема 5

# МЕДИАДИСКУРС

В данной теме мы рассмотрим комплекс понятий и категорий, раскрывающих современные представления о сущности и роли СМИ (и шире – средств массовой коммуникации) в политическом процессе: политическая коммуникация, средства массовой коммуникации (медиа), СМИ, медиатизация политики, политический и медиадискурс, парадигма современного медиадискурса. Важнейшие положения политической науки, которые необходимо помнить при анализе содержания этих понятий и категорий и которые не только позволяют адекватно понимать их сущностную связь между собой, но и место во всей понятийно-категориальной системе современной политической науки, следующие:

– политика есть сфера властных отношений (отношений между большими и малыми социальными группами по поводу общественной власти);

– средства массовой коммуникации с точки зрения политической науки выступают ресурсами (средствами) властного регулирования, управления;

– политические отношения в современном обществе мощно опосредуются (осуществляются) орудиями и приемами коммуникации и передачи информации, т. е. происходит так называемая медиатизация политики. Между субъектами и объектами властных отношений вклинивается огромная сфера различных средств и посредников – средства связи, коммуникации и информации (ее производства, передачи, распространения, хранения и использования), теоретики и аналитики, специалисты, изобретающие различные методы применения информации (PR, аналитики, политические маркетологи, политтехнологи и т. п.), блогеры, ведущие разнообразных политических шоу, политические обозреватели в СМИ, сами СМИ (газеты, издательства, телеканалы, интернет-сети и т. п.);

– медиатизация политики заходит столь далеко, что средства и посредники способны существенно заслонить собой конечную связь между субъектами и объектами политики и ее смысл (профессионализация этих сфер приводит к тому, что рядовой гражданин не способен пробраться через заросли и дебри медиасферы; появление изоощренных приемов и методов воздействия на сознание и поведение людей, зачастую основанных не на рационально прозрачных и понятных массовому человеку принципах; калейдоскопическая смена – «мобильность» всех этих орудий и посредников в течение коротких временных интервалов резко затрудняет понимание и тем более овладение ими);

– медиасфера (как и политика) обладает тем специфическим свойством, что она есть не просто среда субъект-объектных отношений, но также и субъект-субъектных, которые радикально отличаются от объект-объектных, изучаемых естественными науками. Другими словами, необходимо учитывать роль человеческой субъективности, способной принимать в этих отношениях вещно-предметный характер. Для преодоления этих трудностей во второй половине XX в. была изобретена методология дискурс-анализа;

– понятие дискурса призвано описать специфические свойства «сращений» человеческой субъективности с вещно-предметными ее выражениями, поэтому различные объекты человеческой культуры (в том числе политика и медиасфера) ведут себя как субъекты, наделенные активностью, волей, властно-распорядительным воздействием;

– дискурс (как неслучайный «порядок связи мысли и речи» в процессе общения – коммуникации) выступает явлением сложным, в нем содержится ряд сторон (или аспектов): знаково-символический, семиотический, лингвистический, институциональный, кратологический (властно-распорядительный), праксеологический (устойчивые схематизмы антропологических практик);

– дискурс предстает перед нами как неслучайная связь, порядок взаимосвязи мысли, выраженной в языке и осуществленной в речи – в процессе взаимосвязи людей (коммуникации), опосредованной разнообразными орудиями и средствами, посредниками

(в том числе людьми, которые выступают как орудия и средства, и вещно-предметными орудиями и средствами, наделенными субъектностью, прежде всего волей, активностью). И порядок этой связи осуществляется в процессе взаимной связи всех этих «частей», в ситуациях общения;

– вне такой связи остаются непонятными причины деятельной активности и влияния на человека различных вещно-предметных средств (социальных организаций и учреждений, т. е. институтов, газет, книг, средств сообщения и т. п.). Отношения людей (в данном случае – политические) выражаются и осуществляются при посредстве знаков естественных или искусственных языков, реализующихся в огромном количестве видов и жанров речи, в бесконечном разнообразии коммуникативных ситуаций;

– эти связи, отношения в сильнейшей степени «затемняются» для их понимания и овладения ими из-за обилия эффектов «обратной связи», когда «мысль изреченная» способна менять и слушающего ее, и самого изрекающего и меняться сама – их совместными усилиями. В процессах коммуникации происходит изменение и участников ее, и самой коммуникации, и условий, и средств ее.

Термин «медиа» в современном употреблении прежде всего означает средства распространения рекламы, совокупность средств порождения и массового распространения информации.

Однако в более общем плане «медиа» – корень сложносоставных слов, означающий, в первую очередь, «посредник», «средство» (*mediator*). Не случайно термин «медиа» негативно воспринимается русскоязычной публикой. Зачастую его причисляют к избыточным англицизмам и утверждают, что его использование лишь препятствует восприятию текста. Сторонники этой позиции настаивают на употреблении термина «средства массовой коммуникации». По их мнению, понятие «средства массовой коммуникации» идентично понятию «медиа», и поэтому нет необходимости заимствовать уже присутствующее в русском языке понятие.

В современном контексте «медиа» – обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность технологических средств и приемов коммуникаций, служащих для передачи конкретному

потребителю информационного сообщения в том или ином виде: текст, музыка, изображение. Обычно термин «медиа» не употребляется самостоятельно, чаще являясь частью сложнообразованных слов, таких как «медиа́текст», «массмедиа», «медиапространство», «медиакомпетентность», «медиаданные», «медиасообщение», «медиазависимость», «новые медиа», «альтернативные медиа», «социальные медиа» и т. д. Они, в свою очередь, порождают свои сферы влияния и особенности коммуникаций.

Не стоит путать понятие «медиа» с понятием «СМИ», «телекоммуникации» и иными смежными понятиями. Здесь имеются два главных различия:

1. Понятие «медиа» намного шире каждого из таких терминов или их совокупности. Медиа включает в себя предметы, которые в обычном понимании совершенно не относятся к средствам связи. Одежда, архитектура или колесо также могут быть причислены к медиа. Выдающийся медиевист А. Я. Гуревич писал, что средневековый собор с его фресками, скульптурами, витражами и архитектурой в целом был таким универсальным средством передачи множества смыслов и значений для всякого христианина, когда перед его взором открывались картины Сотворения мира, происхождения и грехопадения людей, пришествия Спасителя и сцены Страшного суда.

2. Влияние медиа на передаваемое ими сообщение существенно и не менее важно, чем само сообщение. СМИ же рассматривают исключительно как инструмент или канал коммуникации, не влияющий на смысл передаваемого сообщения. Эта идея получила четкое выражение в высказывании Г. М. Маклюэна *medium is the message*, которое можно перевести как «средство коммуникации и есть сообщение»<sup>42</sup>.

Однако вернемся к исходному смыслу медиа как медиатора или посредника, средства. В философско-методологическом смысле вся человеческая культура («вторая реальность») есть не что

---

<sup>42</sup> Архангельская И. Б. Г. М. Маклюэн и его книга «Понимание средств коммуникации: продолжение человека» // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 229.

