

## ОСОБЕННОСТИ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ СО СТОРОНЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ НА ПРИМЕРЕ МЕДИАТЕКСТОВ «ПАРТИИ ПЕНСИОНЕРОВ» 2020–2021 ГГ.

**Голоскоков Всеволод Анатольевич**

SPIN-код: 9628-0616

Институт философии и права УрО РАН,  
Екатеринбург, Россия  
wsewolod1998@mail.ru

**Аннотация.** В статье предпринимается попытка определить особенности медиавоздействия, оказываемого политическими партиями на целевую аудиторию в медиасфере. На основе медиатекстов, публикуемых «Партией пенсионеров» во время предвыборных кампаний 2020 и 2021 годов в социальных сетях и на официальном сайте, определяются разновидности взаимодействия партии с медиавоздействием со стороны других акторов партийно-политической коммуникации. Предложенная типизация «контрастности» медиавоздействия партии позволяет определить особенности и закономерности формирования новых тактик и стратегий коммуникации в информационном обществе.

**Ключевые слова:** Партия пенсионеров; политические партии; медиасфера; средства массовой коммуникации; медиавоздействие; медиадискурс; медиасфера; целевая аудитория

## FEATURES OF MEDIA INTERACTION ON THE PART OF POLITICAL PARTIES ON THE EXAMPLE OF MEDIA TEXTS OF THE “PARTY OF PENSIONERS” 2020–2021

**Vsevolod A. Goloskokov**

Institute of Philosophy and Law  
of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,  
Ekaterinburg, Russia  
wsewolod1998@mail.ru

**Abstract.** The article attempts to identify the features of the media impact exerted by political parties on the target audience in the media sphere. Based on the media texts published by the Party of Pensioners during the 2020 and 2021 election campaigns on social networks and on the official website, the types of interaction between the party and media from other actors of party-political communication are determined. The proposed typification of the “contrast” of the media action of the party allows us to determine the features and patterns of the formation of new tactics and strategies of communication in the information society.

**Keywords:** Pensioners' Party; political parties; media sphere; mass media; media impact; media discourse; media sphere; target audience

Процесс развития информационных и коммуникационных технологий все более обуславливает рост зависимости массовых коммуникаций от медиасферы, техносциальной среды передачи и переноса сообщений и информации, наделенной собственным пространством и временем [1]. В условиях медиатизации, представляющей собой рост зависимости коммуникаций от технических и институциональных аппаратов медиаиндустрии [2], видоизменяются и процессы политической сферы, а именно партийно-политические коммуникации.

В условиях медиатизации текст сообщения в партийно-политических коммуникациях постепенно «выходит за пределы знаковой системы вербального уровня» [3, с. 22] и становится *медiateкстом*, основной единицей информационного обмена в процессе политической коммуникации в условиях медиасферы. Создаваемые и распространяемые медiateксты представляют собой преимущественно креолизованные тексты, сочетающие в себе вербальную (надпись / подпись, вербальный текст) и невербальную части (рисунок, фотография, таблица) [4]. В связи с данными особенностями партийно-политической коммуникации были проведены контент-анализ медiateкстов, опубликованных политической партией «Партия пенсионеров» в социальных медиа, а также их дискурс-анализ.

Формирующиеся в результате речевой деятельности акторов партийно-политической коммуникации дискурсы обуславливают особенности речевого поведения и политической партии. В контексте избирательных кампаний, в партийно-политической коммуникации между собой взаимодействуют медийный дискурс, формируемый коммуникативным участием СМИ, бытовой дискурс, формируемый комментариями аудитории в социальных медиа, и политический дискурс, формируемый заявлениями политических акторов. Транслируемые в рамках разных дискурсов медiateксты оказывают различное медиавоздействие на целевую аудиторию и других акторов партийно-политической коммуникации. В результате взаимодействия дискурсов возникает явление «встречного» медиавоздействия, когда нарративы одного дискурса могут противоречить другим. В то время как медийный и бытовой дискурсы формируют медиавоздействие, одинаково нацеленное на целевую аудиторию партии, официальный политический дискурс воздействует непосредственно на партийный политический дискурс, заставляя партию корректировать свою позицию касательно тех или иных событий.

