



УДК 32:316.77

## Концепты новых форм политической коммуникации в современной России

Н. П. Пименов

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический  
университет «ЛЭТИ», г. Санкт-Петербург*

**Аннотация.** В статье рассматриваются концепты новых форм политической коммуникации: «мягкая сила», шоу-политика и медиадискурс, которые сформировались из предметно-дискурсивных полей массовой коммуникации, массовой культуры, политической идеологии, политического маркетинга и PR. Первым концептом является «мягкая сила» – совокупность внешних и внутренних (социокультурных) факторов государства, которая способствует созданию привлекательного имиджа страны, возникающего в процессе социального взаимодействия. Российские власти сегодня используют «мягкую силу» в нескольких направлениях. Во-первых, как важный ресурс макрополитического строительства. Во-вторых, наиболее активно применяются дискурсивные практики soft power в области бренд-имиджевой политической коммуникации. В-третьих, будучи способной к когнитивному принуждению к определенному видению реальности, «мягкая сила» активно применяется внутри государства.

Вторым концептом является шоу-политика, сформировавшаяся в результате информатизации социальности и становления шоу как специфического социокультурного феномена. Прикладной характер концепта «шоу-политика» реализуется в проведении разного рода политических шоу. К ним относятся: праздничный парад, церемония инаугурации президента, церемония открытия памятника национальному герою, государственному и общественному деятелю, съезд политической партии или общественно-политических организаций, встреча кандидата с избирателями, митинг и шествие.

Наконец, из-за активной медиатизации пространства, возникающей благодаря широкому распространению и проникновению средств массовой коммуникации, реализация шоу-политики в России невозможна без СМИ. Обладая силой виртуализации политической реальности, медиадискурс превращает политику в символический идеологический конструкт, характеризующийся активным внедрением в политические коммуникации символических фигур и мифологических образов, сконструированных посредством аудиовизуальных СМИ. Анализ политического медиадискурса позволяет дать качественное объяснение тех идеологических и функциональных зависимостей, которые возникают в результате взаимодействия СМИ с политическими институтами.

**Ключевые слова:** политические коммуникации, «мягкая сила», шоу-политика, медиадискурс.

Технологический рост предопределяет появление новых усовершенствованных, усложненных форм организации платформ взаимодействия в пространстве политической коммуникации. Их и определяет система концептов, которые обладают многослойной смысловой структурой, многозначностью и интерпретативным разнообразием. В первую очередь, к ним относятся «мягкая сила», шоу-политика и медиадискурс. Они сформировались из предметно-дискурсивных полей массовой коммуникации, массовой культуры, политической идеологии, политического маркетинга и PR. Данные концепты представляют собой дискурсивный синтез новейших способов маркетингового и идеологического политического коммуницирования [12, с. 90–92].

#### «Мягкая сила»

Впервые концепт «мягкая сила» (*soft power*) был использован в работах американского политолога Дж. Ная для обозначения эффективного инструмента внешнеполитической стратегии и властной мощи США [9]. Традиционно господство страны на мировой арене определялось «жестким» могуществом или «жесткой» силой (*hardpower*), определяемой военной и экономической мощью страны. Она характеризуется силой и угрозой ее применения, экономическим давлением, взятками, принуждениями [2]. В противовес ей Дж. Най предлагает использовать другой способ влияния – «мягкую силу», которую можно определить как «способность добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения или подачек» [10]. Она возникает, когда страна привлекает своей культурой, политическими идеалами, ценностями и программами внешней политики и обретает все большее значение для решения вопросов, требующих многостороннего сотрудничества. О. Г. Леонова предлагает рассматривать содержание концепта «мягкая сила» шире, чем Дж. Най. По ее мнению, к нему относится совокупность внешних и внутренних (социокультурных) факторов государства, которая способствует созданию привлекательного имиджа страны, возникающего в процессе социального взаимодействия [7, с. 29]. В результате эффективного использования инструментов «мягкой силы» возможно осуществление воздействия на ментальные структуры массового сознания, что приводит к возникновению иллюзии взаимного интереса, доверия, уважения, взаимопонимания и на этой основе влиянию страны на политические и гуманитарные процессы в мире и конкретном государстве.