иное, как мир средств, которые человек помещает между собой и объектами окружающей его действительности для того, чтобы эффективно осваивать его, ставить его свойства на службу себе (прежде всего – орудия труда, средства производства). То же самое происходит и с посреднической ролью «средств массовой коммуникации». Но как в общем случае мир средств, посредников может разрастаться сверх некоторых пределов так, что «заслоняет» собою те объекты, для освоения которых и был создан (цепи посредников и процессов промежуточного опосредования и опосредствования не только удлиняются, но между их частями возникают промежуточные обратные связи).

Так и произошло в случае с политикой, которая с появлением средств массовой коммуникации существенно «медиадизировалась». Мир СМИ и шире – средств массовой коммуникации – разрастается в огромную вселенную с собственными закономерностями, ценностями и смыслами, которые способны существенно исказить исходные: например, СМИ перестают быть средствами передачи информации и становятся средствами манипуляции общественным сознанием и поведением, орудием навязывания людям чуждой воли, противной их собственным интересам.

Сфера медиа сегодня разрослась в гигантские медиаимперии, которые включают в себя издательско-производственные комплексы и медиаконцерны.

Издательско-производственный комплекс – начальная форма объединения нескольких структур – газеты, издательства с типографией, возможно, книжного издательства.

Концерн – это развитая и сложная форма объединения промышленных предприятий, банков, газет и журналов, производств, обеспечивающих их бумагой и другим сырьем, фирм по их распространению, типографий, торговых и других структур. Газета или журнал – лишь один из элементов такого концерна, их существование поддерживается и обеспечивается за счет общей прибыли, которую получают его владельцы. Стремясь к монополии на рынке периодических изданий, концерн постепенно присоединяет к себе общенациональные и местные газеты и журналы, перекупая их

у прежних владельцев. Одно из следствий деятельности газетно-издательских концернов – уменьшение количества периодических изданий, вытеснение с рынка более слабых конкурентов. В конце концов, на рынке остаются лишь несколько концернов, которые договариваются о разделе сфер влияния.

За последние полвека в мире сформировалось несколько десятков настоящих медиаимперий. Первый в истории СМИ газетный трест (группа компаний Скриппса) возник в США. Вслед за ним здесь же появились компании Херста, Мак-Кормика, Паттерсона. Сегодня в США насчитывается более 1 500 ежедневных газет с общим тиражом свыше 60 млн экз. Из них более 2/3 приходится на долю около 150 корпораций и фирм; в Германии – концерны Bertelsmann, Axel Springer Verlag, Süddeutscher Verlag, Heinrich Bauer-Verlag; во Франции – концерны Le groupe «Hachette» (Ашетт), Le groupe de presse Hersant (Группа Р. Эрсана), Charger, Alcatel Alstom & Navas; в Великобритании – группа компаний лорда Ротермира Associated newspapers, Mirror Group Consortium (Р. Максвелла), Thomson Regent newspapers, Холдинг News Corporation (Р. Мердока), United newspapers (Д. Стивенса).

В Италии С. Берлускони до недавнего времени официально считался самым влиятельным медиамагнатом страны. В 1977 г. после отмены государственной монополии на телевидение он вложил 1 млрд лир в кабельную станцию Telemilano. Затем, успешно осуществляя с ее помощью рекламный бизнес, он приобрел еще три крупнейшие коммерческие телесети Италии – Kanale-5, Italia-1, Rete-4. Берлускони – главный конкурент гостелевидения – компании RAI TV. Самыми крупными и влиятельными печатными СМИ Италии остаются Corriere de la Sera («Вечерний вестник»), La Repubblica, а среди журналов – Oggi («Оджи» – «Сегодня») <sup>43</sup>.

По данным американского ученого Б. Багдикяна в 1982 г. 50 % мирового рынка СМИ контролировали 50 крупных корпораций. В 1987 г. их число сократилось до 29, в 1993 – до 20. Сейчас этих корпораций 17, а их обороты достигают поистине астрономичес-

---

<sup>43</sup> Медиамагнаты крупнейших стран мира // Медиапрут : [портал]. URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/inform/worldmagnat.shtml> (дата общения: 01.02.2019).

ких цифр. Все владельцы медиаимперий входят в список самых богатых людей мира, регулярно публикуемый журналом Fortune. «Лихорадка» слияний началась в конце 1980-х гг. Самым богатым медиамагнатом считается американец австралийского происхождения Р. Мердок, контролирующий около 16 % всего мирового рынка прессы; общий капитал его медиаимперии оценивается в 40 млрд долл. То, что не успел купить австралиец, поделено между немцем А. Шпрингером, французом Р. Эрсаном, англичанином Р. Максвеллом и итальянцем С. Берлускони. Каждый из них контролирует примерно 1/4 пресс-рынка своей страны. Обороты таких концернов достигают нескольких сотен миллионов долларов в год. Разумеется, газеты и цензура нужны магнатам не сами по себе. Каждый из них так или иначе стремится влиять на мировую политику: чаще всего императоры правят исподтишка, как Р. Мердок, например, но некоторые из них открыто идут во власть. С. Берлускони в 1994 г. стал премьер-министром Италии (правда, в 1998 г. его приговорили к 6 годам тюрьмы за коррупцию и взяточничество).

Самый известный из медиамагнатов – Р. Мердок – только в США контролирует восемь телеканалов, право на трансляцию НХЛ и НФЛ, владеет многочисленными станциями кабельного ТВ, киностудией 20th Century Fox, газетой New York Post и журналом TV Guide. Ему принадлежит около 10 английских газет и 21 издание в Австралии. Недавно он приобрел права на издание электронной версии китайской газеты «Женьминь Жибао»<sup>44</sup>.

Политическая коммуникативистика – учебная дисциплина, которая преподается за рубежом студентам-бакалаврам на факультетах политической коммуникации (например, в Борнмутском университете в Великобритании), а в России она является одним из компонентов образовательных программ, предназначенных для магистров-политологов (например, в УрФУ).

Если попытаться дать краткое определение объекту изучения политической коммуникативистики, то таковым выступает коммуникативное измерение политической деятельности или особый

---

<sup>44</sup> Медиамагнаты крупнейших стран мира // Медиапрут : [портал]. URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/inform/worldmagnat.shtml> (дата общения: 01.02.2019).

вид коммуникации, представляющий собой информационное воздействие политических акторов друг на друга и на социальную среду (общество) по поводу власти и властно-управленческих отношений<sup>45</sup>.

Что касается предметной области политической коммуникативистики, то ее специфика определяется системой концептов, представляющих собой «ключевые понятия, вокруг которых образуются подвижные интерпретационные поля»<sup>46</sup>. Иначе говоря, концепты – это многослойные дискурсивные образования, структуру которых образуют разнообразные способы интерпретации определенной когнитивной единицы, которая дает общее имя всем вариациям дискурса.

