



УДК 316.77

## МЕИАДИСКУРС КАК КОНЦЕПТ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА»\*

**О. Ф. Русакова**

*Институт философии  
и права УрО РАН,  
г. Екатеринбург*

*e-mail:  
rusakova\_mail@mail.ru*

В статье анализируется концептосфера дисциплины «Политическая коммуникативистика», в состав которой входит группа медиоцентрированных концептов: медиадискурс, медиавласть, медиацентрированная демократия и др. Медиадискурс трактуется как инструмент конструирования политической реальности. Рассматриваются основные черты новостного дискурса, «партизан-журналистики», дискурса блогосферы, постмодернистского и критического подхода к изучению политического медиадискурса.

Ключевые слова: медиадискурс, политическая коммуникативистика, новостной дискурс, медиацентрированная демократия, партизан-журналистика, дискурс блогосферы.

Политическая коммуникативистика — учебная дисциплина, которая преподается за рубежом студентам—бакалаврам на факультетах политической коммуникации (например, Бормутский университет, Великобритания), 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 вид коммуникации, представляющий собой информационное воздействие политических акторов друг на друга и на социальную среду (общество) по поводу власти и властно—управленческих отношений [10].

Что касается предметной области политической коммуникативистики, то ее специфика, на наш взгляд, определяется в первую очередь характером ее концептосферой, а именно, — системой концептов, представляющих собой ключевые понятия, вокруг которых образуются подвижные интерпретационные поля. Иначе говоря, концепты что 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 таких, как:

- предметно-дискурсивное поле *массовой коммуникации* как теории и системы коммуникативных практик,
- предметно-дискурсивное поле *массовой культуры*, рассматриваемой в качестве мощного коммуникативного ресурса,
- предметно-дискурсивное поле *политической идеологии* как институционально-коммуникативной системы, направленной на форматирование общественного сознания,
- предметно-дискурсивное поле политической семиотики и символической политики [13]),
- 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.

\* Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ № 13-13-66001.



Эпистемологическое влияние на формирование концептосферы политической коммуникативистики названных предметно-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 пойдет о новейших дискурсивно-коммуникативных ресурсах современного идеологического властвования в сфере политики.

Концепт «политический медиадискурс» входит в обширную группу медиоцентрированных концептов политической коммуникативистики. К данной группе можно отнести, к примеру, такие концепты как «медиатизация политики», «политические медиаресурсы», «медиавласть», «политическая медиареальность», «политические медиа-эффекты», «медиацентрированная демократия» [7, с. 153 – 169; 12].

Между всеми медиацентрированными концептами существуют 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 о социальном институте, под *медиадискурсом* подразумевается *медийный способ трансляции социально-значимых образов, идей, знаний, 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 (медиапромоушин) 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) [25] и культуры медиапропаганды [24].

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 медиа-технологий, рассматриваемых в качестве mass-media-оружия* [9, с. 171 – 173].

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 медиареальность*, 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, ранжируют 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 установление повестки дня («agenda setting») была сформулирована в начале 1970-х гг. XX в. американскими исследователями Максвеллом Маккомзом 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 средства массовой информации начинают «в один голос» обсуждать одни и те же проблемы» [2, с. 14 – 15]. 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 [11].

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 придают следующие объективно обусловленные дискурсивные черты:

- «сегодняшность» (соединении в одном и том же временном интервале события и дискурса о нем),
- 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 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:

- массированное 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 каковым, в первую очередь, относятся постмодернистская концепция медиадискурса и теория дискурса, разрабатываемая представителями КДА.

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 удается 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 манипулятивные процедуры формирования медиатекста, представители КДА 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 [21, с. 268].

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 – постмодернистский и критический – фиксируют внимание на его идеологическом характере, на присутствии в нем определенных элементов предвзятости (из последних 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» [6].

Среди авторов, исследующих политический медиадискурс, следует также назвать Джеймса Карэна, который связал концепт медиадискурса с концептом радикальной либеральной демократии [16]. 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 [20, с. 19 – 30].

Одной из версий модели радикальной демократии является модель, в которой основными производителями медиадискурса выступают неформальные информаци-



онные 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 [19].

Наиболее показательным отражением обозначенной тенденции стала научная дискуссия об «общественных» и «коммунальных» медиа, представленная в споре о феномене «партизан-журналистики» («partisan journalism») [21]. 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 [14].

Партизанский медиадискурс выступает способом артикуляции и презентации существующих в обществе социокультурных различий, коммуникативных барьеров и несовпадений приоритетов. В дискуссиях о партизанском медиадискурсе обсуждаются вопросы том, под каким углом зрения и с каким медиа-эффектом 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.

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» [22]. 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 [22, с. 55].

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 медиа-менеджменте и медиа-маркетинге как об основных ин-



ституциональных инструментах управления государственными политическими коммуникациями. Государственную систему с медиационной демократией называют сегодня *пиар-государством* [7, с. 153]. К государствам с ярко выраженной медиационной демократией обычно относят США и Великобританию [17].

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

- дефицит непосредственной, «с глазу на глаз» политической коммуникацией между представителями различных регионов страны, связанный с масштабом государственной территории; СМИ, в итоге, 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 со СМИ становятся основными в спецификации работы партийного лидера;
- медиа-менеджмент становится главной особенностью проведения политической кампании партии;
- широкое привлечение к проведению политических кампаний PR-специалистов и консультантов [7, с. 154 – 155].