Российские власти сегодня используют «мягкую силу» в нескольких направлениях. Во-первых, как важный ресурс макрополитического строительства. Посредством него формируются стратегии консолидации, солидаризма, притязаний на самобытность, национального и культурного самостояния, нациестроительства, наднациональной интеграции [8, с. 98–99]. Во-вторых, дискурсивные практики *soft power* наиболее активно применяются в области бренд-имиджевой политической коммуникации. Данный вид коммуникации направлен на моделирование конкурентоспособных образов конкретных институтов и субъектов с помощью специализированных технологий имиджирования, брендинга, рекламы, медийного фрейминга, медиакультурного импринтинга и др. Структурными компонентами дискурса бренд-имиджевой

коммуникации являются стратегии позиционирования, соблазна, ментального переформатирования, социетальности, рейтинговой презентационности [13, с. 71]. В-третьих, будучи способной к когнитивному принуждению к определенному видению реальности, «мягкая сила» активно применяется внутри государства. Наибольшими ресурсами когнитивного принуждения обладают органы государственной власти, поскольку в их распоряжении и управлении находятся специальные информационные службы, многие СМИ, системы GR (государственного PR-продвижения), образовательные институты [14, с. 188]. Дискурсивные практики *soft power* также находят свое применение при выстраивании отношений с населением страны, гражданскими институтами и оппозицией, хотя по отношению к противникам действующего режима российское руководство чаще использует свою монополию на применение организованного политического принуждения, санкций и насилия.

В современном медиапространстве российская политическая власть использует «мягкую силу» с помощью такого ресурса, как шоу-политика. Ее дискурсивным выражением выступает соответствующий концепт формы политической коммуникации.

### **Шоу-политика**

К современным тенденциям развития символического пространства политики и идеологии исследователи относят ее рекламизацию, маркетинговизацию, имиджизацию и шоуизацию. Впервые термин «шоу-политика» был предложен общественности О. В. Гаман-Голутвиной на методологическом семинаре РАПН в 2003 г. Тогда она говорила о существенных следствиях информатизации социальности, к числу которых относится появление шоу-политики как континуума симулякров. О. В. Гаман-Голутвина подчеркивала, что речь идет не просто об использовании в публичной политике технологий шоу-бизнеса, но о конструировании шоу в качестве сердцевины последней, что говорит о качественном изменении нормативно-символической сферы [15, с. 28–52].

Концепт «шоу-политика» характеризуется несколькими коммуникативными особенностями. *Во-первых, преобладание в дискурсе шоу визуально-чувственных компонентов над рационально-рассудочными.* Символическое поле значений и смыслов, формируемое с помощью экранов кино и ТВ, постоянно расширяется, вытесняет на периферию массовой культуры рациональные компоненты. В реальной практике массовой коммуникации убеждение посредством словесной аргументации все чаще уступает чувственно-эмоциональному воздействию на сознание посредством зрелищности. *Во-вторых,* шоу-дискурс может расширять символическое пространство культуры и политики благодаря визуальной доминанте, что часто используют политтехнологи. В качестве примера можно привести массовую раздачу гражданам на улице георгиевских ленточек накануне празднования Дня Победы. В итоге каждый повязавший ленточку оказывается участником символической игры, у него возникает определенное чувство удовольствия от осознания своей роли в массовом политическом шоу. В повседневной жизни эта технология также используется во время смартфонов [11].

Прикладной характер концепта «шоу-политика» реализуется в проведении разного рода политических шоу. К ним относятся: праздничный парад (например, в честь Дня Победы), церемония инаугурации президента, церемония открытия памятника национальному герою, государственному и общественному деятелю, съезд политической партии или общественно-политических организаций («Единая Россия», Общероссийский народный фронт), встреча кандидата с избирателями, митинг и шествие («Мы едины» в честь 4 ноября). Из-за активной медиатизации пространства, возникающей благодаря широкому распространению и проникновению средств массовой коммуникации, реализация шоу-политики в России невозможна без СМИ. Более того, поскольку в информационном обществе власть проявляет себя именно через медиaprостранство, политический медиадискурс становится одним из важнейших факторов, обеспечивающих легитимность российской власти.

