

Воздействие интернет-коммуникации на речевое поведение политической партии на примере агитационных медиатекстов партии «Новые люди» 2020–2021 гг.

В. А. Голоскоков

*Институт философии и права Уральского отделения
Российской академии наук, Екатеринбург, Россия
wsewolod1998@mail.ru*

Аннотация. Преодоление молодой партией «Новые люди» 5-процентного барьера в Государственную Думу РФ стало настоящей политической сенсацией. Впервые за 18 лет в Государственной думе была создана пятая фракция, чей успех, по мнению ряда экспертов, во многом обусловлен активным использованием медиапространства для своего позиционирования и продвижения. В данной статье предпринимается попытка анализа основных речевых тактик и приемов, к которым прибегла партия «Новые люди» с целью презентации себя целевой аудитории в рамках интернет-коммуникации. В результате проведенного контент-анализа агитационных медиатекстов партии были выделены разновидности юмористической тактики речевого поведения, к которой активно прибегает партия в 2020 году, а также показано последующее обращение к ним и на выборах 2021 года.

Ключевые слова: Новые люди, интернет-коммуникация, медиатехнологии, медиатекст, речевая тактика, каламбур.

Введение

В России, как и во всем мире, в последнее десятилетие все большую силу набирают процессы виртуализации и медиатизации сферы публичной политики. Благодаря развитию Интернета, происходит трансформация коммуникационных процессов, в которых участвуют социальные институты, в том числе и политические партии.

В лингвистике существует множество трактовок и схем стандартного процесса коммуникации, однако в любой из них присутствуют адресант, или субъект коммуникации, отправляющий сообщение, и адресат, или субъект, получающий сообщение. Сама же коммуникация осуществляется при помощи коммуникативного канала, который так или иначе может диктовать условия политикам и людям, принимающим решения. По замечанию Г. Г. Почепцова, особенности канала коммуникации и особенности восприятия информации человеком диктуют приоритеты, под которые и начинает подстраиваться политическая сфера [7, с. 11]. Не стал исключением и постепенный переход политической коммуникации в медиaprостранство, или к интернет-коммуникации.

Теоретическая рамка исследования

Как отмечает В. П. Коломиец, в условиях медиатизации и виртуализации публичной политики коммуникационное пространство становится все более прозрачным. Новые медиатехнологии позволяют выстраивать не только привычный диалог «потребитель – политический бренд», в рамках которого политический продукт понимается как символическая конструкция или как образ, но и обеспечивать взаимодействие «человек-человек» [4, с. 55]. Политическим партиям приходится становиться ближе к рядовым адресатам, которые нередко формируют мнение о социально-политической ситуации, ориентируясь на информацию и образы, представленные в медиaprостранстве.

В то время, как ряду уже достаточно давно существующих, «старых» политических партий приходится постепенно подстраиваться под условия Интернет-коммуникации, другие политические партии были созданы уже в период виртуализации и медиатизации политического пространства. К числу таких «новых» партий относится и партия «Новые люди», возникшая лишь в марте 2020 года, которую можно рассматривать в качестве успешного примера использования медиатехнологий для воздействия на общественно-политические процессы.

Согласно анализу социологов, ВЦИОМ, партия «Новые люди» активно использовала медиaprостранство для своего продвижения, что в результате и принесло ей значимые результаты [4]. Осоз-

новая необходимость повышения своей узнаваемости, партия уже в 2020 году начинает подготовку к выборам в Государственную Думу 2021 года, открывая ряд своих отделений по регионам и повышая свое присутствие в социальных сетях.

В результате выборов 2021 года партия «Новые люди» смогла набрать свыше 5 % голосов, пройдя в Государственную Думу. Впервые с 1999 года в Государственную Думу прошло более 4 партий, а «Новые люди» стали пятой партией, присоединившейся к устоявшейся еще с 2003 года четырехпартийной системе, подтвердив эффективность проведенной ими предвыборной агитации.

Цель и методы исследования

В рамках проведенного исследования посредством обращения к методу контент-анализа был проанализирован ряд агитационных медиатекстов партии «Новые люди» 2020–2021 годов, распространяемых посредством интернет-коммуникации. Целью исследования является выявление основных тактик и приемов речевого поведения, используемых партией «Новые люди» при подаче информации при помощи интернет-коммуникации. Объектом исследования стали агитационные медиатексты, размещенные политической партией «Новые люди» в социальных сетях и мессенджерах в 2020 и 2021 годах. Предметом исследования являются основные приемы и тактики, использованные партией в ее медиатекстах.

