

Медиакоммуникации и журналистика

Научная статья

УДК 008

doi: 10.20323/2499-9679-2022-1-28-55-63

Новая культура медиадискурса и современная политическая коммуникативистика

Марина Анатольевна Чекунова

Доктор филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов». 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6
F59m@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2426>

Аннотация. Цель исследования – провести структурно-семантический анализ новой культуры медиадискурса в контексте современной политической коммуникативистики, которая включает в себя политическую риторику, символическую коммуникацию, текст и подтекст сообщений. В работе рассмотрены три типа политической коммуникации, сложившиеся под влиянием тенденций формирования определенной политической среды, потребности в аргументации преобразований в обществе и трансформации однонаправленного диалога между властью и гражданами страны в интерактивный процесс. Вывод заключается в том, что сформировалась новая культура медиадискурса между кандидатами и избирателями. Новый тип сквозной коммуникации «сверху вниз и снизу вверх» позволяет гражданам активно участвовать в выборе путей социально-политического развития благодаря новым СМИ (веб-сайтам, социальным сетям, Интернет-форумам, государственным порталам и ресурсам видео-контента). Современные средства массовой информации играют жизненно важную роль в политической коммуникативистике и открывают новые пути мобилизации общественного мнения и мотивации избирателей к участию в социально-политической деятельности. Каждая политическая партия позиционирует себя в социальных сетях, на сайтах или каналах трансляции видеороликов (YouTube и др.), чтобы обратиться к максимально широкой аудитории. Продуманное использование Интернет-ресурсов помогает сформировать позитивный репутационный имидж политика, активизировать гражданское общество и в то же время повышает эффективность прогнозирования управленческих процессов. Онлайн-компонент избирательной кампании 2021 года стал основным инновационным элементом модели политической коммуникации XXI века. Новая культура медиадискурса способствует большему и эффективному влиянию на общество, молодежь и гражданское население в целом.

Ключевые слова: культура медиадискурса; политическая коммуникация; средства массовой информации; интернет-ресурсы; социальные сети; политическое ток-шоу; власть; гражданское общество

Для цитирования: Чекунова М. А. Новая культура медиадискурса и современная политическая коммуникативистика // Верхневолжский филологический вестник. 2022. № 1 (28). С. 55-63. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-1-28-55-63>

Media communications and journalism

Original article

The new media-discourse culture and modern political communication studies

Marina A. Chekunova

Doctor of philological sciences, associate professor of the Department of mass communications, Peoples' friendship university of Russia. 117198, Moscow, Miklukho-Maklay st., 6
F59m@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2426>

Abstract. The purpose of the study is to conduct a structural and semantic analysis of the new culture of media discourse in the context of contemporary political communication studies, which includes political rhetoric, symbolic communication, text and implied sense of messages. This article examines three types of political communication, developed under the influence of certain trends in forming the political environment, the need to substantiate changes in

society and the transformation of a one-way dialogue between the authorities and the citizens of the country into an interactive process. The conclusion is that a new culture of media discourse between candidates and voters has been formed. A new type of cross-cutting communication «top-to-bottom and bottom-to-top» allows the citizens to actively participate in choosing the ways of social and political development through new media (websites, social networks, Internet forums, government portals, and video content resources). Modern media play a vital role in political communication and open new ways to mobilize public opinion and motivate voters to participate in socioal and political activities. Every political party advertises itself in social networks, on websites or video streaming channels (YouTube, etc.) to appeal to the widest possible audience. The thoughtful use of Internet resources helps to form a positive reputational image of a politician, activate civil society, and at the same time increases the effectiveness of forecasting management processes. The online component of the 2021 election campaign has become a major innovative element of the 21st century political communication model. The new culture of media discourse promotes a greater and more effective impact on society, youth, and the civic population in general.

Key words: media culture; political communication; mass media; internet resources; social networks; political talk shows; power; civil society

For citation: Chekunova M. A. The new media-discourse culture and modern political communication studies. *Verhnevolski philological bulletin*. 2022;(1):55-63. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-1-28-55-63>

Введение

Актуальность исследования тенденций в современной культуре медиадискурса и политической коммуникативистике характеризуется целым комплексом новых факторов. Во-первых, открываются новые возможности политической коммуникации между властями и электоратом, которые заключаются в обсуждении острых социально-экономических вопросов, предотвращении потенциальных рисков при принятии спорных решений, влиянии на мнение граждан во время предвыборных кампаний. Во-вторых, продуманное использование Интернет-ресурсов помогает сформировать позитивный репутационный имидж политика и в то же время повышает эффективность прогнозирования управленческих процессов. В-третьих, в медиасреде естественным образом формируется новая модель политической коммуникативистики, которая отражает современные явления в сфере политических коммуникаций, связанные, с одной стороны, с формированием целостного медиапространства, с другой – с активизацией гражданского общества. Все это формирует новую культуру медиадискурса, которая меняет формы и способы политической коммуникации.