Концепты политической коммуникативистики произрастают из нескольких предметно-дискурсивных полей и в первую очередь из следующих:

- предметно-дискурсивного поля массовой коммуникации как теории и системы коммуникативных практик;
- предметно-дискурсивного поля массовой культуры, рассматриваемой в качестве мощного коммуникативного ресурса;
- предметно-дискурсивного поля политической идеологии как институционально-коммуникативной системы, направленной на форматирование общественного сознания;
- предметно-дискурсивного поля политической семиотики и символической политики<sup>47</sup>;
- предметно-дискурсивного поля политического маркетинга и PR, интерпретирующих политико-коммуникативный процесс посредством маркетинговых категорий и PR-понятий;
- предметно-дискурсивного поля теории информационного общества и цифровой стратификации социума.

Эпистемологическое влияние на формирование концептосферы политической коммуникативистики названных предметно-

---

<sup>45</sup> См.: Политическая коммуникативистика: теория, методология, практика / под ред. Л. П. Тимофеевой. М., 2012. С. 88.

<sup>46</sup> Концепт // Новая философская энциклопедия : в 4 т. / под ред. В. С. Степина. М., 2001. Т. 2. С. 122.

<sup>47</sup> См.: Символическая политика : сб. науч. тр. РАН ИНИОН. Вып 1. Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. М., 2012.

дискурсивных полей объективно обусловлено глобальными трендами современного развития мирового сообщества, обозначаемыми такими понятиями, как «маркетинговая революция», «консьюмеристская революция», «информационная революция», «коммуникативно-сетевая революция» и т. п.

В плане методологической перестройки политологического знания данные тренды привели к широкому междисциплинарному распространению коммуникативно-маркетинговой парадигмы, которая, собственно, и легла в основу концептосферы политической коммуникативистики.

Значительная часть концептов политической коммуникативистики сформирована на базе эпистемологического синтеза категорий коммуникативного маркетинга и PR с понятиями, характеризующими традиционные политические коммуникации (институциональные, публичные, идеологические и др.). К ментальным образованиям такого рода можно отнести, например, концепты бренд-имиджевой линейки: «бренд-имиджевая политическая коммуникация», «имидж/бренд государства», «имидж/бренд политической партии» и т. п.

На пересечении PR-маркетинговых дискурсивных полей с дискурсивным полем политической идеологии формируются концепты, характеризующие коммуникационный капитал новых типов и форм идеологического «заражения», в состав которого входят определенные PR-технологии.

Для описания и исследования современных моделей идеологических коммуникаций политическая коммуникативистика изобретает и использует новые концепты, к которым в первую очередь следует отнести такие концепты, как *soft power*, «шоу-политика», «медиадискурс». Данные концепты в концентрированном виде представляют собой дискурсивный синтез новейших способов маркетингового и идеологического политического коммуницирования. Их дискурсивные контенты теснейшим образом взаимосвязаны друг с другом. Кроме того, посредством раскрытия дискурсивных контентов указанных концептов можно обнаружить логические переходы в дискурсивные поля концептов бренд-имиджевой линии,

что можно расценивать как дополнительное подтверждение ключевого характера данных концептов.

Названные концепты не просто обозначают новые понятия, к которым сегодня обращается политическая коммуникативистика, они являются еще и маркерами новых видов властных ресурсов – ресурсов влияния, основанных на особом рода мощи, возникновение которой стало возможным в эпоху глобальных массовых, культурных и медийных коммуникаций. По сути, речь идет о новейших дискурсивно-коммуникативных ресурсах современного идеологического властвования в сфере политики.

Концепт «политический медиадискурс» входит в обширную группу медиациентрированных концептов политической коммуникативистики. К данной группе можно отнести, к примеру, такие концепты, как «медиатизация политики», «политические медиаресурсы», «медиавласть», «политическая медиареальность», «политические медиаэффекты», «медиациентрированная демократия»<sup>48</sup>.

Между всеми медиациентрированными концептами существует тесная логико-эпистемологическая взаимосвязанность. Однако главным связующим звеном всей концептуальной группы является политический медиадискурс, поскольку именно он выступает одновременно и продуктом, и источником медиатизированной политики, именно с ним связаны эффекты медиаполитики и характеристики политической медиареальности.

В самом общем плане политический медиадискурс представляет собой властный ресурс, функционирующий в медийно-коммуникативной политической среде и производящий виртуальную политическую продукцию.

Что касается самого понятия «медиадискурс», то его конкретная интерпретация зависит от фокусировки исследовательского внимания. В том случае, когда речь идет о массмедиа как социальном институте, под медиадискурсом подразумевается медийный способ трансляции социально значимых образов, идей, знаний,

---

<sup>48</sup> См.: *Лилликер Д.* Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. Харьков, 2010. С. 153–169; *Русакова О. Ф.* Виртуальная власть масс-медиа // *Дискурс-Пи*. Вып. 9–10 / под ред. О. Ф. Русаковой. Екатеринбург, 2010. С. 33–37.

информации, который представляет собой определенный медиарежим. В этой связи можно говорить, к примеру, о демократическом или об авторитарном медиадискурсе.

Если предметом исследования оказываются маркетинговые PR-возможности СМИ или пропагандистские задачи массмедиа, то под медиадискурсом понимают систему медийных приемов продвижения (медиапромоушн) и пропагандистских технологий привлечения внимания (фрейминг, прайминг, сексдакшн, *infotainment* и др.), обеспечивающих эффект маркетингового продвижения и пропаганды определенной продукции. В данном случае медиадискурс рассматривается как инструментарий виртуальной культуры продвижения (*promotion culture*)<sup>49</sup> и культуры медиапропаганды<sup>50</sup>.

Когда в центре внимания оказываются информационные битвы в медиапространстве, под медиадискурсом подразумеваются конкурирующие между собой способы интерпретаций событий в СМИ, которые связаны с применением определенных манипулятивных медиатехнологий, рассматриваемых в качестве *mass-media-оружия*<sup>51</sup>.

В том случае, когда предметом анализа выступает переговорный процесс, осуществляемый посредством СМИ или дискуссии на форумах СМИ, то медиадискурс трактуется как диалогический (согласовательный или полемический) процесс, реализуемый в медийном пространстве.

С развитием информационной политической среды существенно увеличивается властный потенциал медиадискурса. Обладая силой виртуализации политической реальности, медиадискурс превращает политику в символический идеологический конструкт. Сконструированная медиадискурсом виртуальная картина политической реальности представляет собой политическую медиа-

---

<sup>49</sup> См.: Wernick A. *Promotional Culture*. London, 1991.

<sup>50</sup> См.: Weaver Kay, Motion Judy, Roper Juliet. *From Propaganda to Discourse (and Back Again): Truth, Power, the Public Interest and Public Relations // Public relations: critical debates and contemporary practice / ed. by Jacqueline Yvonne L'Etang and Magda Pieczka*. London, 2006. P. 7–22.

<sup>51</sup> См.: Новиков В. К. *Информационное оружие – оружие современных и будущих войн*. М., 2011. С. 171–173.

