

22. Щедровицкий Г. П. Организация, руководство, управление. М., 2003.

23. Щедровицкий Г. П. Исходные представления и категориальные средства теории деятельности // Избр. труды. М., 1995.

*Рукопись поступила в редакцию 7 октября 2016 г.*

УДК 316.648:321.01 + 321(470) + 004.773.7

**О. Ф. Русакова**  
**В. М. Русаков**

### **«МЯГКАЯ СИЛА» ДИСКУРСА ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАОБРАЗОВ: АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЭФФЕКТОВ**

В статье проводится дискурс-анализ «мягкой силы» с точки зрения медиатехнологий, которые обеспечивают формирование благоприятного международного имиджа страны. Дискурсы политических медиаобразов рассматриваются как агенты символической политики и как важные инструменты soft power. Раскрыта структура дискурса политического медиаобраза. В статье дается анализ различных рейтинговых систем soft power, в которых содержится такой параметр, как успехи в области информационной политики государства. В качестве примера эффективного использования медиадискурса политических образов страны приводится деятельность телеканала Russia Today. Стратегические эффекты дискурсов политических медиаобразов рассматриваются на примерах допингового скандала и демонстрации российского флага командой Белоруссии на Паралимпийских играх в Рио де Жанейро.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** «мягкая сила», «мягкая сила» России, рейтинг soft power, аттрактивность, политический медиаобраз, политический медиадискурс, символическая политика, имидж, образ государства, массмедиа, фрейминг, Russia Today, Олимпийские игры.

В последние годы наблюдается резкий рост научных работ, посвященных проблематике soft power, или «мягкой силе» [11, 34]. В центре внимания исследователей — эффективность использования «мягкой силы» в целях повышения имиджевой и репутационной привлекательности страны (экономической, культурной, гуманитарной, социальной, политической и пр.). Привлекательность выступает сущностной характеристикой «мягкой силы». «Мягкая сила» рассматривается в современных исследованиях как альтернатива «жесткой силе» (hard power). Впервые данная бинарная модель властных сил была предложена и концептуально раскрыта в работах американского специалиста в области международных отношений Дж. Ная [13]. Под «жесткой силой» исследователь подразумевает использование во внешней политике таких методов влияния, как вооруженное насилие, военная экспансия, экономическое давление, экономическая блокада, санкции, подкуп.

В противоположность «жесткому» способу влияния «мягкая сила» — это способность добиваться желаемого на основе соблюдения принципов добровольности

и ненасилия, это оказание нужного воздействия с помощью привлекательных идей, ценностей и образов.

Политическая привлекательность страны, согласно Наю, во многом зависит от того, насколько будут всеобъемлющими и перспективными ее цели для всех участников международных коммуникаций, насколько будут совпадать их ценностные ориентации: «Политика с большей вероятностью будет привлекательной, если она базируется на ценностях, разделяемых другими». В качестве примера успешного применения США инструментов *soft power* Най приводит осуществление плана Маршалла, благодаря которому страны Западной Европы добровольно приняли американское лидерство во внешней политике [13, 34–35].

Важным компонентом американской «мягкой силы», согласно Наю, является массированная пропаганда посредством коммерческой рекламы вещественных символов Америки, с которыми в годы холодной войны в массовом сознании европейцев, а затем и определенных слоев советского общества ассоциировались представления о новых горизонтах свободы. «Поколение за поколением, — отмечает Най, — молодежь в самых разных европейских странах — и к западу, и к востоку от “железного занавеса” — открывала для себя новые культурные альтернативы. Простые вещи, вроде синих джинсов, кока-колы или определенной марки сигарет, давали возможность молодому поколению выражать собственно “Я”» [Там же, 36]. Данные ассоциации и по сей день сохраняются в сознании определенной части российской общественности, для которой бренд McDonalds символизирует ценности свободы и демократии.

Мощным инструментом «мягкого» влияния Соединенных Штатов в сфере массовой культуры является американский кинобизнес, прежде всего в лице такого мегабренда, как Голливуд. Распространение голливудской медиапродукции в Европе после Второй мировой войны, по словам Наю, способствовало легкому и жизнерадостному усвоению американских идеалов и ценностей. Именно Голливуд помог Соединенным Штатам в достижении двух важных целей — демократической реконструкции Европы и создании НАТО [Там же].

В многочисленных работах, посвященных нематериальным ресурсам *soft power*, обеспечивающим привлекательность страны в экономическом, культурном, социальном, политическом и других планах, широко используются такие понятия, как «имидж», «репутация», «бренд», «ценности», «PR». Все они обозначают объекты, представляющие собой виды символического капитала (имидж, репутация, бренд) и ориентации на определенные идеалы (ценности), которые, будучи интегрированными в системы общественных коммуникаций и маркетинга, выступают предметами продвижения в массовом сознании (функция PR). В современных условиях расширения процесса маркетинга самых разнообразных общественных отношений обостряется конкуренция между актерами, занимающимися продвижением имиджей, брендов, репутаций, ценностей. В целях достижения преимуществ над конкурентами предпринимаются определенные усилия в виде выработки стратегий и технологий, направленных на усиление привлекательности продвигаемого символического капитала, что в итоге приводит к ненасильственному завоеванию новых массовых аудиторий. Коммуникативные

практики, осуществляемые в указанном направлении, это, по сути, и есть то, что обозначается понятием «мягкая сила».