Избирательные кампании чрезвычайно захватывают новые средства массовой информации с использованием Интернета, что никогда раньше не делалось, когда люди общались сквозным методом коммуникации. Благодаря новым методикам развития и модернизации общества меняется мышление избирателей и коммерциализация, которые бурно развивают рынок медиаиндустрии, вынуждают политиков использовать новые медийные методы для общения с жителями области или страны. Теперь новые СМИ прила-

гают больше усилий, чтобы привлечь внимание масс в том числе молодежной бригады развивающегося общества. И поэтому игнорирование нового процесса коммуникации со средствами массовой информации может быть опасным для лидеров или политических партий.

Сегодня социально-политическая активность граждан от участия в различных общественных организациях до онлайн-дискуссий, петиций и голосования и их взаимодействие с властью превращает политическую коммуникацию в своего рода инструмент оценки качества демократии в обществе. Поэтому целью исследования стал структурно-семантический анализ новой культуры медиадискурса в контексте современной политической коммуникативистики, которая включает в себя политическую риторику, символическую коммуникацию, текст и подтекст сообщений.

Изучение практик новых социальных медиа как средства политической коммуникации активизировалось с 2004 г. Прежде всего, исследования в этой области были связаны с их использованием в период избирательных кампаний [O'Connor, 2010]. Зарубежные исследователи обратили внимание на взаимосвязь между политической коммуникацией в режиме онлайн и политической коммуникацией в реальной жизни. Также объектами внимания ученых становилась специфика современной политической коммуникации в Интернет-среде. По мнению В. Морару, ее характеристиками служат полиаспектность использования новых медиа и полисемантизм контента в политической коммуникативистике [Moraru, 2001, с. 50]. И. В. Анненкова и М. В. Залоило рассматривают проблему медиа и национальной идентичности в условиях новой куль-

туры коммуникаций [Анненкова, Залоило, 2019]. Г. Н. Трофимова считает конфликтогенность дискурсивным параметром медиаобразов в сетевых СМИ [Трофимова, 2019].

Однако в большинстве случаев исследования, проводимые в области политической коммуникативистике, сосредоточены на анализе содержания конкретных сообщений и последствий его влияния [Norris]. Утверждается идея о преднамеренном характере политической коммуникации, которая «непосредственно касается только политики» [McNair, 2007]. Отсюда и классификация политической коммуникации на три типа в зависимости от целей или намерений участников медиадискурса. Первый тип политической коммуникации характеризуется стремлением достичь конкретного результата (стремление управлять созданием смыслов в ходе политической коммуникации [Crozier, 2007]); второй – общением граждан с политическими субъектами (анализ эффективности процесса реализации политических решений имеет политико-коммуникационные основания [Harper, 2010]); третий – донесением информации о деятельности власти или партий через СМИ (информационные потоки выступают своеобразной легитимирующей основой для действий органов власти, и отсутствие гражданской информированности может спровоцировать кризис легитимности власти [McNair, 2007]).

Современные исследователи говорят о серьезной трансформации коммуникационных технологий в сфере политической коммуникации [Баранов, 1997; Волкова, 2014; Колесникова, 2011; Moraru, 2017; Moraru, 2001; Negrine, 2008; Vedel, 2009]. Наряду со снижением аудитории вечерних новостей и падением тиражей основных газет (что наглядно подтверждает утрату доверия к «традиционным» медиа-источникам), наблюдается рост числа пользователей Интернета, получающих информацию в онлайн-режиме. И самое главное, что устойчиво растет удельный вес политического и управленческого «контента» сети. Очевидно, что новая культура медиадискурса требует более серьезного научного осмысления и критической оценки, чему и посвящена работа.

