

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА ВЫБОРОВ 2016 ГОДА

В условиях глобальной медиатизации современный политический дискурс выступает главной силой, используемой в современных политических коммуникациях. В статье рассматриваются особенности моделирования концепта «дискурс» в рамках различных научных дисциплин и школ. Коммуникативный характер термина «дискурс» подчеркивает понятие «дискурсивная практика».

Выявлено, что политический дискурс – это то, что говорит и описывает, как вербально проявляет, «коммуницирует» себя политическая система. Содержательные характеристики политического дискурса тесно связаны с признаками медийного, рекламного и PR-дискурсов. Практику политического дискурса определяют его основные участники (политики, чиновники, их публичные представители, общество, СМИ). Публичное политическое поле моделируется СМИ. Особое положение в публичном политическом дискурсе занимают эксперты, имеющие различные ролевые статусы.

Подчеркивается, что в период выборов проблема донесения до целевых групп сообщений, которые смогли бы оказать воздействие на их умонастроения, установки и ценностные предпочтения становится приоритетной. Дискурсивные практики активно применяются сегодня в такой области политического маркетинг-менеджмента как бренд-имиджевая коммуникация, которая направлена на моделирование конкурентоспособных образов конкретных институтов и субъектов посредством специализированных технологий имиджирования, брендинга, рекламы, медийного фрейминга и др. Структурными компонентами дискурса бренд-имиджевой коммуникации являются стратегии позиционирования.

Анализ дискурсивной практики выборов 2016 года, проведенных в РФ, позволил выявить особенности формирования предвыборных Программ политических партий, основных тем дискуссионных площадок форумов, содержания слоганов, используемых в позиционировании программ политических партий, их основные разделы. Важным элементом политического дискурса стали дебаты и встречи с избирателями. Особое внимание заслуживает практика проведения праймериз партий «Единая Россия».

Ключевые слова: дискурс, политический дискурс, политические коммуникации, дискурсивные практики, PR-дискурс, дискурс бренд-имиджевой коммуникации, выборы 2016 года.

В условиях глобальной медиатизации общественной жизни дискурс выступает главной силой, используемой в современных политических коммуникациях. Политика представляет собой особую социальную жизнь. Политическая реальность создается благодаря политическим коммуникациям. Современная наука дает множество интерпретаций политической коммуникации, определяя особую важность информационных обменов для развития политических процессов в обществе.

Л.Н. Тимофеева обращает внимание на появление политической коммуникативистики как особой предметной области, отличной от исследования как информационно-коммуникационных составляющих политики, так и политики в информационно-коммуникативной сфере. Специфика данной субдисциплины, по ее мнению, состоит в том, что ее предметом являются политические коммуникации как одновременно форма, способ и содержательная атрибуция политических отношений в обществе. Вместе

с тем, интерпретация понятия «политическая коммуникативистика» в литературе не является однозначной [1]. Так, А.Н. Чумиков трактует содержание данного понятия как «сознательную и профессиональную организацию коммуникации, призванную оказывать запланированное влияние на общественность (целевые группы)» [2].

По мнению Пушкаревой Г.В. политическая коммуникация основана не только на употреблении специфических лексических форм, терминов и понятий, принятых в обществе для обозначения политических объектов. Суждения, касающиеся, например, оценки деятельности главы государства или оппозиционного лидера, могут быть выражены словами повседневной лексики. Глубокое понимание содержания политических процессов, их механизмов и факторов развития, связано с усложнением словарного запаса. Главным для интерпретации политических событий является не разнообразие лексических форм, их смысловые значения [3].

Следует отметить, что нет однозначной интерпретации понятия дискурса в рамках различных научных дисциплин и школ. По определению новейшего словаря иностранных слов в широком смысле дискурс (от лат. *discursus* – движение, круговорот, беседа) – это процесс языковой деятельности, рациональная, логически выстроенная речь [4]. Философский подход к пониманию дискурса восходит к основополагающей для европейского рационализма работе Рене Декарта «Рассуждение о методе» (*Discours de la methode*). С этих позиций дискурсом может быть названо рациональное предметное рассуждение в рамках постижения реальности. З. Харрис в работе «Дискурс анализ» (1952 г.) рассматривает дискурс как речь, вписанную в коммуникативную ситуацию: *language in use*. С позиции лингвистического подхода дискурс в одном ряду с понятиями «язык», «речь» и «текст». Дискурс отличается от языка и речи – его диалогичностью, необходимостью обменов мнениями, а от текста – гибкостью и динамичностью. Большинство российских исследователей (Е.И. Шейгал, О.Ф. Русакова, В.Г. Базылев, Т.И. Арутюнова, М.В. Гаврилова) используют лингвистический подход к анализу дискурса. Такие исследователи как Л. Альтюссер, К. Леви-Строс, М. Фуко, Ж. Деррида, А. Греймас, Ю. Кристева, Р. Барт, М. Пеше рассматривают дискурс в контексте социальной практики, которая собственно и формирует дискурс при помощи различных значений, содержащихся в языке. Однако поскольку язык сам по себе не стабилен, значения в нем постоянно меняются – с ними меняется и дискурс. Нередко термин «дискурс» заменяется понятием «дискурсивная практика», что подчеркивает его коммуникативный характер.