Обращение к данным ресурсам «мягкой силы», стратегически направленным на создание преимуществ над конкурентами в сфере продвижения символического продукта, закономерно формирует представление о soft power как о системе управления массовым сознанием посредством символической политики. Символическая политика трактуется специалистами как деятельность, направленная на производство различных способов интерпретации социальной реальности и на достижение доминирования определенных социально значимых смыслов и образов в общественном сознании [12, 191]. Одной из главных задач символической политики является конструирование и продвижение в массовом сознании образов реальности на основе заданных способов означивания, интерпретаций и репрезентаций.

Основным инструментом символической политики выступает дискурс. В самом общем плане дискурс можно рассматривать как систему знаков и образов, представляющих определенные способы означивания, интерпретации и репрезентации, производящих смыслопорождение [20, 4–5]. В то же время дискурс — это власть, власть символического порядка, поскольку дискурс осуществляет контроль над умами людей, формирует в общественном сознании определенную систему значений, смыслов, идей, ценностей, предпочтений, мифологизированных образов, стереотипов. Его основными агентами являются представители «символической элиты» — писатели, педагоги, журналисты, ораторы, пропагандисты, а также политические идеологи, деятели культуры, шоу-бизнеса, создатели рекламы, популярные телеведущие, блогеры [24, 51–52].

«Символическая элита» вырабатывает дискурсы, которые стремятся занять доминирующее положение в конкурентной сфере способов означивания. В сфере символической политики между дискурсами разворачиваются «дискурсивные войны» по поводу того, что означают те или иные объекты и как следует интерпретировать те или иные исторические и современные события, а также их символические олицетворения. Ярким примером данной войны является «борьба с памятниками», развернувшаяся с особой силой в последнее время в некоторых странах Восточной Европы (Украина, Польша). Данная борьба является проявлением «дискурсивной войны» за переинтерпретацию прежних политических символов и связана с переосмыслением знаковых фигур советского прошлого и знаковых событий Второй мировой войны. Понятно, что акты сноса памятников Ленину и советским воинам не являются стихийной инициативой масс, а выступают следствием символической политики, закрепленной в официальных документах и установках современной политической элиты данных государств. Другим близким по смыслу проявлением символических баталий за переосмысление советского прошлого являются созданные в ряде бывших советских республик музеи так называемой «советской оккупации».

При конструировании значимых политических образов социальной реальности символическая политика создает режим дискурсивного доминирования их смыслов и значений. Одновременно она осуществляет властную функцию

управления массовым сознанием, настраивая его в пользу определенного восприятия и осмысления политических образов и символов. Это роднит ее с «мягкой силой», которая направлена на формирование режима аттрактивности в отношении продвигаемых образов, имиджей, брендов и т. д., и тем самым осуществляет управление общественным мнением. Более того, сами продукты символической политики в форме стремящихся к доминированию в общественном сознании дискурсивно оформленных политических образов и символов способны выступать в роли инструментов и проводников soft power. В этих продуктах имманентно содержится главная стратегия «мягкой силы» — *увеличение аттрактивности*. При столкновении в коммуникативном пространстве с конкурентными носителями soft power к стратегии аттрактивности добавляется противоположная по своему интенциональному вектору стратегия — *стратегия ментального отторжения (неприяття)*.

Обе стратегии в своем единстве, с нашей точки зрения, выступают структурными компонентами дискурса политического образа. В настоящем исследовании мы рассматриваем дискурс политического образа как коммуникативно-семиотическую систему, функционирующую в качестве одного из важных элементов «мягкой силы».

В условиях глобальной информатизации и медиатизации политики функцию soft power в значительной степени берет на себя политический медиадискурс, который осуществляет форматирование общественного мнения в соответствии с заданными смысловыми и ценностными установками. Люди сегодня в основном смотрят на мир «глазами» массмедиа, а следовательно, формируют для себя политическую картину мира посредством дискурса политических медиаобразов [29].

Что касается установления логико-теоретической связи между категориями «политический медиаобраз» и «мягкая сила», то специальных исследований на данную тематику пока немного. В ряде работ рассматриваются сюжеты, посвященные анализу не столько политических медиаобразов как элементов soft power, сколько роли массмедиа в укреплении «мягкой силы» страны и вопросам медийного противодействия конкурентным СМИ, которые занимаются снижением международного имиджа и репутации страны [30, 32]. Их авторы правы в одном: развитие стратегии soft power требует своего медийного обеспечения, включая усилия по преодолению информационных атак со стороны конкурентов.

С нашей точки зрения, для понимания того, что собой представляет дискурс политического медиаобраза как элемент и проводник «мягкой силы», необходимо раскрыть, хотя бы в общих чертах, его коммуникативно-семиотическую структуру.

Прежде всего, структурными компонентами дискурса политического медиаобраза являются уже выделенные нами ранее *бинарные стратегии* — стратегия аттрактивности (усиление привлекательности объектов и ценностей) и стратегия отторжения (снижение имиджа). Другим структурным компонентом дискурса политического медиаобраза является его сугубо *медийный технологический арсенал*, который приводится в действие в целях фильтрации информационного материала, знаково-смыслового и эмоционального конструирования «картинок» политической жизни и политических событий, производства нужного

коммуникативного отклика аудиторий. К примеру, одним из медийных способов смыслового конструирования является фрейминг, т. е. подгонка медийной информации под определенные формулы политического мышления и восприятия. Фреймирование приводит к продуцированию медиашаблонов, упрощению подачи новостей, сужению смысла политических образов до стереотипа [28, 107–108]. Среди шаблонов — рассмотрение политических явлений, отдельных событий и политических персонажей через призму бинарных оппозиций: друг — враг, миротворец — агрессор, демократия — диктатура, свобода — несправедливость и т. д.