Основная часть

Интернет-коммуникация обладает целым рядом уникальных характеристик, что оказывает воздействие на особенности речевого поведения политических партий в ее процессе. Дистантность коммуникации и эффективность использования иллюстрированных, креолизованных текстов приводит к частому использованию видеороликов в качестве сообщений политических партий своей целевой аудитории.

В отличие от стандартного коммуникативного акта, интернет-коммуникация может быть прервана и снова возобновлена в любое время как со стороны адресанта, так и со стороны адресата.

В связи с данными особенностями интернет-коммуникации, адресант вынужден привлекать и удерживать внимание своей це-

левой аудитории, прибегая к ряду тактических речевых приемов и инструментов. В своей работе Г. В. Лукьянова отмечает, что в современных условиях увеличения скорости создания и потребления медиапродукции появляются новые медиатехнологии конструирования и распространения, в число которых входит и развлекательность политики (упрощение и схематизация сложных тем совместно с юмористической подачей). По мнению Лукьяновой, развитие информационных технологий «поспособствовало процессу трансформации политики в развлекательное шоу» [3, с. 132]. Однако, по своей сути, «новая» медиатехнология развлекательности является лишь заимствованным инструментом из области блогосферы.

В своих предвыборных агитационных материалах партия «Новые люди», презентуя себя избирателям, активно обращается к развлекательным элементам, обращаясь к юмористической речевой тактике. Так, на своем сайте и на страницах в социальных сетях «Новые люди» активно предлагали поучаствовать в юмористическом конкурсе «Большая П», подразумевая слово «перемена» и в то же время позволяя целевой аудитории домыслить возможное слово. Подобные неоднозначные тексты способны вызвать резонансную реакцию в социальных сетях и СМИ, способствуя тем самым повышению узнаваемости партии.

В своей совместной статье А. А. Попов и Е. А. Кожемякин отмечают, что блогжурналист не только транслирует информацию аудитории, но и увлекает последнюю, «заигрывая» с читателем. В результате создаются незавершенные тексты, которые могут дополняться как читателем, так и самим автором [5, с. 93].

В 2020 году «Новые люди» создали ряд агитационных роликов, отвечающих на «неудобные» вопросы о партии. В части из них ответы на вопросы приводились лишь в текстовом варианте, в других роликах отдельные кандидаты давали ответы в устной форме. Серьезные проблемы, такие как сомнения избирателей в самостоятельности и непричастности партии к Администрации Президента, также освещаются в юмористическом ключе, в том числе, и при помощи незавершенности, недосказанности.

Разновидностью недосказанности, активно используемой политической партией «Новые люди» в юмористическом ключе, является намеренное допущение ошибок с последующим их исправлением.

В анимационном ролике 2020 года, где изображена переписка партии с избирателем через мессенджер, во время объяснения причастности лидера партии А. Нечаева к Общероссийскому народному фронту, связанного с деятельностью администрации президента России, снова используется недосказанность. «Нечаев предлагал свои идеи рабочим группам, советам, ОНФ... Но в какой-то момент понял, что толку от этого нише...», в котором последнее слово позже заменяется на «нет». Таким образом адресатам предлагается самостоятельно продолжить слово и заодно благодаря его вульгарности «убедиться» в существовании дистанции между ОНФ и политической партией.

В том же анимационном ролике на вопрос, откуда партия «Новых люди» получает финансирование, набирается сообщение «Наши кандидаты ведут кампании на свои косметические», которое тут же корректируется словами «на свои средства». Таким образом партия намекает на компанию Faberlic, принадлежащую Нечаеву и являющуюся основным источником доходов партии, а также на то, что компания обеспечила возможность бесплатной раздачи жидкого мыла с символикой партии в рамках уличной агитации.

При ответе на вопрос, как «Новые люди» относятся к КПРФ, дается ответ «Как к бывшей, которую хочешь забыть, как кошмар», который тут же исправляется на другое сравнение – «Как к уходящему прошлому». Оппозиции «прошлое-будущее», «новое-старое» используются и в агитационном ролике 2021 года, в котором показан буйный пациент психоневрологического диспансера, называющий себя бывшим депутатом и получающий большую дозу успокоительного. В конце ролика озвучивается слоган «Успокойтесь, бывшие! Народ выбирает новых!» с очевидной отсылкой к названию партии.