В современном обществе социальное пространство пронизано разнообразными информационными потоками, объединенными в дискурсивной практике – непрерывном процессе коммуникации, образующем новые смыслы, речевые и текстовые конструкции [5]. Особое значение имеют и конкретные характеристики дискурса, указывающие на то, «какой» это дискурс и «кто» его ведет. Дискурс может быть групповым, индивидуальным и абстрактным, но главное, чтобы он носил характерные черты предмета рассуждения.

Дискурс не мыслится и вне времени. Французский социолог М. Фуко рассматривал дискурс как фрагмент истории, «ставящий свои собственные ограничения, предлагающий деления и трансформации, специфические способы выражения своей принадлежности к определенному времени» [6]. Эта идея нашла отражение в концепции «архива» [6]. Это определяет дискурс не просто как ситуативное использование языка, а как огромную культурную и концептуальную базу, на основе которой строится любой новый дискурс.

В результате языкового общения формируются нормы дискурса. О. Хвостунова высказывает мнение о том, что ни одна теория, идеология, точка зрения не может обладать монополией на истинность, поскольку на первый план выходит стратегия перманентного достижения консенсуса в дискурсивном процессе. В дискурсе побеждает «непринуждающее принуждение» лучшего аргумента. Цель участники дискурса – достижение разумного консенсуса, который обуславливается предвосхищением идеальной языковой ситуации. Участники дискурса признают друг друга социальными партнерами, имеющими равные права на высказывание мнений. Именно коммуникативный дискурс создает пространство свободы, в котором на основе консенсуса субъекты дискурса способны влиять на ход исторического процесса [6].

М.М. Бахтин большую значимость в понимании дискурса отводит диалогическим отношениям. Адресат высказывания становится важным жанровым и стилиобразующим параметром высказывания, «конститутивным моментом целого высказывания, который может быть в нем обнаружен» [7].

Опираясь во многом на идеи М. Бахтина, они полагают, что дискурс представляет собой мощный ресурс, при помощи которого социальные субъекты позиционируют себя в политическом пространстве [7]. М. Фуко отмечал, что занятие политикой традиционно обусловлено «его собственным дискурсом в той степени, в которой он открывал определенную истину, находил политические отношения там, где их не замечали» [8].

Обратимся к понятию «политический дискурс», которое активно используется политиче-

ской наукой для описания особенностей конструирования политической реальности в процессе политической коммуникации. По определению Ю. Хабермаса, политический дискурс представляет собой рациональный обмен обоснованными взглядами всех граждан, в ходе которого должно приниматься решение по социально ориентированным проблемам [7]. В отличие от бытового дискурса отдельных граждан политический дискурс осуществляется политическими институтами: президентом, парламентом, правительством, министерствами, ведомствами и т. п. Политический дискурс – это то, что говорит и описывает, как вербально проявляет, «коммуницирует» себя политическая система [9].

Политический дискурс является важнейшим элементом дискурсивных практик. Он ими формируется и в идеальных условиях должен представлять собой открытую коммуникацию, в которой участвуют все субъекты политики. Однако на практике политический дискурс далек от идеала, и отнюдь не все политические субъекты имеют возможность (или желание) высказать свое мнение. Конечно, дискурс всегда отражает сущностные черты политической системы. В закрытой системе (авторитарного или тоталитарного типа) преобладают односторонние коммуникативные связи, и политический дискурс сводится к нарративу власти, которая доминирует в публичном пространстве и обладает эксклюзивным правом высказываться на политические темы. В таких условиях дискурс используется властью для собственной репрезентации и легитимации. Имея отлаженные механизмы одностороннего управления информационными потоками (например, через контроль за национальными СМИ), власть корректирует их согласно своим нуждам, приписывает им необходимые смыслы и значения и таким образом ориентирует и контролирует общество.

В открытой политической системе (демократического типа) коммуникация носит двусторонний характер, и в политическом дискурсе находят отражение интересы разнообразных конкурирующих политических сил и социальных групп. Благодаря широкому доступу граждан к политической информации, во многом гарантированному существованием независимых СМИ, и вовлечению граждан в политический процесс, власть в значительной степени на-

ходится под контролем общества и учитывает общественное мнение при выработке политических решений.