реальность, которая включена в символическое поле политики и оказывает существенное воздействие на политическое сознание граждан. При этом транслируемая СМИ политическая медиареальность нередко оказывается для граждан более интересной и привлекательной, чем реальность эмпирического политического опыта.

Объективный процесс медиатизации политики посредством медиадискурса представляет собой диффузное проникновение элементов политического поля в медийное коммуникативное пространство, в результате чего происходит перетекание политических представлений и смыслов из области живой политической практики в область виртуализированной политики.

Для большинства граждан основным источником получения информации и знаний о политике выступает виртуальная политическая реальность, сформированная и транслируемая медиадискурсом. Главным коммуникативным носителем политического медиадискурса выступает политический журналист. Именно он продуцирует и конструирует контент политического медиадискурса, организует его публичную медийную репрезентацию, оказывает посредством него влияние на общественное мнение. В своей журналистской «упаковке» медиадискурс формирует представления публики о политических событиях, ранжирует политические факты по определенным шкалам их социальной значимости, предоставляет обществу идеологические, когнитивные и аналитические услуги в виде интерпретаций, комментариев, рационального и эмоционально-образного осмысления политических реалий.

Основной функцией политического медиадискурса является формирование коллективной политической картины мира посредством выработки и трансляции определенных образов и смыслов, мифологем и идеологических установок, ценностных ориентиров и политических предпочтений. Существует несколько теорий, акцентирующих внимание на силе идеологического и психологического влияния политического медиадискурса. Перечислим некоторые из них: теория социального научения, теория культивирования, теория унификации, теория использования и удовлетворения, теория установления повестки дня.

Впервые теория установления повестки дня (*agenda setting*) была сформулирована в начале 70-х гг. XX в. американскими исследователями Максвеллом Маккоумзом и Дэвидом Шоу, по мнению которых массмедиа постоянно подсказывают гражданам, какие проблемы следует считать актуальными на текущий момент, а какие не стоят особого внимания. Повестка дня складывается как в зависимости от сложившейся в обществе политической конъюнктуры, так и стихийно в результате конкуренции между средствами массовой информации: «все зорко следят за тем, как бы не упустить какую-либо важную тему, и “подравниваются” под конкурентов. В результате самые разные СМИ начинают “в один голос” обсуждать одни и те же проблемы»<sup>52</sup>. Чем выше уровень доверия СМИ, тем успешнее осуществляется технология установления повестки дня.

Ряд концепций рассматривают современный медиадискурс как проявление ментального насилия, направленного на унификацию общественного сознания. В качестве альтернативы предлагается модель медиавируса, которая, используя методы деконструкции и разоблачений смыслов, разрушает процесс тотальной стандартизации<sup>53</sup>.

Главными медийными конструктами, из которых складывается виртуальная политическая реальность, выступают события, новости и медиаобразы (имиджи) политических субъектов и институтов. Работая в виртуальном коммуникативном пространстве, политический медиадискурс выполняет функцию своеобразного ткача, плетущего паутину значений и смыслов, отбираемых для демонстрации перед публикой политических фактов-событий.

Не каждое событие, представленное журналистским медиадискурсом, является новостью. Новостной статус событию придаются следующие объективно обусловленные дискурсивные черты:

– «сегодняшность» (соединение в одном и том же временном интервале события и дискурса о нем);

---

<sup>52</sup> Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Установление повестки дня: теория и технология. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург, 2005. С. 14–15.

<sup>53</sup> См.: Рашкофф Д. Медиа вирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург, 2005.

- фактологическая новизна (отсутствие подобного факта в медиадискурсе прошедшего времени);
- наличие элемента неожиданности (непредсказуемость с позиции нормативного дискурса);
- актуальность (попадание в фокус заинтересованного внимания большой группы граждан), способность вызывать реактивный эмоциональный отклик (эффект дискурсного «заражения»).

Что касается дискурсного заражения, определяемого как способность новостного сюжета вызывать эмоциональный отклик, то оно в значительной степени является результатом сценарного конструирования смысловой ткани события. В числе таких сценарных конструктов – нарративно-драматургическая модель события. Придать событию черты человеческой драмы – одна из задач новостной политической журналистики. Для этого необходимо так интерпретировать и представить сюжет, чтобы в нем чувствовалось противостояние различных социальных сил и столкновение интересов. Иначе говоря, новость – это дискурсный конструкт события, которое отбирается по признакам свежести, новизны, неожиданности, актуальности, который выстроен по нарративным правилам драматургии с целью получения определенного эмоционального отклика.

Процесс медиатизации политики сопровождается активным внедрением в политические коммуникации символических фигур и мифологических образов, сконструированных посредством аудиовизуальных СМИ (кинематограф, телевидение, реклама, Интернет). Широкое распространение визуального медиадискурса ведет к формированию особого типа ментальности, который можно обозначить понятием «медиаментальность».

Медиаментальность – это такое сознание, которое оперирует преимущественно медиаобразами и склонно воспринимать виртуальные образы реальности, сконструированные СМИ, в качестве адекватного отражения объективной реальности. Другими словами, медиаментальность является разновидностью синкретического взгляда на мир, для которого не существует принципиального отличия между медиаобразом и объективной реальностью.

Медиаобразы активно управляют общественным сознанием, создавая эффект подлинной реальности. Массовое сознание нередко доверяет медиаобразам больше, чем письменным текстам и устным речам. Кроме того, восприятие медиаобразов не требует от аудитории особого напряжения ума, характерного для человека, читающего литературные тексты и изучающего политические программы. Это в значительной степени облегчает процесс ментального поглощения медиаобразов и обратной коммуникации в ходе их трансляции.

Современное медиатизированное поле политических коммуникаций – место конкуренции и напряженной борьбы агональных медиадискурсов, ведущих сражение за доминирование определенных медиаобразов в политическом пространстве. Собственно говоря, именно в этом и заключается дискурсивная суть медиавойн, ведущихся как в глобальном информационном пространстве, так и во время конкретных избирательных кампаний. Сегодня в медиавойнах побеждают те силы, которые в конкурентной борьбе медиадискурсов утверждают в качестве доминирующих собственные медиаверсии событий и собственные медиаобразы их участников.

В ходе проектирования и проведения политических кампаний в борьбу включаются медиадискурсы, изначально нацеленные на манипулирование массовым сознанием. К технологиям дискурсного медиаманипулирования относятся различные приемы информационного, символического и вербального давления:

- массивное тиражирование одной и той же версии события;
- прием «спирали молчания»;
- блокирование нежелательной информации и оценочных суждений, не соответствующих заданному образу;
- прием неадекватной визуализации события (на текст накладывается «картинка», взятая из иной событийной области);
- включение в интерпретационное поле текущего события неадекватных аналогий из прошлого, эксплуатация стереотипов негативного восприятия мишени информационной атаки;
- применение дискриминационного дискурса (навешивание ярлыков, лексическое унижение);

– троллинг (интернет-провокации, направленные на разжигание конфликта между конкурирующими сторонами, граничащие с хамством).