Методы исследования

Для достижения поставленной цели были применены следующие теоретические методы филологических и культурологических исследований:

– диалектика, позволившая всесторонне изучить культуру медиадискурса и современных тенденций политической коммуникативистики с учетом их внутренних противоречий и изменений в процессе развития;

– семантический анализ и контент-анализ Рунета, включая Веб-сайты, социальные сети (ВКонтакте, MySpace, Facebook, Twitter, Instagram), блоги и другие интернет-ресурсы представителей политической элиты, тексты их публичных выступлений;

– феноменологический метод, способствующий обнаружению новых форм и способов коммуникации посредством системного изучения медиадискурса в интернет-пространстве;

– герменевтика, давшая ответ на вопрос о семантике содержания политической коммуникации в интернете и обнаружить принципиальную трансформацию культуры медиадискурса.

Результаты исследования

В современном обществе, характеризующемся интенсивным использованием новых средств массовой информации, наблюдается слияние первых двух типов политической коммуникации. Более того, интерактивный характер современных медиа, обратная связь в реальном времени между отправителем и получателем, прозрачность информации и свобода выражения мнений, обусловленная развитием новых технологий, являются основными факторами трансформации культуры медиадискурса. В большинстве стран мира (как развитых, так и развивающихся) новые средства массовой информации и глобальные процессы либерализации и децентрализации власти способствовали реформированию политической коммуникации [Moog, 2001]. Развитие рынка медиапродуктов и услуг в свою очередь обусловило появление ряда новых тенденций в медиадискурсе на уровне официальной политики, а именно – появления новых способов представления СМИ социальных проблем и их возможных решений, форм коммуникации, применяемых политическими субъектами, а также их диалога с потенциальными избирателями.

Средства массовой информации, которые «способствуют формированию общественного мнения и являются неотъемлемой частью современной демократии» [Caoul, 1997, с. 135], постепенно вносят важные изменения в функционирование политических систем. Современная ком-

муникация посредством Интернет-ресурсов подразумевает соблюдение определенного формата медиадискурса, который обеспечивает эффективность интерактивного общения властей с гражданским обществом. Благодаря усилиям по формированию позитивного имиджа, участию в политических переговорах или борьбе с конкурентами отдельные политические лидеры, а также партии, общественные организации и движения стали более «доступными». Чтобы создать имидж «бренда», политические лидеры берут на себя роль «звезды» в Интернет-шоу, чтобы стать ближе к избирателям, их проблемам и дать им возможность проникнуться адресованным им посланием. С другой стороны, играя эту роль в ходе избирательной кампании, политик будет стремиться поставить себя на уровень выше избирателя из «необходимости восхищения тем, кто должен выполнять очень важные задачи» [Cayo1, 1997, с. 137].

Частью новой культуры медиадискурса становится шоу вообще и политическое ток-шоу в частности. Средства массовой информации сделали шоу одним из эффективнейших аудиовизуальных средств коммуникации за счет совмещения функций развлечения и общения с аудиторией. Как известно, развлекательные программы занимают все больше места в жизни современного человека: это наиболее рейтинговые шоу, транслируемые в период прайм-тайма, в то время как культурные программы или политические, экономические и социальные новости менее востребованы зрителями. Поэтому современные политики сталкиваются с проблемой интеграции в мир ток-шоу: одни выглядят слишком серьезными, старомодными и скучными, другие теряют контроль над содержанием и качеством «послания», адресованного гражданам, третьи превращаются в «политических актеров». Тем не менее, развитие политического ток-шоу стало одной из тенденций современной коммуникативистики в демократических странах, включая Россию.

Политическая риторика в телешоу сформировалась на основе метода, называемого медиа-подготовкой, когда профессиональные журналисты дают указания относительно поведения участников программы в студии во время съемки, или «медиа-тренировкой» в виде подготовки конкретных ответов на определенные вопросы. Культура медиадискурса, опосредованная политическими телешоу, ориентирована на понимание аудиторией политической ситуации, достигаемого благодаря аргументации ответов, при-

менения аналогий, метафор или сравнений. Таким образом, ведущие СМИ навязали новую стратегию политической коммуникации, в которой на первый план выходят достоверность, правдоподобие, убеждение, красноречие, мимика и жестикация, а также спонтанность: все это направлено на влияние на выбор избирателей при голосовании.