В связи с этим по результатам проведенного анализа нами были условно выделены три разных степени «*контрастности*» реакции политической партии на оказываемое медиавоздействие со стороны других акторов партийно-политической коммуникации. В случае «*низкой контрастности*» политическая партия почти полностью подстраивается

под нарративы бытового, медийного и официального политического дискурсов. *«Нейтральная контрастность»* подразумевает как подстраивание, так и сопротивление со стороны партии медиавоздействию нарративов других дискурсов. *«Высокая контрастность»* представляет собой ситуацию, когда политическая партия активно сопротивляется медиавоздействию, оказываемому со стороны различных акторов коммуникации, обособляя собственную позицию.

Наиболее очевидным проявлением «контрастности» между медиавоздействием разных дискурсов является ситуация, когда политическая партия стремится нивелировать те или иные стереотипы, возникающие в рамках бытового и медийных дискурсов. Подобные стереотипы о партиях оказывают влияние как на мнение избирателей и позицию СМИ, так и на выводы политтехнологов и политэкспертов. Так, согласно словарию поисковых запросов, сформированному Е. В. Бродовской, в интернет-пространстве «Партия пенсионеров» рассматривается в качестве «пенсии-онерской партии», «партии стариков», «пенсионной партии» [5]. В то же время в работах политологов и политтехнологов «Партия пенсионеров» характеризуется как лоббистская партия, защищающая права людей пенсионного возраста [6], а в комментариях политобозревателей для СМИ – как «системная партия-спойлер» [7].

В случае *«низкой контрастности»* политическая партия учитывает основные тезисы, выдвинутые в рамках медийного, бытового и официального политического дискурсов, прикладывая незначительные усилия по нивелированию тех или иных стереотипов или негативных заявлений о партии. Партия использует существующие стереотипы и ассоциации целевой аудитории, косвенным образом корректируя их. Важным инструментом, применяемым политическими партиями в условиях *«низкой контрастности»*, являются боты в социальных сетях, или социальные боты, использующиеся с целью «симуляции» бытового дискурса и демонстрации нужных партии утверждений со стороны «пользователей социальных сетей». Для выявления подобных медиатекстов, распространяемых ботами, нами используются алгоритмы и данные портала «Ботнадзор».

Посредством медиатекстов ботов, активно применявшихся на протяжении августа 2021 года, партия нивелирует негативные заявления, направленные в ее адрес, например о том, что она является «спойлером» и ничем не отличается от других партий: *«Приведите хоть один пример поддержки ЕР, Партия пенсионеров неоднократно показывала, что она по-настоящему борется за права людей!»*, *«Можно не орать о спойлерах, прекрасно зная, что Партия Пенсионеров давно и эффективно работает в оппозиции к власти?»*, *«Если вы готовы Родину продать и тех кто вам доверяет, то не значит что все такие. Это единственная партия без грехов и обмана избирателей»*, *«Расскажи мне, как одна партия*

*может голоса другой отдать и как ты представляешь себе партию-спойлера, которая оппозиционную прямую повестку несет».*

В распространяемых ботами медиатекстах также могут приводиться прямые цитаты агитационных материалов партии: *«Это партия против всех, у них 14 номер в бюллетене, если вам надоело, что за 20 лет парламентские партии ничего не сделали, то голосовать надо именно за них, у них грамотная и понятная программа», «Только партия пенсионеров доверие вызывает, № 14 в бюллетене», «Партия пенсионеров против всех парламентских партий в лице ЕР, КПРФ, ЛДПР и СР».*

Медиатексты, демонстрирующие **«среднюю контрастность»** между медиавоздействием политической партии и других акторов коммуникации, включают в себя аргументацию тех или иных идеологических положений и представлены преимущественно заявлениями деятелей политической партии относительно ее позиции. При этом, опровергая тезисы бытового и медийного дискурсов, политическая партия принимает основные положения официального политического дискурса. В связи с этим в процессе собственного позиционирования политическая партия не противопоставляет себя государственным институтам.