Возвращаясь к политической коммуникативистике как учебной дисциплине, следует отметить, что в ее рамках осуществляется знакомство студентов и магистрантов с основными теориями медиадискурса, к которым в первую очередь относятся постмодернистская концепция медиадискурса и теория дискурса, разрабатываемая представителями критического дискурс-анализа.

Согласно постмодернистской точке зрения медиадискурсы ведут борьбу за гегемонию в знаково-символическом поле политики, за артикуляцию значений и идентичностей, за трактовку историко-политических событий. Дискурсивные практики, которым удастся закрепить в общественном сознании определенное прочтение прошлого, настоящего и будущего, становятся главенствующими, образуя идеологическую доминанту. Вместе с тем упрочившиеся главенствующие дискурсы могут быть выбиты из колеи при столкновении с событиями, которые они не в силах вписать в прежнюю объяснительную схему. Наступает дискурсивный кризис, который выливается в общественные дискуссии. В результате в символическом поле политики активизируются конкурентные политические дискурсы, которые стремятся изменить прежний порядок дискурса, утвердить новые приоритеты во взглядах на политическую жизнь. Данный подход, на наш взгляд, вполне применим для анализа конфликта интерпретаций, который в настоящее время происходит в российской исторической политике, что в отличие от постмодернистской версии медиадискурса, которая обращает внимание главным образом на его властную функцию конструирования реальности, критический дискурс-анализ рассматривает медиадискурс прежде всего в процедурном плане порождения журналистского медиатекста. Если в первом случае предполагается объяснить, каким образом медиадискурс формирует объективную реальность в глазах публики и управляет общественным сознанием, то во втором случае речь идет о том, какие эпистемологические и риторические приемы используют журналисты, чтобы послания медиадискурса выглядели объективными. При этом, выявляя мани-

пулятивные процедуры формирования медиатекста, представители критического дискурс-анализа поднимают острые вопросы журналистской этики. В этой связи справедливым является замечание английского исследователя Дж. Ричардсона о том, что «критический подход» занимается не столько эпистемологией, сколько журналистской деонтологией<sup>54</sup>.

Помимо своей критической функции критический дискурс-анализ СМИ выполняет конструктивную функцию, занимаясь проблематизацией тех аспектов коммуникации, которые могут быть усовершенствованы в будущем. Последнее обстоятельство, в частности, может проявляться в виде «идеальных нормативных моделей», с которыми соотносится медиадискурс.

Оба подхода к изучению политического медиадискурса – пост-модернистский и критический – фиксируют внимание на его идеологическом характере, на присутствии в нем определенных элементов предвзятости (в качестве примеров можно назвать публикации в газетах «Вечерний Екатеринбург» и «Уральский рабочий» за 10 сентября 2013 г., направленные против тех, кто на выборах мэра города голосовал за Е. Ройзмана, одержавшего победу над кандидатом от власти). В обоих подходах отмечается также взаимосвязь содержательных и организационных аспектов дискурса СМИ. По мнению отечественного исследователя медиадискурса Е. А. Кожемякина, в анализе медиадискурса «важно не только то, что тема определяет содержание и способ описания в медиапространстве, но и то, что выбор темы предопределен медиадискурсом как “режимом производства знания”»<sup>55</sup>.

Среди авторов, исследующих политический медиадискурс, следует также назвать Дж. Карэна, который связал концепт медиадискурса с концептом радикальной либеральной демократии<sup>56</sup>.

---

<sup>54</sup> См.: *Richardson J. E. Analysing Newspapers. An Approach from Critical Discourse Analysis.* London, 2007. P. 268.

<sup>55</sup> *Кожемякин Е. А. Медиадискурс // Современный дискурс-анализ. Методология: концептуальное обоснование.* 2010. Т. 2, вып. 1 [Электронный ресурс]. URL: [www.discourseanalysis.org](http://www.discourseanalysis.org) (дата обращения: 04.02.2019).

<sup>56</sup> См.: *Curran J. Rethinking the Media as a public sphere // Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere / ed. by J. Curran.* London, 1997. P. 27–58.

Рассматривая в качестве основы радикальной либеральной демократии публичную сферу, автор переосмысливает последнюю за счет выделения новых форм участия граждан в политике посредством медиадискурса. Миссия СМИ в плане осуществления обратной связи между властью и публикой в рамках модели радикальной либеральной демократии раскрывается посредством анализа следующих функций медиадискурса:

- 1) функция информирования правительства и политических партий о существующих в обществе проблемах и противоречиях;
- 2) функция информирования общества о решениях правительства и партийных институтов.

Основным объектом критики политического медиадискурса как институционального компонента радикальной либеральной демократии выступает способность СМИ сохранять нейтральную позицию при освещении конфликтных ситуаций. В целях создания репутации объективного медиадискурса СМИ в последние годы активно используют форматы интерактивных коммуникаций (звонки в прямом эфире, интерактивные опросы аудитории, SMS-голосование), что, по мнению ряда исследователей, позволяет осуществлять качественно новый тип «гражданского диалога» между властью и обществом<sup>57</sup>.

Одной из версий модели радикальной демократии является модель, в которой основными производителями медиадискурса выступают неформальные информационные сообщества, социальные объединения сетевого, «ризомного» типа. К таким типам объединений относятся также практики «сращения» журналистики с различными формами «политического активизма». Став распространенной в Европе в последние годы отмеченная тенденция представлена примерами из деятельности «леволиберальных» СМИ в Италии, а также сотрудничества европейских СМИ с праворадикальными движениями и организациями<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> См.: *McNair B., Hibberd M., Schlesinger P.* Mediated Access: Broadcasting and Democratic Participation. Luton, 2003. P. 19–30.

<sup>58</sup> См.: *Mazzoleni G., Schulz W.* «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy // *Political Communication*. 1999. Nr 16. P. 247–261.

Наиболее показательным отражением обозначенной тенденции стала научная дискуссия об «общественных» и «коммунальных» медиа, представленная в споре о феномене «партизан-журналистики» (*partisan journalism*)<sup>59</sup>. Термин, изначально относящийся к феномену «партийной прессы», в современных условиях получил новое осмысление, став обозначением медиадискурса, освещающего маргинальные точки зрения на происходящие события и поднимающего темы, в которых заинтересована конкретная, относительно узкая аудитория.

При анализе медиадискурса «партизан-журналистики» исследуется способность СМИ адекватно представить позицию конкретного социального слоя по тем или иным вопросам. К примеру, в США в качестве партизанского медиадискурса рассматриваются данные СМИ, отражающие точку зрения испаноязычного населения страны на актуальные жизненные проблемы<sup>60</sup>.

Партизанский медиадискурс выступает способом артикуляции и презентации существующих в обществе социокультурных различий, коммуникативных барьеров и несовпадений приоритетов. В дискуссиях о партизанском медиадискурсе обсуждаются вопросы о том, под каким углом зрения и с каким медиаэффектом в СМИ освещаются крупнейшие политические события, например, события в Ираке, Ливии, Сирии, Южной Осетии, Косово и др. Предметом критического анализа выступает также идеологическая пристрастность крупнейших международных телеканалов: «Фокс» (Fox), «Си-Эн-Эн» (CNN), «Аль-Джазира» (Al Jazeera).