Всё возрастающее значение медиадискурса в политической коммуникации породило новые формы общения с электоратом: видеоролики на канале YouTube, записи и медиафайлы в блогах, публикации в инстаграм и ведение собственного официального сайта. Поскольку инициатива в Интернет-коммуникации исходит от «героя» политических событий, то и культура общения с подписчиками блогов и посетителями социальных сетей определяется в первую очередь самим владельцем аккаунта. Однако здесь не все так однозначно. На стратегию российской политической коммуникации, помимо современных информационно-коммуникационных технологий, влияют и другие факторы от позиции руководства до характера принимаемых решений. Соответственно, политическая коммуникация охватывает широкий спектр форм от тесного взаимодействия с обществом до самоизоляции. В условиях, когда взаимодействие между гражданами и властными структурами осуществляется только через прессу, Интернет-медиа способны стать мощным информационным ресурсом и мобилизовать оппозиционные силы, о чем свидетельствуют цветные революции в бывших советских республиках или акции сторонников А. Навального [Багдасарян, 2020]. Стремление политической элиты «сверху» установить правила коммуникации в свою очередь вступают в противоречие с ожиданиями, ценностями и потребностями электората «снизу».

Онлайн-голосование в российскую Государственную думу в 2021 году стало главным инновационным элементом, реформировавшим политическую коммуникацию и соответственно повлиявшим на культуру медиадискурса. Кандидаты сразу почувствовали силу влияния коммуникации в киберпространстве и оценили важность использования команды экспертов (IT-специалисты, сетевые администраторы, блогеры, администраторы социальных сетей, профессионалы в сфере интернет-рекламы). Модель политической коммуникации при этом приобрела новые черты: обращение «снизу вверх» теперь позволяет гражданам активно участвовать в избира-

тельной кампании благодаря возможностям обратной связи, предлагаемым электронной почтой, возможностью оставлять комментарии в соцсетях и блогах, онлайн-форумами, веб-сайтами и т. д.

Телевидение по-прежнему играет роль важнейшего средства массовой информации и высоко ценится политконсультантами и имиджмейкерами, однако журналисты имеют больше свободы в выборе тем и форм их обсуждения, чем участники политических ток-шоу. Интернет же предоставляет политикам гораздо более широкие возможности: кандидат может разместить в своем блоге, веб-сайте, на страницах в соцсетях и стриминговых каналах (YouTube, Tik-Tok и др.) информацию, интернет-рекламу, политическую программу, медиафайлы, видеоролики разной продолжительности, открыть форум, провести опрос, обсудить проблему и совместно с гражданами усилиями найти ее оптимальное решение и т. д.

Благодаря глобальной сети и новым средствам массовой информации избирательные кампании проводятся более быстрыми темпами – де-факто 24 часа в сутки. Для разработки эффективной коммуникационной стратегии в условиях новой культуры медиадискурса учитываются интуиция и опыт, но особое внимание уделяется сбору данных об избирателях, также ставшему доступным благодаря современным цифровым технологиям. Новая модель политической коммуникации сформировалась под влиянием современных механизмов финансирования кампаний, приведших к значительному сокращению расходов на обеспечение коммуникации между политическими деятелями и гражданами страны. Таким образом, благодаря новым средствам массовой информации и обновлению форм коммуникации между субъектами власти и общественностью стало возможным эффективное участие избирателей в предвыборной кампании и самих выборах.

Еще одной чертой новой культуры медиадискурса, изменившей и современную политическую коммуникацию, стала профессионализация общения, подразумевающая «модернизацию практики избирательной кампании, целью которой является повышение политической заметности» [Vesic, 2011]. Эта черта ярко проявилась в период снижения числа крупных политических партий и их авторитета в глазах электората, проявления пассивности избирателей и отсутствия мотивации к участию в политической жизни, в

результате чего возникла парадигма «перехода от лояльных избирателей партии с доктринальной чувствительностью к прагматичным избирателям без сильных идеологических убеждений» [Vesic, 2011, с. 89]. Появление новых категорий избирателей в свою очередь потребовало разработки новых стратегий политической коммуникации, адаптированных к требованиям современной аудитории, более восприимчивой к убедительным выступлениям. В условиях новой культуры медиадискурса обе стороны осознают важность коммуникационных навыков политика и необходимость привлечения профессионалов, которые будут корректировать стратегии коммуникации как внутри, так и вне партии. Профессионалы используют широкий арсенал средств и методов из таких областей, как маркетинг, менеджмент, брендинг, связи с общественностью, социальная психология, культурология и другие.