Содержательные характеристики политического дискурса тесно связаны с признаками других институциональных дискурсов. Наиболее выражено в нем присутствуют элементы юридического, научного, военного, религиозного, медийного и рекламного дискурсов.

Политический дискурс тесно связан с дискурсом средств массовой информации. Особенность современного политического поля и дискурсов этого поля заключается в том, что политики появляются перед гражданами посредством массмедиа – на страницах газет и журналов, на радио или телевидении. При этом политики могут использовать СМИ как чисто техническое средство передачи информации, площадку для выступления (например, во время предвыборных выступлений или политических дебатов) либо косвенно влияя на формирование повесток дня, отбор тем и фактов через установление монополии на поставку политической информации.

Политический дискурс использует приемы рекламного дискурса в своей публичной деятельности, начиная с создания имиджа и заканчивая агитационными кампаниями во время выборов. Политическая реклама представляет собой симбиоз политического и рекламного дискурсов.

В информационных обществах публичность приобретает особое значение для политического дискурса, поскольку распространение массовых коммуникаций расширяет число участников и, как следствие, значительно разнообразит его содержание и стимулирует коммуникации между политическими субъектами. Политический дискурс транслируется в публичную сферу через пространство массмедиа. Медиатизация политического дискурса, опосредованность дискурсивных практик СМИ является значимым процессом на современном этапе развития общества. Причем СМИ становятся не только каналами трансляции сообщения или площадками для дискурсивных практик, но и полноправным субъектом политических коммуникаций.

Практику политического дискурса определяют его основные участники. Прежде всего,

это лица, непосредственно вовлеченные в процесс управления государством, а именно – представители власти (политики, чиновники, их публичные представители). В дискурсе принимает участие и общество, но опосредованно – через выступления в СМИ партийных руководителей, лидеров общественного мнения, рядовых граждан. Сами СМИ являются как информационным каналом, так и равноправным участником коммуникации. СМИ являются основной площадкой обмена информации между властью и обществом и сами моделируют публичное политическое поле.

Однако особое положение в политическом дискурсе занимают эксперты. Именно они интеллектуально насыщают дискурсивные практики, расширяют содержание дискурса, активно взаимодействуя со всеми его участниками – политиками, обществом и СМИ. Экспертное участие сегодня реализуется в трех основных уровнях их деятельности – разработка стратегий развития государства, решение актуальных политических вопросов и политический пиар. В связи с этим, решать перечисленные проблемы, призваны эксперты-идеологи, эксперты – политические консультанты и эксперты-адвокаты.

Как известно, взгляды общества на большинство политических проблем формируют так называемые лидеры общественного мнения – заметные публичные фигуры, к которым прислушиваются, чьим словам доверяют. Ими могут быть как сами политики, так и общественные деятели, представители культурной среды, а в последнее время все более заметную роль играют эксперты. Эксперт выявляет, формулирует и озвучивает наиболее значимые и актуальные мнения, суждения и оценки различных социальных групп, заинтересованных в участии в политическом дискурсе.

Публичная сфера – это символическое правовое пространство, в котором действует принцип равных возможностей, куда выносятся обсуждение общественно важных проблем, где формируется общественное мнение и где оно оказывает влияние на процессы политики и ее субъектов. В этом смысле Н. Луман рассматривает публичную сферу как гарантию общественного контроля: ее существование снижает опасность образования устойчивых

коллорационистских групп внутри политического поля (например, между экспертами и политиками) [10].

Ряд авторов разводят понятия «коммуникация» и «публичная коммуникация». Если под коммуникацией понимается любой обмен информацией, то публичная коммуникация представляет собой вид коммуникации, направленной на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Какой бы статус ни имело сообщение, которое собирается передать коммуникатор в процессе публичной коммуникации, по завершении этого процесса оно приобретает публичный статус. Таким образом, цель публичной коммуникации дуальна: осуществить обмен информацией и придать этой информации публичный статус, где под публичным статусом понимается, во-первых, открытость информации (в том числе, способность функционировать в пределах общедоступного дискурса) и, во-вторых, ее ориентация на общее благо (общий интерес). В этом случае позиционирование рассматривается как информационно-коммуникативная деятельность, осуществляемая через публичную коммуникацию. Неразрывная связь феноменов публичной коммуникации и позиционирования дает основания для вывода о том, что на протяжении всей человеческой истории сфера публичной коммуникации функционировала как сфера, где зарождались и реализовывались практики, которые сегодня могут рассматриваться как предшественники и прототипы политического позиционирования [11].