Одним из характерных методологических трендов современных исследований политического медиадискурса выступает соединение институционального и идейно-коммуникативного подходов. Иначе говоря, политический медиадискурс рассматривается в контексте институционального производства, функционирования и обмена политических идей в коммуникативной системе общества.

---

<sup>59</sup> См.: *Ward S.* The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond. Montreal, 2004.

<sup>60</sup> См.: *Abrajano Marisa A., Alvares R. Michael.* Hispanic Public Opinion and Partisanship in America // *Political Science Quarterly.* 2011. Vol. 126, Nr 2. Summer. P. 255–286.

В рамках данного тренда в настоящее время разрабатывается концепция дискурсивного институционализма. Как отмечает один из авторов данной концепции Вивьен Шмидт, термин «дискурсивный институционализм» (*discursive institutionalism*) выступает в качестве зонтичного концепта для обширного круга политологических исследований, концентрирующих свое внимание на интерактивном дискурсе, в производстве которого участвуют политические институты и который выступает генератором идей и коммуникатором, доносящим идеи до публики.

Дискурсивный институционализм рассматривает идейный контент и публичные репрезентации политического дискурса в соответствии с «логикой коммуникации»<sup>61</sup>. Имеется также в виду, что коммуникативная логика дискурсивного продвижения идей содержит институциональный подтекст. Иначе говоря, институты, занимающиеся дискурсивными практиками, являются не внешними структурами по отношению к коммуникации идей, а в значительной степени сами трансформируются под влиянием дискурсивной идейной коммуникации. Каким образом идеи генерируются политическими акторами, как они проникают в публичную сферу посредством дискурса – вот ключ к объяснению институциональных изменений<sup>62</sup>.

В коммуникативной сфере дискурсивный институционализм делает акцент на использовании идей в массовом процессе публичного убеждения (*public persuasion*) в целях создания общественного мнения.

Проблематика дискурсивного институционализма перекликается с концептом медиацентрированной демократии. Суть концепта медиацентрированной демократии – представление о медиаменеджменте и медиамаркетинге как об основных институциональных инструментах управления государственными политическими коммуникациями. Государственную систему с медиацентрированной

---

<sup>61</sup> Schmidt Vivien A. Reconciling Ideas and Institutions through Discursive Institutionalism // Ideas and Politics in Social Science Research / ed. by Daniel Beland & Robert Henry Cox. Oxford, 2011. P. 47.

<sup>62</sup> См.: Ibid. P. 55.

демократией называют сегодня пиар-государством<sup>63</sup>. К государствам с ярко выраженной медиационной демократией обычно относят США и Великобританию<sup>64</sup>.

Среди основных характеристик государственных политических коммуникаций с медиационной демократией британский исследователь Дарен Дж. Лилликер выделяет следующие:

- дефицит непосредственной, «с глазу на глаз» политической коммуникации между представителями различных регионов страны, связанный с масштабностью государственной территории; в итоге СМИ выступает главным источником связи политиков с массовым электоратом;

- значительная часть финансирования избирательной кампании тратится на телевизионную рекламу и другие СМИ;

- широкое использование телевизионных ток-шоу и интервью в целях продвижения политических лидеров и политических партий;

- селебритизация политики посредством имиджевых PR-технологий;

- навыки работы с СМИ становятся основными в спецификации работы партийного лидера;

- медиаменеджмент становится главной особенностью проведения политической кампании партии;

- широкое привлечение к проведению политических кампаний PR-специалистов и консультантов<sup>65</sup>.

В контексте концепции медиационной демократии медийное искусство формирования и передачи политического имиджа выступает определяющим фактором достижения политического успеха. Политический имидж, таким образом, оказывается ключевым понятием политической коммуникативистики.

В современной литературе по политической коммуникативистике можно встретить гипотезу о том, что в условиях глобальной

---

<sup>63</sup> См.: Лилликер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. С. И. Остинек. Харьков, 2010. С. 153.

<sup>64</sup> См.: Franklin B. Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy. London, 2004.

<sup>65</sup> См.: Лилликер Д. Политическая конкуренция. Ключевые концепты. С. 154–155.

медиатизации политической сферы целый ряд функций, которые ранее принадлежали политическим партиям и движениям, переходит к политическому медиадискурсу. Это касается прежде всего функций политической социализации, политической идентификации, артикуляции и репрезентации интересов и требований определенных групп населения, а также идеологических функций.

Отмечается также, что переход идеологических функций от политических партий к СМИ влечет за собой установление новых способов «гражданского диалога» между населением и властными институтами, массами и политическими партиями. Трансформация партийного дискурса в формат политического медиадискурса приводит, в свою очередь, к возрастанию политического популизма в жизни общества, под которым подразумевается переориентация властных институтов на массовые «среднеклассовые» интересы<sup>66</sup>.

Одним из проявлений возрастания идеологической роли политического медиадискурса в жизни общества и в установлении нового режима гражданского диалога является включение в политико-коммуникативный процесс так называемых новых СМИ, среди которых заметное место занимает интернет-дискурс и, в частности, такое сетевое формирование, как дискурс политической блогосферы.

Интернет-дискурс характеризуется такими чертами, как мультимедийность, жанровый микс, высокая интерактивность, гиперконтекстуальность. Интернет обладает также более высоким уровнем актуализации, оперативности и информативности, чем ТВ и печатные СМИ.

Блогосфера как особый источник политической информации, альтернативный СМИ, в последнее время становится предметом специального дискурсивного анализа.

В настоящее время исследования дискурса политической блогосферы выполняются в рамках следующих методологических подходов:

1) критический дискурс-анализ, который обращает внимание на язык политических блогов и символическую борьбу;

---

<sup>66</sup> См.: *Laclau E. On Populist Reason. London, 2005. P. 276.*

2) структурно-функциональный подход, который рассматривает дискурс политических блогов в качестве одного из структурных элементов политической коммуникации в целом, выполняющего специфические функции;

3) компаративный подход, в котором объектом сравнения выступают дискурсы блогов политических объединений и деятелей.

В дополнение к сравнительным исследованиям и в развитие структурно-функционального подхода могут использоваться конструктивистская методология и теоретическое моделирование.

Главная задача критического дискурс-анализа – выявление связи между политическими и лингвистическими стратегиями говорящего. Наиболее частым предметом изучения интернет-дискурса с позиции критического дискурс-анализа выступает новостной интернет-дискурс<sup>67</sup>. В целом же дискурс-анализ интернет-ресурсов направлен на изучение контентов, дизайна и менеджмента сайтов в плане их медийной эффективности. Лингвистические и визуальные ресурсы политических сайтов и блогов рассматриваются как взаимосвязанные индикаторы борьбы дискурсов за установление режима правды путем установления новой иерархии и перегруппировки смыслов. Примером вытеснения одних смыслов другими может служить знаменитый пост А. Навального о коррупции в нефтяной отрасли<sup>68</sup>.