С исторической точки зрения политическая коммуникация прошла несколько этапов эволюции. *Первый этап* (до начала XX века) можно назвать золотым веком политических партий и печатных СМИ. Одной из его особенностей является ключевая роль политических партий как инициаторов политических дебатов, которые разворачивались в газетах и на листовках. В предвыборной кампании они занимали центральное место, но применяемые ими технологии общения с избирателями были ограничены. Важным фактором обеспечения политической стабильности служило наличие «партизанской» прессы. Электорат в свою очередь также был стабилен и предсказуем в плане лояльного отношения к той или иной политической партии. На первом этапе эволюции политической коммуникации утвердился статус печатных СМИ как «четвертой власти» и «независимого источника, который информировал людей о политике и защищал их от злоупотреблений властью» [McNair, 2007, с. 15], используя собственные способы воздействия на политику. В прошлом большинство газет (как серьезная пресса, так и таблоиды) вовлекались в горячую поддержку любимой политической партии, разными методами ведя интенсивную кампанию по ее продвижению и борьбе с конкурентами: критика, оценочное суждение, опровержение, оговор и т. д.

Второй этап (первая половина и середина XX века) сопряжен с развитием радио и телевидения и признанием последнего как самого эффективного средства передачи политических посланий. В результате распространения телевеща-

ния прямая политическая коммуникация заменяется опосредованной, которая принесла такие существенные изменения, как:

- снижение количества печатных СМИ и селективности источников информации,
- беспристрастность и нейтральность телевидения, признанного политическими субъектами главной площадкой для дискуссий,
- расширение благодаря телевидению аудитории за счет новых участников политической коммуникации и предвыборной кампании,
- появление краткосрочного общения путем распространения политической информации в программах теленовостей.

Третий этап эволюции политической коммуникации (вторая половина и конец XX века) обладает следующими характеристиками:

- применяет постмодернистский подход к ведению избирательных кампаний,
- политические консультанты играют в избирательных кампаниях такую же важную роль, какую и сами кандидаты,
- политическая коммуникация заимствует технологии маркетинга из необходимости сохранения стабильности в условиях социальных изменений, когда избиратель становится активным потребителем политической «продукции»,
- разнообразие и постоянное совершенствование информационных технологий, обусловленное фрагментацией СМИ и аудитории,
- цифровые технологии используются политиками в качестве инструментов для укрепления позитивного имиджа и быстрой передачи политических посланий большому числу избирателей,
- реализуется концепция непрерывной кампании, когда политические партии общаются с потенциальными избирателями и адресуют им политические сообщения, передаваемые через традиционные СМИ и Интернет.

В этом контексте Интернет и новые медиа представляются важнейшими площадками для опосредованной политической коммуникации (ведь в условиях пандемии прямая коммуникация вообще была недоступна). Киберпространство быстро стало предпочтительным средством воздействия на мнение граждан. Онлайн-форма коммуникации изменила способы передачи сообщений, в оценке которых наблюдатели разделились на оптимистов и скептиков. Первые выражают уверенность в том, что новые средства массовой информации будут поощрять активное участие электората и укреплять демократию; вторые утверждают, что цифровые технологии

являются лишь естественным продолжением традиционных медиа. В то время как оптимисты считают новые СМИ одним из факторов, которые изменили концепцию и модель политической коммуникации, скептики трактуют их как инструменты укрепления существующих форм политической коммуникации, не учитывая, что у Интернета есть шанс изменить электоральный ландшафт в будущем.

Среди преимуществ использования Интернет-ресурсов в политической коммуникации наиболее очевидными являются демократизация и либерализация политической системы путем мобилизации аудитории в киберпространстве и расширения форм участия в выборах. На историю развития политических онлайн-коммуникаций напрямую повлияла эволюция цифровых технологий. В этой связи можно выделить два основных этапа развития применения новых средств массовой информации в политической среде:

1. этап политической коммуникации, когда веб-сайт являлся альтернативным средством достижения прямого диалога между политическими лидерами и гражданами (1992–2000 гг.);

2. этап, на котором официальные политические блоги, веб-сайты кандидатов и сайты партий в социальных сетях служат новыми элементами стратегии общения с электоратом (с 2000-х гг.). Веб-сайты, использовавшиеся политиками в начале 90-х годов, имели упрощенную архитектуру и дизайн, в 2000-х были адаптированы для политической коммуникации в онлайн-среде, что привело к двунаправленному взаимодействию с высоким уровнем интерактивности, преимущества которого обусловлены потенциалом интернета, способного обеспечить доступ к политической информации максимального числа граждан.