Можно также говорить о существовании *риторической составляющей* дискурса политического медиаобраза. Таковую представляют вербальные его компоненты — языковые способы означивания и репрезентации политической реальности, которые используют печатные СМИ и агентства, каналы радиовещания.

Язык обладает свойством программирования восприятия реальности. Посредством определенных лексических и риторических приемов медийные образы обретают нужную смысловую акцентированность, задающую приоритеты восприятия. Посредством языка осуществляется декодирование знаковой системы медиаобразов, в результате чего они обретают концептуальную и контекстуальную глубину, определенную эмоциональную окраску.

Риторика дискурса политического медиаобраза активно включена в языковую среду телевизионных новостей и политических ток-шоу. Вербальные компоненты дискурса политических медиаобразов представлены электронными публикациями и комментариями на порталах Интернета.

В числе вербальных технологий, входящих в риторическую структуру дискурса политического медиаобраза, — нейминг (закрепление за объектом определенного обозначения, названия, которое может иметь как позитивную, так и негативную коннотацию), лексическое акцентирование, концептуализация, контекстуализация, мифологизация, метафорическое моделирование [2, 15].

В последнее время отечественные и зарубежные исследователи все чаще стали обращаться к изучению медиаобразов и имиджей конкретных государств [1, 3, 4, 8, 27]. В работах, посвященных международным отношениям, такие понятия, как «образ государства» и «имидж страны», стали активно рассматриваться в контексте проблематики «мягкой силы» [22].

К. И. Косачев, один из разработчиков программ по развитию российских ресурсов *soft power*, будучи главой Россотрудничества, отмечал, что в условиях повышенного внимания к фактору привлекательности государств, формированию их позитивного имиджа как инструмента влияния на международной арене национальный имидж государства обеспечивает привлекательность и доверие к стране, играя огромную роль как ключевой компонент «мягкой силы» [10]. В качестве основных структурных составляющих образа (имиджа) страны Косачев выделял: 1) представления о репутации государства, сформированные нередко под влиянием устойчивых стереотипов и информации СМИ, данных рейтингов, экспертных заключений и др.; 2) слепок объективной реальности, «в существовании которой можно убедиться воочию, при личном ознакомлении, — фактическое положение дел, способное в условиях не закрытого государства корректировать

излишне негативные или, наоборот, неоправданно позитивные представления; 3) бренд — все то, «что сознательно продвигают вовне национальные власти, желающие представить страну в привлекательном свете» [10]; 4) антибренд — медийный и пропагандистский симулякр — образ, чаще негативный, «который сознательно формируют в сознании людей в отношении того или иного государства или народа его конкуренты и оппоненты» [Там же].

Имидж государства, как справедливо отмечает Косачев, во многом зависит от того, какие ценности и каким образом оно продвигает в мировом пространстве, какие ценности оно уважает. В этой связи *soft power* можно рассматривать как искусство ценностной политики в международных коммуникациях. Данная политика имеет свои особенности в зависимости от стратегических моделей «мягкой силы» каждой отдельной страны. У России также есть свое понимание методов продвижения собственных культурных и иных ценностей: «Наш подход предполагает диалог не через навязывание своего культурного кода в виде “универсальных ценностей”, а через взаимное обогащение самоценных культур, уже в силу этой самоценности не имеющих морального права претендовать на превосходство над другими» [Там же].

Конкурентная среда в сфере построения политических медиаобразов, обладающих свойствами «мягкой силы», закономерно порождает производство следующих стратегических медиаэффектов: создание как можно более привлекательного политического медиаобраза собственного государства и занижение привлекательности образа государства-конкурента вплоть до эффекта отторжения.

Современные СМИ активно участвуют в формировании политических медиаобразов государств, используя при этом весь арсенал стратегий и технологических приемов для конструирования имиджа страны. Анализу данных приемов, в частности, посвящена кандидатская диссертация Д. Д. Цилюрик [27].

В фокусе внимания автора — источники формирования образа России во французском политическом медиадискурсе. Были выделены следующие источники: новостные агентства, печатные СМИ, информация, собранная на местах событий, сведения ньюсмейкеров, анонимные источники, заключения экспертов. Каждый источник был рассмотрен с точки зрения фреймирования информации. Установлено, что сведения информационных агентств отбираются в соответствии со сложившимися во французской журналистской среде стереотипами. То же самое происходит и с другими СМИ. При этом отмечается, что российская пресса отнюдь не является для французских журналистов важным источником информации о стране. Отслеживаются только те издания, которые концептуально и политически близки редакционным коллективам газет.

Репортажи с мест событий также подвергаются фреймированию. Журналистский репортаж — это не набор случайных впечатлений, а материал со строго продуманной стратегией и концепцией, где любая деталь отвечает априорно поставленным задачам, в результате чего формируется целостный медиаобраз. Аналогичным образом осуществляется работа с ньюсмейкерами и экспертами. Ньюсмейкер говорит от своего лица и создает автообраз, но с помощью журналистского комментария смысл его слов может стать иным.

На основе проведенного анализа автор делает вывод: «Тактика стереотипизации становится базовой в формировании медиаобраза России».