### **Концепт «политический медиадискурс»**

Существуют разные подходы к определению медиадискурса [1, р. 38; 4, с. 32; 5, с. 32; 17, с. 221], однако в целом политический медиадискурс можно определить как коммуникативный процесс между политическими акторами и общественностью в массмедийном пространстве, нацеленный на передачу адресантом определенных знаний, оценок, объектов и их образов адресату посредством креолизованного медиатекста, который репрезентирует определенный политический медиарежим. В этой связи можно говорить, к примеру, о демократическом или об авторитарном медиадискурсе. Поскольку политическая система России, которая с 2008 г. имела явно выраженный полудемократический вектор развертывания, а после президентских выборов с мая 2012 г. поменяла направление и приобрела полуавторитарный тренд, можно говорить о полуавторитарном медиадискурсе России.

В медиадискурсе происходят конвертация информации в смыслы (конструирование знания), перевод знания с одного уровня (например, институционального) на другой (например, обыденный), сращение информации различного типа (например, политической и развлекательной, событийной и рекламной) или же создание особого знания, имеющего отношение только к медийной действительности [6, с. 16]. Дискретными единицами медиадискурса, которые структурируют и упорядочивают информационные потоки в информационном обществе, являются медиатексты. Медиатекст – это разновидность текста, рассчитанного на массовую аудиторию, которая характеризуется сочетанием вербальных и медийных единиц и особым типом автора, а также имеет выраженную прагматическую направленность [16, с. 373]. Основными свойствами политического медиадискурса являются интерактивный формат, неопределенность аудитории, референтность, высокая скорость распространения информации, оценочность [3, с. 10].

Анализ политического медиадискурса позволяет дать качественное объяснение тех идеологических и функциональных зависимостей, которые возникают в результате взаимодействия СМИ с политическими институтами. С развитием информационной политической среды существенно увеличивается властный потенциал медиадискурса. Обладая силой виртуализации по-

литической реальности, медиадискурс превращает политику в символический идеологический конструкт. Сконструированная медиадискурсом виртуальная картина политической реальности представляет собой *политическую медиареальность*, которая включена в символическое поле политики и оказывает существенное воздействие на политическое сознание граждан. При этом транслируемая СМИ политическая медиареальность нередко оказывается для россиян более интересной и привлекательной, чем реальность эмпирического политического опыта.

Таким образом, на основе проведенного анализа концептов новых форм политической коммуникации в современной России представляется возможным сформулировать вывод, что представленные новейшие дискурсивно-коммуникативные ресурсы современного идеологического властвования в сфере политики характеризуют в современной России новые виды ресурсов влияния.

#### Список литературы

1. *Fairclough N.* Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. – London : Longman, 1995. – 266 p.
2. *Nye J. S., Jr.* Soft Power, Hard Power and Leadership [Electronic resource] / J. S. Nye, Jr. // Harvard Kennedy School : сайт. – [http://www.hks.harvard.edu/netgov/files/talks/docs/11\\_06\\_06\\_seminar\\_Nye\\_HP\\_SP\\_Leadership.pdf](http://www.hks.harvard.edu/netgov/files/talks/docs/11_06_06_seminar_Nye_HP_SP_Leadership.pdf).
3. *Воробьева Ю. И.* Политический медиадискурс и легитимность власти : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Ю. И. Воробьева. – М., 2013. – 26 с.
4. *Грушевская Т. М.* Политический газетный дискурс в аспекте газетного текста / Т. М. Грушевская. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2002. – 116 с.
5. *Ишменев Е. В.* Политический медиадискурс: теория и национальные модели / Е. В. Ишменев. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2012. – 128 с.
6. *Кожемякин Е. А.* Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманитар. науки. – 2010. – № 12(83). Вып. 6. – С. 13–21.
7. *Леонова О. Г.* Мягкая сила – ресурс внешней политики государств / О. Г. Леонова // Обозреватель – Observer. – 2013. – № 4. – С. 27–40.
8. *Малинова О. Ю.* Символическая политика и конструирование макрополитической идентичности в постсоветской России / О. Ю. Малинова // ПОЛИС. – 2010. – № 2. – С. 90–106.
9. *Най Дж.* Гибкая сила. Как добиться успеха в мировой политике / Дж. Най. – М. : Тренд, 2006. – 397 с.
10. *Най Дж.* Мягкая сила и американо-европейские отношения [Электронный ресурс] / Дж. Най // Smart Power Journal : сайт. – URL:<http://smartpowerjournal.ru/soft-power/>.
11. *Рейнгольд Г.* Умная толпа: Новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.
12. *Русакова О. Ф.* Концепт мягкой силы (soft power) в современной политической философии / О. Ф. Русакова // Науч. ежегод. Ин-та философии и права Урал. отд-ния РАН. – 2010. – № 10. – С. 173–192.
13. *Русакова О. Ф.* Концепты, категории и понятия политической коммуникативистики / О. Ф. Русакова // Политическая коммуникативистика: теория,