Наступает новый этап развития культуры медиадискурса, который характеризуется активным созданием блогов и интеграцией Интернет-ресурсов для распространения информации как одной из избирательных стратегий, включая еще один элемент онлайн-общения – интерактивного взаимодействия с электоратом в социальных сетях. Практика политической онлайн-коммуникации в России в 2021 году доказала эффективность совместных усилий: использования телевизионных дебатов, официальных блогов кандидатов, каналов медиафайлов и социальных сетей. На веб-сайтах и страницах социальных сетей сообщения размещены хронологически, сгруппированы тематически, снабжены перекрестными ссылками для максимально эф-

фективного восприятия информации подписчиками или случайными гостями сайта. При этом всем пользователям дана возможность высказать свое мнение, предложение, суждение, что естественным образом вовлекает граждан в общий политический процесс.

Сайты социальных сетей, такие как MySpace (создан в 2004 году), Facebook (2004) и Twitter (2006) открыли новую главу в эволюции современной политической коммуникации и культуры медиадискурса. Разработанные для передачи социально-политической информации большому числу пользователей, продвижения компании или общественного деятеля и онлайн-общения, эти интерактивные платформы служат эффективным инструментом активизации участия граждан в политической жизни страны. Теоретические исследования, касающиеся политического общения в социальных сетях, показали рост числа молодежи, вовлеченной в политические события. Особенно заметен он был в период президентских выборов в США в 2008 году, обеспечив успех Барака Обамы, которого в цифровом пространстве поддерживала большая аудитория: у его страницы в Facebook было около 3 млн подписчиков, тогда как у Джона Маккейна в той же социальной сети было всего 280 тыс. поклонников; в сети MySpace в списке Обамы было 870 000 друзей, в списке Маккейна – лишь 225 000.

Эффективность общения политиков с потенциальными избирателями в основном обеспечивается соблюдением неписаных правил использования этих форм коммуникации в новых медиа. Например, коммуникация в социальной сети Facebook включает в себя размещение информации на персональной странице, комментарии к сообщениям пользователей, выражение личного отношения благодаря функции Like, отправку и получение файлов различных форматов (фотографии, тексты, видеоизображения, сделанные с YouTube или из других источников). Таким образом, современная политическая коммуникативистика включает в себя политическую риторику, символическую коммуникацию, текст и подтекст сообщений.

На первом этапе медиадискурса на Facebook создается личный профиль политического лидера, в котором он размещает информацию о себе и своих взглядах, высказывает мнение и предлагает пути решения каких-либо общественно важных проблем [Шаповалов, 2010]. Данная информация становится достоянием общественности и формирует имидж политического субъекта, поэтому должна включать в себя в первую очередь

уровень образования, сферу деятельности, профессиональный опыт, официальные фотографии, отражающие достижения личности. Политики, артисты, общественные деятели по достижении пяти тысяч друзей своей страницы в социальной сети имеют возможность создать промо-страницу (Fan Page), адресованную поклонникам и включающую только ту информацию, которая размещается самим политиком или его командой. В отличие от обычного профиля, промо-страница может иметь неограниченное число друзей и разные варианты сортировки информации, использования тем для обсуждения или создания пространства для публичных дебатов. Все это обуславливает развитие новой культуры медиадискурса [Шейгал, 2000].

Заключение

Исследование показало, что новые средства массовой информации способствуют активизации и мотивации граждан к политической коммуникации и расширению форм их непосредственного участия в социально-политической и эконмической жизни общества. Онлайн-доступ к общественной информации в режиме реального времени из любой точки мира повышает уровень знаний граждан в сфере политики, расширяет их права, делает более значимым мнение и голос каждого человека, формирует активную гражданскую позицию, развивает национальное самосознание. Общение посредством новых СМИ (блоги кандидатов, видеоролики на стриминговых каналах или их страницы в наиболее популярных социальных сетях) способствует проявлению интереса к политике и непосредственному вовлечению людей в дебаты в цифровом публичном пространстве. В результате политика становится все более социально-ориентированной. Возможность доступа к другим страницам через взаимосвязанные гиперссылки (важнейший структурный элемент новых средств массовой информации) предлагает избирателям более глубоко погрузиться в тему и контекст происходящего, расширить свои знания, приобрести навыки политической коммуникации. Все это ведет к развитию новой культуры медиадискурса современного общества. Ее характеристиками служат полиаспектность использования новых медиа и полисемантизм контента в политической коммуникативистике

Можно предположить, что развитие событий в эпоху новых информационно-коммуникационных технологий приведет к зна-