Среди рассматриваемых французских СМИ технологию фрейминга в наименьшей степени использует «Монд». Газета сделала экспертные оценки своим фирменным «коньком». «Монд», позиционируя себя как качественное издание высокого класса, предоставляет читателю разнообразные мнения о России. В результате политический образ страны оказывается далеко не однозначным. Однако при освещении событий, которые представляют собой некое столкновение политических интересов России с интересами Франции и ее партнеров по Евросоюзу, «Монд» прибегает к оценочным суждениям, снижающим образ России в глазах читателей.

Политические медиаобразы «Фигаро», как правило, сложны, полемичны и развернуты. «Эмотивный материал искусно вплетен в информационную канву, образ подкреплен мнениями людей и ссылками на различные источники» [27]. Газета претендует на трансляцию политических медиаобразов России, соответствующих позиции и взглядам наиболее прогрессивных слоев российской и французской общественности.

Авторы «Либерасьон» (газета позиционируется как «левое» издание) *«выстраивают очень четкую систему координат “добро–зло” (по векторам “демократический – антидемократический”)*», нередко идеализируют или демонизируют образ России и российских политиков.

В работе подчеркивается, что мифологизация — неотъемлемая черта политического медиаобраза России, представляемого французскими СМИ. Центральной мифологизированной фигурой выступает демонизированный образ В. В. Путина — сильного, властного вождя, вокруг которого выстроены противостоящие ему «положительные» фигуры и силы. Они также мифологизируются, ибо предстают как «жертвы путинского режима».

В 2008 г., отмечает автор, во французской прессе появились новые тенденции при формировании медиаобраза России, что было связано с появлением на посту президента страны Д. А. Медведева. Усилился полемический вектор медиаобраза России. Одни журналисты «увидели в новой политической фигуре потенциал для более широкого утверждения в России западных ценностей», другие не считали возможным рассматривать Д. А. Медведева как самостоятельную силу, имея в виду его крайнюю зависимость от В. В. Путина.

Мы, в свою очередь, обращаем внимание на то, что демонизация образа России, которую, согласно зарубежным СМИ, олицетворяет Путин, а также ключевые фигуры российского политического истеблишмента, в последние годы имеет тенденцию к нарастанию. Основная причина кроется во все более отчетливо проявляющемся стремлении России твердо отстаивать свои национальные интересы и ценности, часто не совпадающие с ценностными системами и позициями западных государств. Это, в свою очередь, привело к значительному расширению масштабов информационной войны, которую сегодня почти единым фронтом ведут против России многие медийные институты США, Канады и Европы. В западных СМИ реанимируется образ России как «империи зла», от которой

якобы постоянно исходят угрозы цивилизованному миру. Вместе с тем следует отметить, что в западном информационном пространстве постепенно укрепляется и альтернативная точка зрения, формирующая в общественном сознании иной, более позитивный образ России. Данная тенденция, например, нашла свое отражение в последних международных рейтингах *soft power* [8, 9, 16–18, 31, 33].

Проводимые ежегодно рейтинги «мягкой силы» разных стран выстраиваются как на основе проведенных профессиональных экспертных заключений, так и на основе опросов общественного мнения относительно таких инструментов «мягкого» влияния, как привлекательность разнообразных брендов, социальных государственных программ, миграционной политики, объектов культуры и межкультурных практик, систем образования и здравоохранения, туристических и культурных услуг и др.

При анализе «мягкой силы» страны учитываются также мнения респондентов о вкладе ее дипломатического корпуса и конкретных персоналий в достижение мирного урегулирования конфликтов, в предотвращение террористических актов. При этом следует иметь в виду, что в большинстве своем массовые оценочные суждения относительно «мягкой силы» другой страны выносятся респондентами не столько на основе личного опыта, сколько на основе коллективных восприятий предлагаемых СМИ и Интернетом текстуальных и визуальных медиаобразов «мягкой силы», демонстрации ориентации государства на гуманистические ценности.

С появлением глобального рейтинга *soft power* [31] между государствами заметно усилилась конкурентная борьба за попадание в престижный рейтинг TOP-30. В него попадают страны, которые получают высокие баллы по целому ряду параметров, демонстрируя тем самым свою влияние, связанную с успешным продвижением собственной системы ценностей, с усилиями по увеличению привлекательности экономической, социальной, культурной, образовательной, информационной и прочей политики государства.

В числе основных показателей «мягкой силы» (имеется в виду система рейтинга, созданная Дж. МакКлори) отметим следующие: *Olympics* — проведение Олимпийских игр, которые выступают в роли уникальной возможности для страны-организатора завоевать признательность и восхищение успехами в области спорта со стороны других стран; *Power of icons* или «*star power*» — влияние харизматических фигур, зафиксированное в рейтингах 100 наиболее влиятельных людей мира, от политиков до деятелей науки и культуры; *Immigration* — рост числа иммигрантов как показатель привлекательности страны для иностранных граждан, что свидетельствует о высоком уровне ее *soft power*. Мигранты голосуют «ногами» в пользу той или иной страны, ее ценностей, уровня правовой и социальной защищенности граждан; *University ranking* (мировой университетский рейтинг), включающий множество качественных и количественных показателей, в числе которых — количество иностранных студентов, а также студентов и преподавателей, участвующих в программах академического обмена. Всего рейтинговая система МакКлори содержит 13 параметров [Там же].

Существуют также и другие рейтинговые системы, которые были включены в глобальный рейтинг *soft power*, например, страновой брендинг [9].