С одной стороны, политический дискурс, осуществляемый в СМИ, приобретает черты канала трансляции – фрагментарность, экспрессивность, склонность к тенденциозности. С другой – дискурс должен вписаться в формат издания. С третьей – на его содержание оказывают влияние такие факторы, как личность владельца, экономическая политика издания, рейтинги читательских предпочтений и т. п. В этих условиях у экспертов образуется огромный потенциал для публичной деятельности. Они имеют возможность продуцировать и распределять новые смыслы, приписывать значение фактам и событиям вплоть до мифологизирования политического процесса как

такового. Создавая информационные поводы, выступая с сенсационными заявлениями или публикуя провокационные результаты исследований, они влияют на формирование повестки дня. Эксперты регулярно дают комментарии в СМИ, поясняя, оценивая смысл политических событий, прогнозируют развитие различных трендов и в итоге являются неотъемлемым элементом журналистской практики. В целом их ключевые ролевые статусы при взаимодействии со СМИ таковы: мифолог, ньюсмейкер, медиаэксперт.

Эксперты-мифологи занимаются созданием, переосмыслением, означиванием мифов, адаптируя их для транслирования обществу через каналы СМИ. По мнению М. Маклюэна, общество всегда готово к восприятию мифической информации, но, живя мифически, оно продолжает мыслить фрагментарно и однобоко [12]. Свойства мифических концептов соответствуют качественным характеристикам СМИ: они не устойчивы и могут создаваться, изменяться, разрушаться и исчезать совсем. Мифы всегда обладают сакрализирующими, таинственными чертами – это качества, приветствуемые и потребляемые массовым обществом и массмедиа. По этой причине мифы как явления чрезвычайно живучи в сознании и в публичной сфере. Задача эксперта-мифолога всегда двумерна и противоречива: с одной стороны, он обречен на использование метаязыка мифов, следовательно, не может говорить о предмете непосредственно, с другой – как профессиональный эксперт должен постоянно прояснять и уточнять смыслы. Позицию эксперта в рамках мифологизации публичного дискурса определяют его этические установки.

Эксперт-ньюсмейкер для СМИ – не только источник информации: экспертное мнение может придать убедительность доводам журналиста, подкрепить или опровергнуть ту или иную точку зрения. Слово эксперта всегда имеет прибавочную стоимость. Эксперты сами часто публикуют свои статьи в СМИ, занимая все большее место в авторском журналистском корпусе.

Власть, кооперируясь с экспертами, разработала множество методов для продвижения собственных интересов через СМИ. Неполный список тактик, используемых в медиадискурсе,

включает организованные утечки информации, «тайные источники», использование двойного канала связи, тактику «оплошности», «напускания тумана», большой лжи, отдачи, «тактику крох», выжидательную и прочие тактики. Все эти приемы политического PR-дискурса могут применяться экспертами-ньюсмейкерами еще до того, как информация попадает в СМИ, где ее адаптируют к своим форматам, аудиториям, рейтингам и пр. Согласно исследованию Г. Маркузе эксперты влияют на формирование повесток дня посредством непрерывного и планомерного повторения неких идей, которые превращаются в «гипнотически действующие формулы и предписания» [13].

Роль медиаэксперта заключается в публичных выступлениях на самые разнообразные темы в СМИ, не ограничиваясь сферой своего образования, специализацией или компетенцией. Главный принцип в данном случае – делать это как можно больше и чаще. Медиаэксперты привносят минимум смысла и рефлексии в публичный политический дискурс, но частота их появления создает эффект присутствия и является залогом того, что общество, узнавая их, прислушается к их мнению. В современном информационном обществе быть известным и признанным означает быть замеченным СМИ, особенно телевидением. СМИ сегодня имеют «записных экспертов», всегда готовых прокомментировать актуальное событие. Такие эксперты мыслят общими, не вызывающими возражений и легкими для восприятия идеями, получившими название «интеллектуальный фаст-фуд».

Специфика большинства современных СМИ заключается в том, что они постоянно копируют друг друга, поиск эксклюзива приводит к банализации и единообразию. Новости перетекают из одного СМИ в другое, а с ними по тому же маршруту движутся и эксперты. Публичный политический дискурс в СМИ в результате нивелируется до бессмысленного обмена бессодержательной информацией. СМИ производят огромное количество информации («новости, новости, ничего, кроме новостей»). Политики, эксперты и вынуждены все чаще использовать кричащий язык лозунгов, чтобы быть услышанными на фоне общего информационного шума. Как отмечает П. Бурдье, под-

линную сложность общественных проблем обычно бывает не так легко разглядеть «за бульварным лжедраматизмом репортажей и отрывочными комментариями журналистов» [14].