Как в 2020, так и в 2021 году представители «Партии пенсионеров» называют основной целью партии защиту и представление интересов старшего поколения, воспитание уважения к старшему поколению, а также сохранение исторической памяти и развитие традиционных патриотических ценностей. Стремясь преодолеть воздействие стереотипа о «партии стариков», в своих речах партийные деятели отмечают, что возрастной диапазон партии начинается от 18 лет и «до бесконечности». Так, в 2021 году заместитель Председателя Центрального совета партии А. Широков заявил, что «Партия пенсионеров» – это «партия всех россиян, партия опыта, знаний, практических дел». В то же время в своих агитационных текстах партия неоднократно делает акцент на количестве пенсионеров в России, отмечая свою роль в качестве «партии большинства». В предвыборной программе 2021 года «Партия пенсионеров» представлена как партия, готовая «последовательно и твердо отстаивать свою точку зрения на необходимость социального переустройства российского общества», чья программа «основана на жизненном и социальном опыте старшего поколения» [8].

В 2021 году лидер московского списка партии и социолог Д. Рогозин отметил, что «Партия пенсионеров» «является оппозиционной, но в очень мягком варианте», не занимая позицию жесткой критики и не раздавая заоблачных обещаний. Рогозин также добавил, что у партии нет инсинуаций по поводу «жуликов и воров», однако в то же время она критикует проводимую государством социальную политику, в целом поддерживая курс власти [9]. При этом 15 сентября 2021 года председатель

регионального отделения «Партии пенсионеров» в Липецкой области Людмила Яськова отметила, что партия не считает себя оппозиционной и **никогда** не делала пиара на противостоянии партии власти. Представитель партии также добавила, что «несмотря на то, что партия имеет отличную от других партий позицию, она поддерживает политику российского президента» [9]. Таким образом, отмечая отличия партии от других, представители «Партии пенсионеров» делают акцент на своей лояльности действующему политическому режиму.

В случае с «высокой контрастностью» «Партия пенсионеров» формирует повестку дня с учетом основных положений партийно-политического дискурса и запросов на перемены и новизну, ретранслируемых в бытовом дискурсе [10]. С помощью стратегии создания дихотомической картины мира «свой-чужой» и существующих в рамках нее оппозиций партия противопоставляется как созданному в СМИ и социальных медиа образу себя, так и другим политическим партиям и государственным структурам. В своей предвыборной кампании 2020 года «Партия пенсионеров», противопоставляя себя парламентским партиям, обращается к оппозиции «новое-старое», позиционируя себя как партию, которая может войти в состав представительных органов власти, сменив «засидевшиеся» партии и добиться реального решения накопившихся проблем. Так, на выборах 2020 года в Курганскую областную думу в своих агитационных листовках «Партия пенсионеров» использовала слоган *«Крысы, вон!»* в адрес старых парламентских партий – «Единой России», «Справедливой России», КПРФ и ЛДПР. Такой же посыл сохраняется и в одном из предвыборных роликов партии 2021 года, где на фоне затоптанных бумажек с названиями парламентских партий звучат слоганы *«За НИХ вы уже голосовали»* и *«Мы против всех парламентских партий!»*. На выборах 2020 года в Липецкий городской совет партия использовала плакаты со слоганом *«Отправь на свалку истории КПРФ, ЛДПР, ЕР и СР!»*, предлагая избирателям «достойную альтернативу». При этом 4 парламентские партии изображены лежащими в одном баке, что иллюстрирует как их взаимосвязь, так отсутствие реальной оппозиции в Государственной Думе и в местных органах самоуправления.