Ежегодные рейтинги soft power проводит британское PR-агентство Portland [33]. До 2014 г. оно активно сотрудничало с российскими властями и входило в число трех основных международных PR-агентств, привлеченных Правительством России для улучшения имиджа страны за рубежом. Двумя другими были американское агентство Ketchum и бельгийское GPlus Europe [17].

За основу измерения «мягкой силы» агентством Portland взяты следующие шесть параметров: 1) культура (culture) — привлекательность институтов и достижений культуры, уровень распространения национального языка, международный охват культурными продуктами, произведенными страной; 2) эффективность государственного управления (government); 3) дипломатия (diplomacy) — развитие сети диппредставительств, вовлеченность в международные организации; 4) образование (education) — привлекательность вузовского образования и академическая мобильность; 5) бизнес-инновации (business/innovation) — достижения в области инновационной экономической политики; 6) распространение цифровых технологий и широта охвата медийными каналами зарубежных аудиторий.

Отмеченные параметры были отнесены к разряду объективных. Заметим, что шестой параметр непосредственно связан с производством медиаобразов, что соответствует нашим представлениям о медиатизации как о «мягкой силе» [19, 65–77].

Объективные параметры soft power дополняют субъективные показатели, которые определяются данными опросов общественного мнения граждан 25 государств. К ним относятся отношение к национальной кухне, оценка привлекательности производимых в стране техники и предметов роскоши, уровень благоустроенности мест проживания, приветливость местных жителей, дружелюбие, уровень культуры и привлекательность внешней политики, информации о стране и др.

Следует отметить, что, согласно рейтингу агентства Portland, Россия в 2016 г. впервые вошла в ТОП-30, заняв 27-е место между Венгрией (26-е место) и Китаем (28-е место). На первое место вышли США, стоявшие ранее на третьем месте, а Великобритания и Германия, занимавшие в прошлом году соответственно первое и второе места, в 2016 г. опустились на строчку ниже [16]. Самый высокий результат Россия показала по дипломатическому параметру: развитие зарубежной сети диппредставительств и вовлеченность страны в противодействие глобальным вызовам. По данному показателю Россия вышла на девятое место, на первом месте — Франция [18]. По распространенности цифровых технологий Россия оказалась на 11-м месте, по культурному влиянию — на 14-м, а по качеству образования — на 20-м. Наиболее низкие оценки получила российская система государственного управления (30-е место). Также на последнем, 30-м, месте страна оказалась по итогам опроса, проведенного среди граждан других государств. Сильной стороной России агентство Portland называет расширение пространства информационного вещания российских СМИ. В этом плане мы не можем не отметить значительный вклад телеканала Russia Today (RT) в продвижении политического медиаобраза России.

В настоящее время RT еженедельно смотрят 70 млн человек в 38 странах мира [25]. По данным исследования, проведенного компанией Ipsos (Компания Ipsos — третья в мире по величине маркетинговая компания, занимающаяся

медиаисследованиями с сетью филиалов в 86 странах), RT входит в пятерку крупнейших панрегиональных новостных каналов среди десяти замеряемых: CNN, BBC, World News, Euronews, Sky News, France 24, Al Jazeera, Deutsche Welle TV, китайский CCTV и японский NHK. За 10 лет с момента начала вещания телеканала (10 декабря 2005 г.) RT вырос в телевизионную сеть, которая включает в себя три круглосуточных информационных канала, вещающих на английском, арабском и испанском языках, каналы RT America и RT UK, документальный канал RTD, а также онлайн-порталы на шести языках.

В условиях дефицита в западных СМИ плюрализма и почти полного отсутствия альтернативной точки зрения контент Russia Today оказался крайне востребованным у критически настроенной к собственным СМИ зарубежной аудитории. Совокупное число просмотров видео RT на YouTube уже превысило 3 млрд, а на аккаунты телеканала подписались более 3 млн человек. По количеству просмотров всех языковых аккаунтов на YouTube телеканал RT более чем в 2 раза опередил CNN, более чем в 3 раза — Euronews и более чем в 10 раз — BBC. В 2013 г. аккаунт RT International первым из новостных телеканалов набрал 1 млрд просмотров на видеохостинге.

По данным компании ComScore, лидирующей на рынке измерений онлайн-аудитории, в ноябре 2015 г. совокупное число уникальных пользователей всех сайтов телеканала RT и его аккаунтов на YouTube составило 49 млн человек. При этом самая большая доля онлайн-аудитории RT приходится на США (9,1 млн человек). Недавно экс-кандидат в президенты США Митт Ромни особо отметил масштаб информационного влияния телеканала RT. Отвечая на вопрос, в чем заключается стратегия Владимира Путина, Ромни заявил: «Российское телевидение. В том смысле, что я включаю здесь, в США, телевизор, а там RT!»

Отметим также, что 3 ноября 2015 г. американские сенаторы два часа обсуждали угрозу, которая якобы исходит от информационной холодной войны, которую проводит Кремль. Неоднократно в ходе заседания упоминался и канал RT. Так, на вопрос сенатора Рона Джонсона, «где находятся США по шкале от 1 до 10 баллов, где 10 баллов — самые действенные меры холодной войны», вице-президент Центра стратегических и международных исследований США Хизер Конли ответила: «Думаю, нас можно оценить на 3 или 4 балла», в то время как телеканал RT «на 7–8 баллов». Далее она добавила: «Нас ждет долгий путь, прежде чем мы станем настолько же вездесущи и влиятельны, как современная Россия» [21].