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 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 «средне-классовые» интересы [18, с. 276].

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;

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 КДА выступает новостной Интернет-дискурс [1; 3; 5]. 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 [8].

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 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 Интернет достаточно часто используется при изучении медиа-стратегий блогов различных политических партий и движений. К примеру Ч. Бауэре и М. Столер проводят сравнительный анализ стратегий поведения в блогосфере консерваторов и прогрессистов [15]. 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 «оффлайн». 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 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 блоггеров 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 [4].

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

#### Список литературы

1. Воротникова Ю. С. Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб. 2005.
2. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Установление повестки дня; теория и технология. Издание 2-е, переработанное и дополненное. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи», 2005.
3. Егорова И. Ю. Акцентирование в рекламном Интернет-дискурсе. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград. 2008.
4. Квятковский К. О., Русакова О. Ф. Основные методологические подходы к исследованию дискурса политической блогосферы // Социум и власть. – 2011. – № 3 (31). – С. 70 – 74.
5. Ковальчукова М. А. Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск. 2009.
6. Кожемякин Е. А. Медиадискурс [Электронный ресурс] // Современный дискурс-анализ. Методология и концептуальное обоснование – Т. 2. – Вып. 1. – 2010. – Режим доступа: [www.discourseanalysis.org](http://www.discourseanalysis.org)
7. Лилликер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С. И. Остенок. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010.
8. Навальный А. Как пилят в «Транснефти» // Финальная битва между добром и нейтралитетом [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://navalny.livejournal.com/526563.html>. Дата обращения: 09.06.11.
9. Новиков В. К. Информационное оружие – оружие современных и будущих войн. – М.: Горячая линия-Телеком, 2011.
10. Политическая коммуникативистика: теория, методология, практика / под ред. Л. П. Тимофеевой. – М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССГТН). – 2012.
11. Рашкофф, Д. Медиа вирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. – Издание 2-е, переработанное и дополненное. – Екатеринбург, 2005.
12. Русакова О. Ф. Виртуальная власть масс-медиа // Дискурс-Пи. – Выпуск 9 – 10. – Дискурс виртуального мира-Дискурс травелога / под ред. О. Ф. Русаковой. – Екатеринбург, 2010. – С. 33 – 37.
13. Символическая политика: Сб. науч. тр. РАН ИНИОН / отв. ред.: Малинова О. Ю. – Вып. 1. – Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. – М., 2012.
14. Abrajano Marisa A. and Alvares R. Michael. Hispanic Public Opinion and Partisanship in America // Political Science Quarterly. – Volume 126. – Number 2. – Summer 2011. – P. 255 – 286.
15. Bowers Ch. Emergence of the progressive blogosphere: a new force in American politics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.newpolitics.net/node/877fullj-report=1>. Дата обращения: 09.06.11.
16. Curran J. Rethinking the Media as a public sphere // Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere / Ed. by Curran J. – L.: Routledge, 1997. – P. 27 – 58.



17. Franklin B. Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy. – London: Edward Arnold, 2004.
18. Laclau E. On Populist Reason. – London: Verso, 2005.
19. Mazzoleni G., Schulz W. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy [Text] / G. Mazzoleni // Political Communication. – No. 16. – 1999. – P. 247 – 261.
20. McNair B., Hibberd M., Schlesinger P. Mediated Access: Broadcasting and Democratic Participation / B. McNair et al. – Luton: University of Luton Press, 2003.
21. Richardson J. E. Analysing Newspapers. An Approach from Critical Discourse Analysis / L.: Palgrave MacMillan, 2007.
22. Schmidt Vivien A. Reconciling Ideas and Institutions through Discursive Institutionalism // Ideas and Politics in Social Science Research / Edited by Daniel Beland & Robert Henry Cox. – Oxford, University Press, 2011.
23. Ward, S. The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond. – Montreal: McGill-Queen's University Press, 2004.
24. Weaver Kay, Motion, Judy and Roper Juliet. From Propaganda to Discourse (and Back Again): Truth, Power, the Public Interest and Public Relations // Public relations: critical debates and contemporary practice / edited by Jacqueline Yvonne L'Etang and Magda Pieczka. – London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2006. – P. 7 – 22.
25. Wernick A. Promotional Culture. – London: Sage, 1991.

## **MEDIA DISCOURSE AS THE CONCEPT OF THE DISCIPLINE «POLITICAL COMMUNICATIVISTICS»**

**O. F. Rusakova**

*Institute of Philosophy and  
Law, Ural branch of Rus-  
sian Academy of Sciences,  
Ekaterinburg*

*e-mail:*

*rusakova\_mail@mail.ru*

The article examines the conceptosphere of discipline «Political communication studies» which includes a set of media centered concepts: media discourse, media power, media centered democracy and so on. Media discourse is interpreted as a constructing instrument of political reality. The article reveals the main features of news discourse, partisan journalism, blogosphere discourse, postmodernist and critical methods of the political media discourse studies.

Keywords: media discourse, political communication studies, news discourse, media centered democracy, partisan journalism, blogosphere discourse.