чительным изменениям не только в формах передачи сообщений аудитории, но и в поведении политических лидеров в медиапространстве, в способах и методах политической деятельности в целом. Интерактивность стала отличительной особенностью новых форм политической коммуникации: пользователи могут оставлять комментарии, задавать вопросы и получать ответы от политиков. Современники заходят в Интернет для получения информации и участия в поддержке кандидата, после чего распространяют в ходе межличностной коммуникации информацию о данном политике или мероприятии, тем самым, продвигая саму избирательную кампанию и давая толчок развитию внутренней политики. Даже если Интернет в настоящее время является лишь одним из многих каналов политической коммуникации на диверсифицированном рынке СМИ, используемых избирателями наряду с традиционными медиа (телевидение или печатные издания), его массовое и все возрастающее использование с целью политической коммуникации трудно переоценить.

Новый тип сквозной коммуникации «сверху вниз и снизу вверх» позволяет гражданам активно участвовать в выборе путей социально-политического развития благодаря новым СМИ (веб-сайтам, социальным сетям, Интернет-форумам, государственными порталами и ресурсами видео-контента). Современные средства массовой информации играют жизненно важную роль в политической коммуникации и открывают новые пути мобилизации общественного мнения и мотивации избирателей к участию в социально-политической деятельности. Каждая политическая партия позиционирует себя в социальных сетях, на сайтах или каналах трансляции видеороликов (YouTube и др.), чтобы обращаться к максимально широкой аудитории. Таким образом, проведенное исследование свидетельствует о назревшей необходимости дать комплексную научную оценку явлений новой культуры медиадискурса и современной политической коммуникации, систематизировать и упорядочить наиболее существенные особенности языка и стиля коммуникаций в отношениях между политической элитой и социумом, выдвинуть лингвостилистические параметры новой коммуникационной модели, что возможно станет объектом исследования в последующих научных работах.

Библиографический список

1. Анненкова И. В., Залоило М. В. Новая культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной

глобализации: право, медиа и национальная идентичность // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения. 2019. № 3 (76). С. 140–155.

2. Багдасарян В. Э. Когнитивные матрицы манипулятивных технологий в войнах и революциях нового типа // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2020. № 1. С. 8–23.

3. Баранов А. Н. Политический дискурс: прощание с ритуалом // Человек. 1997. № 6. С. 108–118.

4. Волкова И. И. Homo ludens эпохи экранных коммуникаций. Москва: Российский университет дружбы народов, 2015. 271 с.

5. Колесникова С. Н. Особенности политического дискурса и его интерпретация. Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33 (248). Филология. Искусствоведение. Вып. 60. С. 67–69. URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/248/023.pdf> (дата обращения: 02.11.2021).

6. Трофимова Г. Н. Конфликтогенность как дискурсивный параметр медиаобразов в сетевых СМИ // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы X Всероссийской научно-практической конференции. Москва: РУДН, 2019. С. 323–328.

7. Шаповалов В. Ф. Коммуникация как глобальная проблема современного мира // Философия и общество. 2010. Вып. 4 (60). С. 5–20.

8. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: монография. Волгоград: Перемена, 2000. URL: www.lib.ua-ru.net/diss/cont/94853.html (дата обращения 10.12.2021).

9. Beciu C. Sociologia comunicării și a spațiului public: concepte, teme, analize. Iași: Polirom Publishing House, 2011. 282 p.

10. Cayol R. Médias et démocratie la dérive. Paris: Presses de Sciences Po, 1997. 435 p.

11. Crozier M. Recursive Governance: Contemporary Political Communication and Public Policy // Political Communication. 2007. No 24/1. P. 1–18.

12. Harper R. The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations // Inquiries Journal. 2010. No 2(3). P. 1–4.

13. McNair B. Introducere în comunicarea politică. Iași: Polirom Publishing House, 2007. 318 p.

14. Moog S., Sluyter-Beltrano J. The Transformation of Political Communication? // New Media and Politics. Eds. B. Axford, R. Huggins. London: SAGE Publications, 2001. P. 30–63.

15. Moraru V., Rusu L. New media – the reforming factor of political communication // Communication and Globalization. 2017. Vol. 7. Issue 1. P. 50–57.

16. Moraru V. Mass media vs politica. Chișinău: CEP USM Publishing House, 2001. 206 p.

17. Negrine R. The Transformation of Political Communication. Continuities and Changes in media and politics. New York: Palgrave MacMillan, 2008. 226 p.

18. Norris P. Political Communication. URL : <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf> (accessed date 20.11.2021).