Приведенные данные являются ярким свидетельством успеха RT в продвижении российского дискурса политических медиаобразов, в возрастании влияния России в мировом информационном пространстве. Именно эти достижения и были зафиксированы в конкретных рейтинговых показателях российской «мягкой силы».

Весьма немаловажен вопрос о стратегических эффектах дискурса политических медиаобразов как проявлений «мягкой силы». Нам представляется, что дискурс любого медиаобраза, каким бы «мягким» он ни был, в условиях существования конфликта и связанного с ним информационного противостояния может вызвать совершенно противоположные по своей смыслопорождаемой

направленности стратегические эффекты. Стратегическими они являются потому, что, во-первых, производимые дискурсивные эффекты заранее обстоятельно планируются, а во-вторых, интенцией любого дискурса является продвижение собственной модели образа реальности в целях получения конечного устойчивого положительного отклика от общественности. При этом ни один дискурс не может рассчитывать на получение однозначно позитивного эффекта от своего символического воздействия на общественное сознание. Очень часто, вступая в конфликт с другими медиадискурсами (конфликт интерпретаций), дискурс, продвигающий определенное видение реальности и рассчитывающий на поддержку медийной аудитории, получает совершенно противоположный эффект — оценочный эффект со знаком минус.

В качестве примера возьмем такой параметр «мягкой силы», как Olympics, учитывающий спортивные достижения страны и ее вклад в мировое олимпийское движение. В 2016 г., как известно, подготовка к Олимпийским и Паралимпийским играм в Рио-де-Жанейро сопровождалась множеством скандалов. Самым крупным, вызвавшим бурную реакцию спортсменов, спортивных комитетов, общественности, был так называемый допинговый скандал. В его эпицентре оказалась российская олимпийская сборная, которая была обвинена WADA (Всемирное антидопинговое агентство) в массовом применении допинга. В связи с этим МОК (Международный олимпийский комитет) не допустил к участию в Олимпиаде в Рио значительную часть сборной России. Скандал прошел ряд этапов. Каждый этап сопровождался появлением в СМИ, на экранах TV и в Интернете медиаобразов, создающих противоречивое представления о причинах конфликта, о характере выдвигаемых обвинений, об их справедливости или несправедливости, о «героях» и «антигероях» допингового скандала. Наибольший эмоциональный отклик у участников конфликта, заинтересованных наблюдателей и журналистов вызвал доклад независимого эксперта Р. Макларена 18 июля 2016 г. В докладе утверждалось, что российские власти сознательно осуществляли государственную программу сокрытия допинг-проб. В итоге в период с 2012 по 2015 г. были подтасованы результаты тестов 643 спортсменов из 30 видов спорта [5].

Те, кто через медиаканалы внимательно отслеживал процесс развертывания конфликта и пытался выстроить его целостную картину, прибегая к разным информационным источникам, в итоге оказывались в ситуации когнитивного диссонанса. Разнообразные дискурсы медиаобразов скандала были столь альтернативны по своим стратегическим интенциям, что их эффекты (аттрактивность и отторжение медиаверсий происходящего) приводили к обескураженности читателей и зрителей.

В качестве свидетельства столь смешанного впечатления, исходящего от медиаобразов, сконструированных различными СМИ, приведем высказывания в блоге «Страна Россия» Нила Мартина: «Странное чувство, правда. На прошлой неделе я смотрел новости по телевизору и читал газеты в Великобритании, где многие журналисты и спортсмены, бывшие и нынешние, выступили за полное отстранение сборной России. Россия с ее программой допинга нарушила все принципы Олимпийских игр, и нельзя допустить такую сборную до соревнований

в Бразилии. Но два дня спустя на экране своего телевизора в Санкт-Петербурге я увидел Елену Исинбаеву, которая расплакалась в Кремле на встрече с президентом и рассказала о том, как у нее и у всех других российских легкоатлетов нагло и грубо “отобрали мечту”. И соответственно о том, что отстранение многих спортсменов сборной России нарушило все принципы Олимпийских игр, и все это, мягко говоря, часть западного политического давления на Россию. Или, если вы предпочитаете, это “бандитизм”, как выразился тренер сборной России по тяжелой атлетике Давид Ригерт.

Поэтому у меня возникает вопрос: возможно ли здесь понять обе стороны? Черное и белое. С одной стороны, допустим, что российское государство поддерживало масштабную программу допинга. Согласно докладу здесь существовал допинг не просто в случае нескольких человек. Речь идет о системе, организованной на уровне государства. Значит — да, все. В ответ на вопрос: “Почему за допинг наказывают только Россию?” — я бы объективно сказал, что нет, не только Россию наказывают за допинг. Многие атлеты из всех стран, в том числе, конечно, и Великобритании, были отстранены за допинговые нарушения за последние 30 лет.

Однако здесь совсем другое дело. Наказание всей сборной можно оправдать, потому что именно государство якобы организовало эту программу и именно государство должно быть наказано. И именно правительство должно ответить за международный позор перед своим российским народом, который оно так подвело.

Но, с другой стороны, действительно ли правильно наказывать чистых атлетов за грехи других? Да, они бы принимали участие под флагом Российской Федерации, но каждая дисциплина также является индивидуальным конкурсом между спортсменами на самом высоком уровне. Если российский атлет совсем чистый и никогда не имел никакого отношения к допингу в своей жизни, даже ничего не знал об этом и он посвящает огромную часть жизни спорту и особенно Олимпиаде, почему он должен страдать? Или “при чем тут я?” — как было написано на плакатах, которые российские атлеты держали в руках в течение видео, которое я посмотрел после возвращения в Россию» [14].