С позиции структурно-функционального подхода дискурс блогов выступает в качестве элемента политической коммуникации со специфическими функциями. Хотя дискурс политической блогосферы может анализироваться как относительно автономный, тем не менее он органически связан с другими политическими дискурсами. Черпая некоторые сюжеты и смыслы из текстов официальных

---

<sup>67</sup> См.: *Воротникова Ю. С.* Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2005; *Егорова И. Ю.* Акцентирование в рекламном Интернет-дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008; *Ковальчукова М. А.* Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2009.

<sup>68</sup> См.: *Навальный А.* Как пият в «Транснефти» // Финальная битва между добром и нейтралитетом : [портал]. URL: <http://navalny.livejournal.com/526563.html> (дата обращения: 04.02.2019).

и оппозиционных СМИ, перерабатывая их и производя новые, политическая блогосфера сама становится источником смыслов для других элементов коммуникации. Спецификой политической блогосферы как дискурсивной среды, с одной стороны, является более молодой возраст участников и более высокий образовательный уровень (по сравнению с аудиторией СМИ) и, с другой стороны, отсутствие формальных барьеров для участия в производстве и потреблении смыслов данного пространства (открытость блогосферы). Кроме того, политические медиаблоги могут рассматриваться в качестве компонентов системы медиаинститутов.

Сравнительный подход в дискурс-анализе Интернета достаточно часто используется при изучении медиастратегий блогов различных политических партий и движений. К примеру, Ч. Бауэрс и М. Столер проводят сравнительный анализ стратегий поведения в блогосфере консерваторов и прогрессистов<sup>69</sup>. Принципиальное отличие между двумя стратегиями, по их мнению, заключается в том, что консерваторы пытаются воспроизвести в виртуальном пространстве тот дискурс, который они выработали в пространстве реальном. В отличие от консерваторов, прогрессистские активисты не опираются на те системы смыслов и отношений, которые сформированы «офф-лайн». Они, напротив, участвуют в формировании новых социальных институтов, групп, в воспитании лидеров, и таким образом формируют новую систему социальных связей. Такая стратегия позволяет активно участвовать в процессе коммуникации всем заинтересованным политическим силам и формирует среду открытого диалога между сетевыми сообществами.

Компаративный подход может использоваться для сравнения не только коммуникативных стратегий политических партий, но также и политических лидеров, экспертов, аналитиков, политических журналистов и иных субъектов политического процесса. Перспективны также хронополитические и кросс-национальные компаративные исследования. Для их осуществления можно дополнять

---

<sup>69</sup> *Bowers Ch.* Emergence of the progressive blogosphere: a new force in American politics [Electronic resource]. URL: <http://www.newpolitics.net/node/877fullj-eport=1> (дата обращения: 04.02.2019).

сравнительный подход теоретическим моделированием. Представляется перспективным исследование национальных моделей дискурса политической блогосферы. Каждое государство имеет свою специфику производства и трансляции политических дискурсов, функционирования языка, свой набор общественно значимых смыслов.

Актуальной методологической парадигмой для исследования дискурса политической блогосферы является конструктивистский подход, в соответствии с которым дискурс политической блогосферы можно рассматривать как поле, где некоторые идеи, поддерживаемые большинством, влияют на общественное сознание за пределами сети Интернет. Например, российская политическая блогосфера демонстрирует все более нетерпимое отношение к коррупции, при этом мы можем наблюдать случаи, когда активность блогеров имеет реальные последствия для коррупционеров. Такие факты подтверждают действительное влияние дискурса блогосферы на систему ценностей российского общества. С другой стороны, политическая блогосфера сама может считаться конструктом, результатом постмодернистской игры, когда воображаемые, виртуальные коммуникативные площадки сосуществуют наряду с традиционными. Скептические оценки коммуникативного потенциала политической блогосферы, ее возможностей способствовать политическим изменениям и продуцированию новых идей также распространены в отечественной и зарубежной политической науке<sup>70</sup>.

В контексте обозначенных ракурсов концептуального анализа политического медиадискурса можно дать следующее обобщающее определение данному феномену.

Политический медиадискурс представляет собой медийный способ реализации взаимобратной коммуникации между властными политическими институтами и общественностью, а также медийный способ обмена идеями между различными политическими субъектами и институтами, которые в совокупности образуют

---

<sup>70</sup> См.: Квятковский К. О., Русакова О. Ф. Основные методологические подходы к исследованию дискурса политической блогосферы // Социум и власть. 2011. № 3. С. 70–74.

определенный режим гражданского диалога и медиационной демократии, сферу посредством дискурса – вот ключ к объяснению институциональных изменений.

Политический медиадискурс представляет собой властный ресурс, функционирующий в медийно-коммуникативной политической среде и производящий эффект под названием «медиатизация политики»<sup>71</sup>. Когда речь идет об информационных битвах в политическом медиапространстве, под медиадискурсами подразумеваются конкурирующие между собой медийные способы интерпретации событий и явлений, связанные с применением определенных технологий ментального форматирования, рассматриваемые в качестве массмедийного оружия<sup>72</sup>. Структура политического медиадискурса состоит из взаимосвязанных смысловых слоев или планов:

«Интенциональный план – это совокупность элементов коммуникационного проекта, который обеспечивает продвижение коммуникативного намерения от замысла к непосредственному воплощению. Данный план включает следующие компоненты: идеи, замыслы, мотивы, коммуникативные установки; элементы стратегического планирования; элементы ресурсного обеспечения медийного проекта; моделирование коммуникативных намерений и запросов аудитории; моделирование поведенческих реакций аудитории; элементы моделирования барьеров коммуникации.

Актуальный план (или «перформанс») – это процессуальный коммуникативный акт, непосредственная, живая дискурсивная медийная практика, включающая применение вербальных и невербальных форм исполнения проекта. Во время перформанса включаются следующие властные функции медиадискурса: овладение вниманием целевой аудитории; вовлечение адресата в коммуникацию; заражение адресата идеями и чувствами; убеждение, внуше-

---

<sup>71</sup> См.: *Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г.* Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Науч. ежегодник Ин-та философии и права Урал. отд-ния РАН. 2014. Т. 14, вып. 4. С. 65–77.

<sup>72</sup> *Вирен Г.* Современные медиа: Приемы информационных войн : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2016. С. 65.

ние, идеологическая обработка публики (суггестия, пропаганда); управление интеракцией, включающее провоцирование необходимой ответной реакции адресата.

Виртуальный план политического медиадискурса – это ментальный механизм, осуществляющий передачу и усвоение смысла транслируемого сообщения. Центральной коммуникативно-семиотической фигурой виртуального плана медиадискурса выступает смысловой пакет, представляющий собой ценностное ядро сообщения, его идейно-политический контент. В своем виртуальном измерении политический медиадискурс выполняет функцию герменевтической коммуникации, в процессе которой осуществляется операция трансплантации смыслового пакета медиасообщения в массовое сознание. Данная процедура сопровождается включением технологий преодоления когнитивных барьеров усвоения адресатом информации в целях внедрения в его политическое мировоззрение определенных интерпретационных схем, стереотипов восприятия, мифологем, мемов и т. п.