О.И. Хвостунова отмечает, что последнее время в СМИ наблюдается характерная тенденция – превращение аналитического журналиста в эксперта-комментатора. Это свидетельствует о том, что массовые СМИ теряют интерес к реальной экспертной оценке, а качественные СМИ – доверие к эксперту из-за его ангажированности, медиатизированности [6]. Современное развитие СМИ порождает спрос на медиа-экспертов. Самыми популярными медийными площадками являются: Интернет, телевидение, печатные СМИ, радио.

В целях укрепления властных позиций сегодня активно используются дискурсивные практики, включающие дискурс рекламы, PR-дискурс. В эпоху глобализации и усиления политической конкуренции инструментарий PR-дискурса рассматривается политиками и теоретиками в качестве основного ресурса наращивания политического влияния. Современное внимание в рамках политологической науки к проблемам политического дискурса обусловлено развитием коммуникативистики и дискурсологии, изучающие такие форматы как **PR-дискурс**, **политический дискурс**, **дискурс шоу-политики**, **дискурс символической политики**, **дискурс идентичности** [15].

Дискурсивные практики активно применяются сегодня в такой области политического маркетинг-менеджмента как бренд-имиджевая коммуникация. Данный вид коммуникации направлен на моделирование конкурентоспособных образов конкретных институтов и субъектов посредством специализированных технологий имиджирования, брендинга, рекламы, медийного фрейминга, медиакультурного импринтинга и др. Структурными компонентами дискурса бренд-имиджевой коммуникации выделяются стратегии позиционирования, соблазна, стратегия ментального переформатирования, стратегия рейтинговой презентационности.

Сущность стратегия позиционирования заключается в акценте на индивидуализацию продвигаемого субъекта, отстройку от конкурентов, идентификацию политического субъекта с моделируемым образом. Стратегия соблазна

использует риторические приемы, визуальные, аудио и эмоциональные средства в целях добровольного ментального присоединения публики к моделируемому образу. Стратегия ментального переформатирования использует приемы внушения общественности нового дискурсивного порядка, в котором доминируют заданные модели восприятия и интерпретации (в теории медиадискурса данная стратегия называется праймингом). Стратегия рейтинговой презентационности направлена на включение моделируемого образа в сконструированную рейтинговую иерархию, посредством которой осуществляется измерение эффективности бренд-имиджевой коммуникации. Посредством данной стратегии создаются рейтинговые модели брендов государств, регионов, городов, территорий, партий, движений, отдельных персон.

С. Анхольт рассматривает бренд в качестве репутационного капитала национального государства. «Бренд», – отмечает он, – вполне подходящее слово, когда речь идет о странах, потому что только оно абсолютно точно выражает идею о сознательном присвоении и накоплении репутации как ценности».

Бренд-имиджевая коммуникация сегодня активно использует дискурсивные практики soft power. В виртуальном медийном пространстве политическая власть оказывает свое «мягкое» воздействие посредством шоу-дискурса. Стратегии, драматургия и композиции медийного шоу-дискурса активно перенимаются политическими маркетологами, создающими публичные политические шоу в целях продвижения определенных политических проектов, решений, идей, конкретных институтов и фигур. О.Ф. Русакова отмечает, что практика политического маркетингового шоу получила название шоу-политики как разновидности soft power [16].

Выгодный публичный дискурс, репутация, позитивное общественное мнение, привлекательный имидж в глазах общественности являются нематериальными субстанциями, формирующими публичный капитал, который, как и любой другой вид капитала, определяет конкурентные преимущества политических акторов на политическом рынке. Формирование образов объектов, их символизация являются ключевым содержанием деятельности по поли-

тическому позиционированию. Можно сказать, что политическое позиционирование – это способ производства особого вида информации и обеспечение ее трансляции в соответствующие группы. В период выборов проблема донесения до целевых групп таких сюжетов, сообщений, месседжей, которые смогли бы оказать воздействие на их умонастроения, установки и ценностные предпочтения избирателей становится приоритетной.

Однако решение этой задачи зависит от целого ряда факторов. Информационное пространство «живет» по своим законам, формируется разнонаправленными потоками информации, обеспечивает воспроизводство различных видов дискурса. Современные дискурсивные практики выводят на повестку дня общественно значимые проблемы и пути их решения. Современный дискурс направлен на достижение общественного консенсуса.

Политические коммуникации, являются важнейшим механизмом формирования той части информационного пространства, которое продуцирует политические суждения, мнения, оценки и т. д. В этой связи является важным на основе современных концептуализаций политических коммуникаций провести анализ организации и структурирования информационной среды и оптимизации информационных технологий политического позиционирования.