Как следует из текста, автор не может присоединиться ни к медиаверсиям конфликта, которые отстаивают позицию WADA, ни к медиаверсиям, в которых российские спортсмены предстают в роли жертв несправедливых решений WADA.

Приведем еще один пример столкновения альтернативных стратегий дискурса политического медиаобраза, но уже связанного с недопуском в полном составе к Паралимпийским играм российской сборной. Речь пойдет о символическом жесте, сделанном на открытии Паралимпиады в Рио сборной Белоруссии, а именно о демонстрации государственного флага России, который белорусские спортсмены тайно пронесли на стадион. Буквально сразу после данной акции последовала реакция со стороны официальных лиц и СМИ. Пресса и эфир наполнились высказываниями, прямо противоположными по своим оценочным суждениям относительно столь эффектно выполненного перформанса. На сайтах RT и других телевизионных российских каналов появились весьма зрелищные сюжетные ролики. Смысл стратегических эффектов транслируемых медиаобразов

был совершенно прозрачен и понятен: это восхищение поступком команды Белоруссии, которая продемонстрировала своим символическим актом солидарность с российскими паралимпийцами. Это горькое негодование по поводу отсутствия россиян на Играх в Рио.

Все это нашло свое отражение в разнообразных комментариях. Так, пресс-секретарь президента России Д. Песков сказал, что поступок члена белорусской сборной, развернувшего российский флаг, достоин восхищения [26]. Официальный представитель МИД России Мария Захарова, открывая традиционный брифинг, заявила: «Позволю себе сделать несколько ремарок не в качестве официального представителя МИД РФ, а просто как человек. У нас сегодня появился герой. Герои могут быть разные, сегодня для нас это человек, который в Рио на открытии Паралимпийских игр достал российский флаг в честь тех, кого подло и бесчеловечно не пустили на Паралимпиаду. Такие вещи не забываются» [7]. Одна из статей газеты «Аргументы и факты» вышла с подзаголовком «Спасибо, братья! Сборная Белоруссии пронесла флаг России на Паралимпиаде: Белорусские партизаны в Рио: миссия выполнима!» [23].

Совсем иную реакцию вызвал перформанс белорусской команды у ряда авторитетных западных СМИ. В них жест демонстрации российского флага преподносился как запланированная провокация, как акт неповиновения, как нарушение официального запрета на ее проведение и как помеха наслаждению происходящим зрелищем [6].

Эхо допингового скандала еще долго будет будоражить общественное сознание. Вполне вероятно, что в скором времени наступит его новая фаза. Российские СМИ уже заранее к этому готовятся, мобилизуя дополнительные резервы для очередной стадии информационной битвы за такой важных ресурс «мягкой силы», как спортивные успехи.

---

1. *Богдан Е. Н.* Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2007.

2. *Будаев Э. В., Чудинов А. П.* Зарубежная политическая метафорология : моногр. Екатеринбург, 2008.

3. *Виноградова Н. С.* Политико-психологический анализ образа России в англо-американских печатных СМИ (исследование 2008–2009 гг.) : дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12. М., 2010.

4. *Гаджиев К. С.* Идеолого-информационная составляющая имиджа государства // *Имидж России в СМИ и общественном мнении Запада.* М., 2008.

5. Доклад Р. Макларена на сайте ВАДА [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wada-ama.org/en/resources/doping-control-process/mclaren-independent-investigations-report-into-sochi-allegations> (дата обращения: 03.10.2016).

6. Западные СМИ о флаге РФ в руках белорусских паралимпийцев — демонстрация неповиновения [Электронный ресурс]. URL: <http://news-front.info/2016/09/08/zapadnye-smi-o-flage-rf-v-rukax-belorusskix-paralimpijcev-demonstraciya-nepovinoeniya> (дата обращения: 03.10.2016).

7. Захарова считает героем белоруса, вышедшего с флагом России на Паралимпиаде [Электронный ресурс]. URL: <http://sprintnews.ru/a/2842048> (дата обращения: 03.10.2016).

8. *Киселев И. Ю.* Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма // *ПОЛИТЭКС: политическая экспертиза.* 2007. № 3. С. 253–260.

9. Королева В. А., Владимирова А. В., Трунина А. А. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» // Вестн. междунар. организаций. 2014. Т. 9, № 2 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ipamm.hse.ru/upload/download/library/Вестник\\_2014\\_2\\_3.pdf](http://www.ipamm.hse.ru/upload/download/library/Вестник_2014_2_3.pdf) (дата обращения: 03.10.2016).

10. Косачев К. И. Не рыбу, а удочку. В чем состоит особенность «мягкой силы» России // Россия в глобальной политике. 2012. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bosch-stiftung.de/content/language2/html/50174.asp> (дата обращения: 03.10.2016).

11. Лебедева М. М. Ресурсы влияния в мировой политике // Полис. 2014. № 1. С. 99–108.

12. Малинова О. Ю. Символическая политика: осмысление предметного поля // Российская политическая наука: Идеи, концепции, методы / под ред. Л. В. Сморгунова. М., 2015. С. 191. (Серия «Российская политическая наука: Истоки и перспективы» / под общ. ред. О. В. Гаман-Голутвиной).