В условиях «высокой контрастности» партия акцентирует внимание целевой аудитории на «жесткой оппозиционности» себя по отношению не только к другим партиям, но и к институтам государственной власти. В начале сентября 2021 года заместитель председателя президиума центрального совета «Партии пенсионеров» В. Ворожцов подчеркнул, что пенсионеры, представленные партией, являются «реальными оппозиционерами, наиболее опасными для власти». В агитационном видеоролике 2021 года «Партия пенсионеров» выступила против всех парламентских партий, «30 лет обещающих сладкую жизнь, но действующих по указке»,

и призвала избирателей голосовать за партию, которая выступает против всех: *«На месте графы “против всех” – Партия пенсионеров»*. 14 сентября 2021 года в группе Ивановского отделения партии «ВКонтакте» публикуется пост с изображением «Четыре разных имени одной партии власти» с названиями КПРФ, ЛДПР, «Единой России» и «Справедливой России». Подчеркивая свою оппозиционность 4 парламентским партиям, представленным одним блоком, партия косвенно ссылается на свой старый предвыборный слоган 2006 года *«Пойдем на выборы, победим партию власти!»*, применение которого опровергалось в заявлении представителя другого отделения «Партии пенсионеров». Подобное разногласие представителей партии также демонстрирует перспективы применения типизации «контрастности» медиавоздействия в партийно-политической коммуникации.

Таким образом, при взаимодействии различных дискурсов, возникающих в результате взаимодействия акторов партийно-политических коммуникаций, медиавоздействие политических партий на их целевую аудиторию может проявляться по-разному. Предложенная типизация «контрастности» медиавоздействия партии позволяет определить особенности и закономерности формирования новых тактик и стратегий коммуникации в информационном обществе.

### Список литературы

1. Режис Д. Курс общей медиологии. М.: Библиотека идей, 1991.
2. Thompson J. B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambridge: Polity Press, 1995. 314 p.
3. Добросклонская Т. Г. Медиакурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 20–33.
4. Сорокин, Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: АН СССР; Ин-т языкознания, 1990. С. 180–190.
5. Бродовская Е. В. Цифровые маркеры идентификации политических партий в социальных медиа – словари поисковых запросов // Мониторинг общественного мнения. URL: <https://monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/publicFile/submissionFileId?fileId=12346&hash=5e4a968dbb6f81dfe41d53351e565e90> (дата обращения: 30.03.2024).
6. Бродовская Е. В., Зворыгин Р. В., Лукушин В. А. Сравнительный анализ цифровых коммуникаций традиционных и новых партийных акторов в России, 2020 год // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2021. № 2 (843).
7. Почему «Партия пенсионеров» активизировалась в Бердске за три месяца до выборов в Госдуму и горсовет и чьи голоса спойлер хочет отнять // Курьер.Среда. URL: <https://kurer-sreda.ru/2021/06/13/695373->

pochemu-partiya-pensionerov-aktivizirovalas-v-berdske-za-tri-mesyaca-dovyborov-v-gosdumu-i-gorsovet-i-chi-golosa-spojler-xochet-otnyat (дата обращения: 30.03.2024).

8. Предвыборная программа «Партии Пенсионеров». URL: <http://pensioner.party/wp-content/uploads/2021/08/Proramma.pdf> (дата обращения: 30.03.2024).

9. Мягкая сила Партии Пенсионеров // Gorod48.ru. URL: <https://gorod48.ru/news/1919051/> (дата обращения: 30.03.2024).

10. Голоскоков В. А. Новизна как ответ на проблему электоральной усталости на примере политических партий «Новые люди» и «Партия пенсионеров» // Культура и природа политической власти: теория и практика: сборник научных трудов / под общей редакцией А. А. Керимова. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2023. С. 136–142.

11. Thompson J. B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambridge: Polity Press, 1995. 314 p.