Контекстуальный план политического медиадискурса раскрывается посредством подключения к процедуре декодирования смыслового пакета медиасообщений, предполагаемых у адресата необходимых знаний, логического мышления, профессионального, жизненного и социального опыта. Контекстуальный план политического медиадискурса может содержать следующие разновидности контекста:

1. Контекст места действия (особенности внешней среды реализации события);
2. Сценографический контекст (исполнительское решение новостного политического проекта);
3. Контекст основного вербального сообщения (стратегические идейно-политические установки);
4. Исторический контекст (отсылка к знакомым для аудитории историческим фактам, событиям, героям, травмам);
5. Социально-политический контекст (включение имеющегося у адресата опыта переживания социальных конфликтов, участия в общественных движениях, протестных акциях и т. п.).

Психологический план политического медиадискурса пронизывает все его структурные пласты и представляет собой эмоциональный заряд, который несет в своем смысловом пакете данный дискурс и которым он делится со своей адресной аудиторией. Эмоциональный пласт политического медиадискурса наиболее интенсивно представлен в его визуально-образном исполнении, поскольку «картинка» воспринимается массовым сознанием эмоционально более убедительно, чем вербальный текст.

Осадочный план политического медиадискурса – это формы его «послевкусия», или эхо-эффекты, получающие воплощение в многочисленных откликах, перепостерах, цитированиях, в информационных базах данных, медиалогических рейтингах<sup>73</sup>.

В качестве важнейшего продукта смыслового конструирования политической реальности посредством политического медиадискурса выступает политический медиаобраз<sup>74</sup>. При конструировании значимых политических образов социальной реальности политический медиадискурс создает режим собственного дискурсивного доминирования, осуществляя при этом властную функцию управления массовым сознанием, настраивая его в пользу определенного восприятия и осмысления политических событий. Это роднит политический медиаобраз с «мягкой силой», которая направлена на формирование режима аттрактивности в отношении продвигаемых имиджей, брендов и т. д. и тем самым осуществляет управление общественным мнением. Более того, стремящиеся к доминированию в общественном сознании политические медиаобразы способны выступать в роли инструментов и проводников *soft power*. В этих продуктах имманентно содержится главная стратегия «мягкой силы» – увеличение аттрактивности.

При столкновении в коммуникативном пространстве с конкурентными медиаобразами к стратегии аттрактивности добавляется

---

<sup>73</sup> См.: Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург, 2011. С. 114–116.

<sup>74</sup> См.: Русакова О. Ф., Русаков В. М. «Мягкая сила» дискурса политических медиаобразов: анализ стратегических эффектов // Известия Урал. федер. ун-та. Сер. 3. Общественные науки. 2017. Т. 12, № 1. С. 53–66.

противоположная по своему интенциональному вектору стратегия – стратегия ментального отторжения (неприятя). Обе стратегии в своем единстве, с нашей точки зрения, выступают структурными компонентами дискурса политического образа<sup>75</sup>.

В числе основных технологий создания политического медиаобраза необходимо назвать технологию фрейминга, т. е. процедуру подгонки медийной информации под определенные шаблоны политического мышления и восприятия. Среди шаблонов – рассмотрение политических явлений, отдельных событий и политических персонажей через призму бинарных оппозиций: друг – враг, миротворец – агрессор, демократия – диктатура, свобода – несправедливость и т. д.

Можно также говорить о существовании риторической составляющей дискурса политического медиаобраза. В числе вербальных технологий, входящих в риторическую структуру дискурса политического медиаобраза, – нейминг (закрепление за объектом определенного обозначения – названия, которое может иметь позитивную или негативную коннотацию), лексическое акцентирование, концептуализация, контекстуализация, мифологизация, метафорическое моделирование.

### **План семинара**

1. Политический блогинг.
2. Медиатизация политики.
3. Политический медиадискурс.

### **Темы докладов**

1. Российские медиаимперии: общая характеристика.
2. Медиаимперия Руперта Мердока: история создания, факторы успеха.
3. Сравнительный анализ российской и западной медиаимперий.

---

<sup>75</sup> Русакова О. Ф., Русаков В. М. «Мягкая сила» дискурса политических медиаобразов. С. 56.

## Контрольные вопросы

1. Назовите основные методологические подходы к исследованию дискурса политической блогосферы.
2. Какова структура медиаимперий?
3. Назовите основные разновидности медиаконтекста в политическом медиадискурсе.

## Вопросы для обсуждения

1. Медиаимперия, медиахолдинг, медиаконцерн, медиагруппа, медиакорпорация – в чем сходство и различия?
2. Возможно ли, на ваш взгляд, объективное освещение событий в СМИ?

## Список рекомендуемой литературы

### Основная

*Вирен Г.* Современные медиа: Приемы информационных войн : учебное пособие для студентов вузов / Г. Вирен. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 126 с. – ISBN 978-5-7567-0824-0.

*Дейк Т. ван.* Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации = Discourse and power / Тен ван Дейк ; пер. с англ. – Москва : URSS : ЛИБРОКОМ, 2013. – 340 с. – ISBN 978-5-397-03766-2.

*Кастельс М.* Власть коммуникации : учебное пособие / М. Кастельс. – Москва : Высшая школа экономики, 2016. – 565 с. – ISBN 978-5-7598-1009-4.

*Кириллова Н. Б.* Медиалогия / Н. Б. Кириллова. – Москва : Акад. проект, 2015. – 418 с. – ISBN 978-5-8291-1734-4.

*Русакова О. Ф.* PR-дискурс: теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков ; [отв. ред. К. Н. Любутин]. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2011. – 333 с. – ISBN 978-5-98728-036-2.

### Дополнительная

*Дебрэ Р.* Введение в медиологию / Р. Дебрэ. – Москва : Праксис, 2010. – 368 с. – ISBN 978-5-901574-76-8.

*Квятковский К. О.* Основные методологические подходы к исследованию дискурса политической блогосферы / К. О. Квятковский, О. Ф. Русакова // Социум и власть. – 2011. – № 3. – С. 70–74.

Политическая коммуникативистика: теория, методология, практика / под ред. Л. П. Тимофеевой. – Москва : Российская ассоциация по-

литической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН). – 2012. – 328 с. – ISBN 978-5-8243-1649-0.

*Русакова О. Ф.* Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики / О. Ф. Русакова, Е. Г. Грибовод // Науч. ежегодник Ин-та философии и права Урал. отд-ния РАН. – 2014. – Т. 14, вып. 4. – С. 65–77.

Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. – 208 с. – ISBN 5-98728-011-7.

Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. – Москва : Акад. проект, 2011. – 332 с. – ISBN 978-5-8291-1387-2.