13. Най Дж. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения // Свободная мысль-XXI. 2004. № 10. С. 34–36.

14. Нил Мартин. Блог «Страна Russia». Допинговый скандал перед Олимпиадой [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.com/russian/blog-strana-russia-36955609> (дата обращения: 03.10.2016).

15. Ольховикова Ю. А. Метафорическое моделирование образов России в СМИ Великобритании, Германии и США в период с 2012 по 2016 г. // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления : материалы Международ. науч. конф. (Екатеринбург, 26–30 сент. 2016 г.) / гл. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург, 2016. С. 157–160.

16. Россию включили в ТОП-30 рейтинга государств «мягкой силы» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mk.ru/politics/2016/06/14/rossiyu-vklyuchili-v-top30-reytinga-gosudarstv-myagkoy-sily.html> (дата обращения: 03.10.2016).

17. Россия впервые вошла в рейтинг «мягкой силы» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.bbc.com/russian/news/2016/06/160614\\_russia\\_soft\\_power](http://www.bbc.com/russian/news/2016/06/160614_russia_soft_power) (дата обращения: 03.10.2016).

18. Россия впервые вошла в ТОП-30 рейтинга стран «мягкой силы» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/news/322559-rossiya-vpervye-voshla-v-top-30-reytinga-stran-myagkoi-sily> (дата обращения: 03.10.2016).

19. Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный Ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. Т. 14, вып. 4. С. 65–77.

20. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург, 2011. С. 4–5.

21. Сенат США обсудил «угрозу», исходящую от телеканала RT [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/article/127865> (дата обращения: 03.10.2016).

22. Смирнова А. Г. Образ государства во внешней политике и международных отношениях: опыт социологического исследования / под ред. проф. И. Ю. Киселева. СПб., 2011. С. 5.

23. Спасибо, братья! Сборная Белоруссии пронесла флаг России на Паралимпиаде [Электронный ресурс]. URL: [http://www.aif.ru/olymp2016/reviews/spasibo\\_bratya\\_sbornaya\\_belorussii\\_pronesla\\_flag\\_rossii\\_na\\_paralimpiade](http://www.aif.ru/olymp2016/reviews/spasibo_bratya_sbornaya_belorussii_pronesla_flag_rossii_na_paralimpiade) (дата обращения: 03.10.2016).

24. Тейн А. Ван Дейк. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации : пер. с англ. М., 2013. С. 51–52.

25. Телеканал RT еженедельно смотрят 70 млн человек по всему миру [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/article/152810> (дата обращения: 03.10.2016).

26. Флаг России на Паралимпиаде: героизм белорусов против «настоящего фашизма» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2796563> (дата обращения: 03.10.2016).

27. Цилторик Д. Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе (по материалам электронных версий ежедневных газет «Монд», «Фигаро» и «Либерасьон» за 2008–2012 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013 [Электронный ресурс]. URL:

<https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.mediascope.ru%2Ffiles%2Ftsiryulik-autoref250913.doc&name=tsiryulik-autoref250913.doc&lang=ru&c=58916497b461> (дата обращения: 03.10.2016).

28. Черных А. И. Медиа и ритуалы. М. ; СПб., 2013. С. 107–108.

29. Шевцова Д. А. От публицистического образа к медиаобразу: движение научной мысли // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2–3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23609> (дата обращения: 03.10.2016).

30. Li Anshan. «In Defense of China: China's African Strategy and State Image» // World Economy and Politics. 2008. № 4. P. 65.

31. McClory J. The New Persuaders: An international ranking of soft power // Rapid-growth markets soft power index – Institute for Government GB in collaboration with Institute for Emerging Markets Studies. 2010. P. 3–18 [Electronic resource]. URL: <http://www.instituteforgovernment.org.uk/about-us> (accessed: 03.10.2016).

32. Romashkan D. How Countries Use Te Media as a Soft Power [Electronic resource]. URL: <http://www.bosch-stiftung.de/content/language2/html/50174.asp> (accessed: 03.10.2016).

33. Soft power in 2016 [Electronic resource]. URL: <http://www.britishcouncil.org/organization/policy-insight-research/insight/soft-power-2016> (accessed: 03.10.2016).

34. Soft power: теория, ресурсы, дискурс / под ред. О. Ф. Русаковой. Екатеринбург, 2015.

*Рукопись поступила в редакцию 4 октября 2016 г.*

УДК 323.2 + 323.39 + 316.462

**А. Г. Наронская**

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОРРУПЦИЯ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Статья посвящена проблеме влияния коррупции на деятельность политических институтов. По мнению автора, политическая коррупция неизбежно приводит к неформальной институционализации, а значит, к деградации государственных институтов. Автор делает вывод о том, что контроль со стороны гражданского общества, совершенствование механизмов подотчетности власти могут предотвращать и сдерживать проявления политической коррупции.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** политическая коррупция, конфликт интересов, формальные и неформальные институты, политический процесс.

В последние годы в российской политической науке были сделаны серьезные шаги в изучении феномена коррупции. Внимание политологов к данному вопросу определяется влиянием коррупции на российский политический процесс. Многочисленные социологические данные последних лет убедительно свидетельствуют об институционализации коррупции в современной России, о том, что это явление приобрело системный характер.

Федеральный закон Российской Федерации от 25 декабря 2008 г. № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» дает следующее определение коррупции: «Коррупция — это злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп либо иное