19. O'Connor B. From Tweets to Polls : Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series // Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Menlo Park : The AAAI Press, 2010. P. 122–129.

20. Vedel T. La communication politique : vecteurs, stratégies et évolutions // Médias, information et communication. Eds. C. Leteinturier, R. Le Champion. Paris : Ellipses, 2009. P. 352–369.

Reference list

1. Annenkova I. V., Zaloilo M. V. Novaja kul'tura kommunikacij v uslovijah cifrovoy i sociokul'turnoj globalizacii: pravo, media i nacional'naja identichnost' = A new culture of communication in the context of digital and sociocultural globalization: law, media, and national identity // Zhurnal zarubezhnogo zakonodatel'stva i sravnitel'nogo pravovedenija. 2019. № 3 (76). S. 140–155.

2. Bagdasarjan V. Je. Kognitivnye matricy manipuljativnyh tehnologij v vojnah i revoljucijah novogo tipa = Cognitive matrices of manipulative technologies in new types of wars and revolutions // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Serija : Istorija i politicheskie nauki. 2020. № 1. S. 8–23.

3. Baranov A. N. Politicheskij diskurs : proshhanie s ritualom = Political discourse : farewell to ritual // Che-lovek. 1997. № 6. S. 108–118.

4. Volkova I. I. Homo ludens jepohi jekrannyh kommunikacij = Homo ludens of the age of screen communications. Moskva : Rossijskij universitet druzhby narodov, 2015. 271 s.

5. Kolesnikova S. N. Osobennosti politicheskogo diskursa i ego interpretacija = Peculiarities of political discourse and its interpretation // Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2011. № 33 (248). Filologija. Iskusstvovedenie. Vyp. 60. S. 67–69. URL : <http://www.lib.csu.ru/vch/248/023.pdf> (data obrashhenija: 02.11.2021).

6. Trofimova G. N. Konfliktogennost' kak diskursivnyj parametr mediaobrazov v setevykh SMI = Conflictogenicity as a discursive parameter of media images in online media // Sredstva massovoj kommunikacii v mnogopoljarnom mire : problemy i perspektivy: materialy X Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Moskva : RUDN, 2019. S. 323–328.

7. Shapovalov V. F. Kommunikacija kak global'naja problema sovremennogo mira = Communication as a global problem of the modern world // Filosofija i obshhestvo. 2010. Vyp. 4 (60). S. 5–20.

8. Shejgal E. I. Semiotika politicheskogo diskursa = Semiotics of political discourse : monografija. Volgograd : Peremena, 2000. URL : www.lib.ua-ru.net/diss/cont/94853.html (data obrashhenija 10.12.2021).

9. Beciu C. Sociologia comunicării și a spațiului public : concepte, teme, analize. Iași : Polirom Publishing House, 2011. 282 r.

10. Cayol R. Médias et démocratie la dérive. Paris : Presses de Sciences Po, 1997. 435 r.

11. Crozier M. Recursive Governance : Contemporary Political Communication and Public Policy // Political Communication. 2007. No 24/1. P. 1–18.

12. Harper R. The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations // Inquiries Journal. 2010. No 2(3). P. 1–4.

13. McNair B. Introducere în comunicarea politică. Iași : Polirom Publishing House, 2007. 318 r.

14. Moog S., Sluyter-Beltrano J. The Transformation of Political Communication? // New Media and Politics. Eds. B. Axford, R. Huggins. London : SAGE Publications, 2001. P. 30–63.

15. Moraru V., Rusu L. New media – the reforming factor of political communication // Communication and Globalization. 2017. Vol. 7. Issue 1. P. 50–57.

16. Moraru V. Mass media vs politica. Chișinău : CEP USM Publishing House, 2001. 206 r.

17. Negrine R. The Transformation of Political Communication. Continuities and Changes in media and politics. New York : Palgrave MacMillan, 2008. 226 r.

18. Norris P. Political Communication. URL : <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf> (accessed date 20.11.2021).

19. O'Connor B. From Tweets to Polls : Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series // Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Menlo Park : The AAAI Press, 2010. P. 122–129.

20. Vedel T. La communication politique : vecteurs, stratégies et évolutions // Médias, information et communication. Eds. C. Leteinturier, R. Le Champion. Paris : Ellipses, 2009. P. 352–369.

Статья поступила в редакцию 14.12.2021; одобрена после рецензирования 11.01.2022; принята к публикации 26.01.2022.

The article was submitted on 14.12.2021; approved after reviewing 11.01.2022; accepted for publication on 26.01.2022.