Анализ политической коммуникации неизбежно подвел исследователей к необходимо-

сти выявления способов организации информационного пространства. Так, А.И. Соловьев считает, что в политической сфере происходит взаимодействие различных информационно-коммуникативных систем, которые представляют собой совокупность связей и отношений, формирующихся вокруг того или иного устойчивого потока сообщений, связанных с решением определенного круга задач. Например, политическая информация и соответствующие коммуникации могут формироваться в связи с принятием решений в государстве, проведением избирательной кампании, урегулированием того или иного политического кризиса и т. д. [17]. Среди таких формирующихся информационно-коммуникативных систем можно назвать и кампании по позиционированию политических субъектов.

В результате голосования на выборах 2016 года в Оренбургской области 5%-ый барьер на выборах в Думу и региональный парламент преодолели четыре парламентские партии: «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия». Ни одна из непарламентских партий в Оренбургской области не преодолена 3%-ый барьер. Результаты голосования представлены в таблице 1.

Партия «Единая Россия» за период 2011–2016 гг. нарастила свой рейтинг на 5% по РФ и на 6% по Оренбургской области. Следует отметить, что в период с 2011 г. по 2016 г. рейтинг партии «Единая Россия» вырос и по РФ, и по Оренбургской области, свидетельствует о результа-

Таблица 1 – Динамика итогов выборов в ГД РФ и ЗС Оренбургской области по парламентским партиям, % (в скобках – количество депутатов)

Партии	Итоги выборов в ГД по России,		+/-	Итоги выборов в ГД по Оренбургской области		+/-	Итоги голосования по партийным спискам по парламентским партиям на выборах в ЗС Оренбургской области		+/-
	2011 г.	2016 г.		2011 г.	2016 г.		2011 г.	2016 г.	
«Единая Россия»	49,32 (238)	54,20 (343)	+ 4,88	34,89	40,85	+ 5,96	41,54 (32)	41,05 (34)	- 0,49
«Коммунистическая партия РФ»	19,19 (39)	13,34 (42)	- 5,85	26,18	18,38	- 7,8	21,44 (6)	20,59 (6)	- 0,85
«Либерально-демократическая партия России»	11,67 (56)	13,14 (39)	+ 1,47	16,90	22,66	+ 5,76	15,46 (5)	23,03 (6)	+ 7,57
«Справедливая Россия»	13,24 (64)	6,22 (23)	- 7,02	16,79	5,39	- 11,4	17,01 (4)	7,84 (1)	- 9,17

тах работы партии по привлечению электората. Проведенное партией «Единая Россия» в 2016 г. предварительное голосование по кандидатам партии на предстоящих выборах позволило партии привлечь избирателей еще до начала избирательной кампании. Партия КПрФ получила в 2016 г. по РФ на 6% меньше, чем в 2011 г., а по Оренбургской области на 8% меньше. Эту статистику можно оценивать как серьезное поражение КПрФ на обоих уровнях. ЛДПР увеличила свой рейтинг на 1% по РФ, а по Оренбургской области на 6%. Партия «Справедливая Россия» снизила свой рейтинг в 2016 г. на 7% по РФ и на 12% по Оренбургской области. Таким образом, на выборах в ГД РФ по партийным спискам в Оренбургской области нарастили свои рейтинги партии ЕР и ЛДПР. И, напротив, существенно ухудшились позиции КПрФ и «Справедливой России». Оренбургскую область в Госдуме теперь представляют четыре кандидата от партии «Единая Россия» (Роман Романенко, Юрий Мищеряков, Игорь Сухарев и Виктор Заварзин) и один от ЛДПР (Сергей Катасонов), в 2011 г. в ГД РФ от партии ЕР были представлены только два депутата – Е. Николаева и В. Заварзин.

Президент РФ В.В. Путин положительно оценил итоги выборов 2016 года. Граждане России сегодня больше поддерживают власть и В.В. Путина. В целом в победе ЕР сыграло отдельную и важную роль позиционирование партии, как «партии В.В. Путина и Д.А. Медведева». Рейтинги первых лиц государства повысили и уровень народного доверия к «Единой России».

Анализ итогов выборов в Законодательное собрание области в динамике с 2011 г. по 2016 г. (табл. 1) показал, что голосование по партийным спискам за КПрФ и за ЕР не изменилось. ЛДПР по партийным спискам получила по сравнению с 2011 г. на 8% больше. Динамика в распределения депутатских мест между партиями в Законодательном собрании Оренбургской области (табл. 1), демонстрирует стабильность в численном представительстве партий.