методология и практика / под ред. Л. Н. Тимофеевой. – М. : РАПН; РОССПЭН, 2012. – С. 90–131.

14. *Русакова О. Ф.* Шоу-политика: особенности дискурса / О. Ф. Русакова // Социум и власть. – 2009. – № 4. – С. 36–39.

15. Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии : материалы дискуссии / А. И. Соловьев, О. Ю. Малинова, О. В. Гаман-Голутвина, М. В. Ильин, С. Н. Пшизова // ПОЛИС. 2004. – № 4. – С. 28–52.

16. *Стеценко Н. М.* О соотношении понятий текст – медиатекст – медиадискурс / Н. М. Стеценко // Учен. зап. Тавр. национал. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Соц. коммуникации. – 2011. – Т. 24(63), № 4, ч. 2. – С. 372–378.

17. *Сулина О. В.* Политический медиадискурс как элемент дискурсивного пространства / О. В. Сулина // Вестн. ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 217–222.

## Concepts of New Forms of Political Communication in Modern Russia

N. P. Pimenov

*Saint Petersburg State Electrotechnical University «LETI», Saint-Petersburg*

**Abstract.** The article describes the concepts of new forms of political communication: the «soft power», show politics and media discourse formed from the subject-discursive fields of mass communication, mass culture, political ideology, political marketing, and PR. «Soft power» is a combination of internal and external (socio-cultural) factors of the state, which creates an attractive image of the country arising from social interaction. Today Russian authorities use «soft power» in several ways. Firstly, it is used as an important resource of the macropolitical construction. Secondly, the discursive practice of “soft power” is most widely used in the field of brand-image political communication. Thirdly, being able to force one cognitively to a particular vision of reality, «soft power» is actively used within the state.

The second concept is show-politics formed as a result of informatization of sociality, with the show becoming a specific socio-cultural phenomenon. The applied nature of this concept is implemented in arranging various political shows. These include a parade, a ceremony of inauguration of the President, an opening ceremony of the monument to the national hero, statesman and public figure, a convention of the political party or socio-political organizations, a meeting of the candidate with his or her voters, a political protest and a demonstration.

Finally, because of active mediatization of the space arising due to wide dissemination and penetration of mass communication, implementation of show-politics in Russia is impossible without the media. Possessing power to virtualize political reality, media discourse transforms politics into a symbolic ideological construct, characterized by active introduction of symbolic figures and mythological images constructed through the audiovisual media into political communication. Analysis of political media discourse allows giving a qualitative explanation of the ideological and functional dependencies arising in the result of interaction between the media and political institutions.

**Keywords:** political communication, soft power, show-politics, media discourse.

***Пименов Никита Павлович***

*аспирант,  
кафедра социологии и политологии  
Санкт-Петербургский государственный  
электротехнический университет «ЛЭТИ»  
197376, г. Санкт-Петербург, ул. Проф.  
Попова, 5  
тел.: 8(812)2342515  
e-mail: n.pimenov@bk.ru*

***Pimenov Nikita Pavlovich***

*Postgraduate Student, Department  
of Sociology and Political Science  
St. Petersburg Electrotechnical University  
«LETI»  
5, Prof. Popovst., St. Petersburg, 197376  
tel.: 8(812)2342515  
e-mail: n.pimenov@bk.ru*