Явка на выборах 2016 года по России составила 47,84%. Самая низкая явка была зафиксирована в Санкт-Петербурге – 25%, а самая высокая – в Чечне, – 93%. Общая явка на выборы по Оренбургской области составила 41,62%, что ниже общей явки по России на 6,22%. Основные факторы, влияющие на явку избирателей,

оказывали разностороннее влияние. Повышало явку то, что на выборах было заявлено много новых кандидатов и политические партии, наполнение политического дискурса региональной тематикой. Понижающее действие оказывало вялое ведение предвыборной агитации оппозиционными партиями, низкий уровень качества политической рекламы и дискуссионных площадок, сформированных региональными СМИ. Всем участникам сегодня созданы равные условия для того, чтобы они могли представить свои программы, но донести до избирателей эту информацию политические партии не смогли. По данным опросов Оренбургского социологического центра «Общественное мнение» в Оренбурге 41% респондентов соглашались с тем, что избирательная кампания выборов 2016 г. была скучная и неинтересная.

На основе анализа политических технологий, используемых партийными структурами на выборах 2016 г., необходимо выделить проведение предварительных выборов (праймериз) партией «Единая Россия», результаты которых позволили отобрать наиболее сильных кандидатов, обеспечить их легитимное выдвижение. ЕР использовала данный механизм для выстраивания эффективной коммуникации с избирателями.

Потенциал протестного голосования был нейтрализован партией «Единая Россия» темами Западных санкций, воссоединения Севастополя и Крыма с Россией, позицией России по ситуации на Украине и позиционированием ЕР как партии В.В. Путина и Д.А. Медведева. Необходимо констатировать, что любовь к стране и патриотизм являются сегодня для избирателя самыми важными аспектами голосования за партию власти. Большие проценты голосов, полученных Оренбургским Региональным отделением ЛДПР, связаны с активным выстраиванием непосредственных коммуникаций с избирателями (выезды и встречи с жителями районов Оренбургской области, проведение акций).

В целом, следует отметить, что дискурсивная практика прошедшей кампании в Оренбургской области была несколько спокойнее предыдущих в плане кризисов, скандалов и нарушений. Есть понимание того, что побеждать надо достойно, а не любой ценой. Как никогда ранее особое внимание было уделено экспертной оценке самих электоральных политических

процессов. Однако следует отметить, что не был использован в полном объеме потенциал «Народного фронта» как площадки политического диалога на региональном уровне.

Анализ дискурсивной практики выборов 2016 года, проведенных в РФ позволил выявить следующие особенности. Во-первых, то, что касается формирования предвыборных программ политических партий. Партией «Единая Россия» были проведены дискуссионные площадки форумов на темы: «Городское развитие: жилье и ЖКХ», «Эффективная социальная политика: новые решения», «Современное российское село», «Здоровье людей – основа успешного развития России», «Образование и наука – будущее России», «Экономика России: успех страны и благосостояние каждого». Ключевые положения резолюций форумов использовались при разработке предвыборной программы партии. Заместитель секретаря Генерального совета партии А. Исаев обнародовал в «Российской газете» статью «Новые решения в сельском хозяйстве». Важным элементом программного дискурса стали дебаты и встречи с избирателями, которые проходили в рамках проведения праймериз. 15 июня 2016 г. ЕР провела специализированное совещание под председательством лидера партии, председателя Правительства РФ Д.А. Медведева. Программа ЕР вышла под лозунгом «Успех каждого – успех России!». Она включает в себя восемь разделов: «Качество государства», «Экономика», «Социальная политика», «Умная сила и культурное лидерство», «Здравоохранение», «Быть хозяином в собственном доме», «Аграрная сверхдержава» и «Справедливость и безопасность для мира и для России».

КПРФ для формирования партийной программы использовала «десять тезисов Зюганова», направленных на переустройство всех сфер финансово-экономической жизни страны. Программа КПРФ вышла под лозунгом «Десять пунктов нашей программы – это новый образ будущего Родины».

ЛДПР программа партии была представлена в Госдуме на специальной большой пресс-конференции. Программный документ ЛДПР не имеет основного слогана. Программа состоит из 21 раздела. Они охватывают все сферы жизни страны от внешней политики и русского вопроса до экономики и борьбы с коррупцией.

«Справедливая Россия» в избирательном цикле 2016 г. подготовила два программных документа. Первый – новая редакция программы партии сроком на пять лет, второй – предвыборная программа. Предвыборная программа «Справедливой России» получила название «25 справедливых законов». Программа СР состоит из трёх крупных разделов: «Социальная справедливость», «Справедливая экономика», «Справедливая власть».

Предвыборные программы других политических партий дополнили политический дискурс следующими формулировками. Предвыборная программа политической партии «Яблоко» получила название «Уважение к человеку». Она состоит из шести больших блоков: «Развитие человеческого капитала», «Честная и эффективная экономика», «Страна равных возможностей», «Пространство для комфортной жизни», «Технологии будущего» и «Прогрессивное государство». Программный документ ПАРНАС вышел под лозунгом «Перезагрузи систему – поддержи ПАРНАС!». Программа «Коммунистов России», получившая название «10 сталинских ударов по капитализму», была выдержана в ключе коммунистической идеологии. Предвыборная программа партии «Патриоты России» получила название «План Семигина «Российский национальный прорыв – курс на страну №1». Главной идеей предвыборной программы «Партии роста» заявлен рост новой конкурентной экономики ради роста благосостояния каждого гражданина. Программа партии «Родина» получила название «Альтернатива для народа России». Лозунг документа – «За Родину и достойную жизнь!». Он включает предвыборный манифест, раздел о партии, социальный антикризисный план «Родины», первоочередные законы «Родины» и краткий курс партийной истории. Партии, участвующие в избирательной кампании 2016 г. опубликовали свои программы в печатном издании и разместили в сети Интернет.

Повестка дня предвыборных съездов политических партий включала два вопроса: презентация партийного списка и кандидатов, участвующие в выборах в Госдуму по одномандатным округам и утверждение предвыборных программ.

На предвыборном съезде партии «Единая Россия» (26–27 июня 2016 г.) выступил Прези-

дент РФ В.В. Путин. В своём докладе глава государства назвал ЕР «мощной, консолидирующей политической силой», «точкой сборки страны». По словам Президента РФ В.В. Путина, благодаря усилиям «Единой России» «было достигнуто общественное согласие по стратегическим вопросам развития, что позволило реализовать глубокие экономические и социальные преобразования, в том числе запустить приоритетные национальные проекты, масштабную демографическую программу». Внесла вклад «Единая Россия» и в «формирование надежной, четкой законодательной базы». Съезд партии «Единая Россия» отличало то, что он выступил в качестве политической площадки, демонстрирующей статус ЕР как одного из проводников политического курса Президента РФ В.В. Путина. Съезд ЕР утвердил программу партии как «документ прямого действия» для решения задач, поставленных Президентом РФ В.В. Путиным.

На предвыборном съезде КПРФ с программным докладом «К Народной власти – вместе с КПРФ!» выступил Г. Зюганов. На предвыборном съезде ЛДПР выступил В. Жириновский

и озвучил партийные ценности, включая защиту русской нации. Выступление С. Миронова на предвыборном съезде партии «Справедливой России» завершилось принятием в ряды партии новых членов из числа известных общественных деятелей.

Итак, политическая реальность существует благодаря политическим коммуникациям. Непрерывный процесс обмена информацией пронизывает пространство политических отношений и формирует политический дискурс. Политический дискурс современного общества чрезвычайно разнообразен. Например, в процессе проведения избирательной кампании формируется определенная дискурсивная практика, которая направлена на моделирование конкурентоспособных образов конкретных институтов и субъектов посредством специализированных технологий имиджирования, брендинга, рекламы, медийного фрейминга и др. Структурными компонентами дискурса брендинга являются стратегии позиционирования политических субъектов.

08.02.2017

Список литературы:

1. Тимофеева, Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления / Л.Н. Тимофеева // Полис. – 2009. – №5. – С. 41–54.
2. Чумиков, А.Н. Политическая коммуникативистика: актуальные задачи и проблемы прикладного применения / А.Н. Чумиков // Полис. – 2009. – №5. – С. 56.
3. Пушкарева, Г.В. Homo politicus: человек политический / Г.В. Пушкарева. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2014. – 336 с.
4. Новейший словарь иностранных слов. 3-е изд., испр. – Мн.: Книжный дом, 2003.
5. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абдушенко, Г.М. Емелькин и др. – М.: Книжный дом, 2003.
6. Реснянская, Л.Л. СМИ и политика / Л.Л. Реснянская, Е.А. Воинова, О.И. Хвостунова; под ред. Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс. – 2007. – 256 с.
7. Хабермас, Ю. Теория коммуникационного действия / Ю. Хабермас // Вестник МГУ. – Серия 7. – Философия. – 1993. – №4. – С. 43–63.
8. Фуко, М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью: В 3 т. / М. Фуко. – М., 2005.
9. Merriam-Webster Collegiate Dictionary. 11th edition. – Harper Collins, 2003. – P. 187.
10. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
11. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.
12. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.; Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 31.
13. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М.: REFL-book, 1994. – 367 с.
14. Бурдьё, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьё. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культур», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
15. Русакова, О.Ф. PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ / О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. – Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 282 с.
16. Политические коммуникации в изменяющейся России // Сборник научных статей; под редакцией Л.Н. Тимофеевой. – М., 2013. – 161 с.
17. Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 49–62.

Сведения об авторе:

Кудашова Юлия Владимировна, заведующий кафедрой связей с общественностью и журналистики Оренбургского государственного университета, доктор политических наук, доцент
460018, г. Оренбург, пр-т Победы 13 e-mail: j_kudashova@mail.ru