Помимо очевидной оппозиции «новое-старое», в агитационных медиатекстах «Новых людей» встречается и мотив преемственности, когда новая партия заявляется как продолжательница дела партий старых. В другом видеоролике 2020 года партии «Новые люди» в очередной раз поднимается вопрос финансирования партии. Кандидаты от партии сообщают своей целевой аудитории, что основное финансирование «Новые люди» получают от своего лидера Алексея Нечаева, после чего используется фраза «Да, Нечаеву больше всех надо». Слоган «Да, нам больше всех надо!» так-

же используется партией на ее агитационных плакатах и баннерах 2021 года. Помимо содержания в себе вызова и выражения готовности к возможным трудностям, данный слоган может открыто выражать стремление партии получить как можно больше голосов, о котором «Новые люди» сообщали и в других медиатекстах. Например, отвечая в анимационном ролике 2020 года на вопрос о том, не является ли партия спойлером, дается ответ «Спойлеры оттягивают голоса у одних и отдают их другим. Мы свое забираем себе. Ну и от чужих бы не отказались)». Кроме выражения политических амбиций, слоган «Да, нам больше всех надо» также может являться аллюзией к партии «Союз правых сил».

Слоган «Больше всех надо» использовался партией «Союз правых сил» во время ее предвыборной кампании в Москве в 1999 году. Согласно задумке политтехнологов партии, жители Москвы должны были быть озадачены вопросами «Ты что, самый умный?» и «Тебе что, больше всех надо?», ответом на которые была фраза «Тогда голосуй за Союз правых сил». По мнению политолога Д. Солонникова, партия «Новые люди» по стилистике, по части своей программы и во много другом является инкарнацией проекта «Союз Правых Сил», при этом не обращаясь к помощи «старых либералов», а набирая действительно новых, интересных и молодых людей [8].

Таким образом, партия «Новые люди» не только претендует на привнесение нового в социально-политическую сферу, но и презентует себя как своеобразную «наследницу» пятой партии, в последний раз прошедшей в Госдуму помимо основных фракций. Многозначность смыслового содержания позволяет охватывать партии как можно более широкую аудиторию. Как отмечает С. П. Поцелуев, главным средством политического воздействия в эпоху медиа служит «не сама аргументированная речь, а стратегия, направленная на оккупацию значений слов и всевозможные смысловые манипуляции» [5, с. 62].

Одним из видов подобных смысловых манипуляций является игра слов, или семантический каламбур, активно используемый партией «Новые люди» в ее агитационных медиатекстах. Игра со значением и звучанием слов позволяет подавать информацию о партии в юмористическом ключе, избегая прямых ответов на болезненные вопросы.

Так, на озвученный в одном из агитационных роликов вопрос «О вас сейчас слышно из каждого утюга, зачем такая громкая кампания?», от лица партии следует ответ «Да, мы громкие. И да, нам есть что отутюжить». Согласно большому толковому словарю Кузнецова, слово «*утюжить*» означает «тщательно выгладить», в то же время имея разговорное значение «поколотить, избить кого-то» [1, с. 765]. Так или иначе, слово «отутюжить» в данном контексте означает, что партия обещает бороться с какими-то проблемами.

На вопрос, есть ли отделение партии в Петербурге и почему о партии не слышно, дается ответ «Скоро питерские утюги о нас расскажут. Со всех поребриков и во всех парадных». Тем самым партия обращается к культурному коду города Санкт-Петербург, самым известным проявлением которого являются лексические особенности.

Благодаря приему семантического каламбура, партия также обыгрывает многозначность используемых в агитационных текстах слов. Во многом это выражается в визуальном юморе в агитационных роликах. Так, во время освещения проблемы того, что деньги уходят из регионов в Москву, на экране постепенно возникает вереница следов от шагов. После того, как в ролике звучит фраза «Но сейчас новые вызовы», на экране демонстрируется входящий звонок от контакта «Перемены», что в очередной раз подчеркивает стремление партии к преобразованиям.

При помощи эксплуатации многозначности слов происходит перенос внимания с более важного, острого смыслового содержания на более повседневное, безобидное. В ролике партии «Новые люди», где на вопросы отвечает один из кандидатов от партии, звучит фраза «Кто мы такие, чего мы хотим и нравятся ли нам котики? Котики нравятся, и это, кстати, единственный спойлер». В данной фразе внимание целевой аудитории акцентируется на более повседневном значении «спойлер» – «преждевременно раскрытая важная информация, которая портит впечатление от произведения и разрушает интригу», а не на значении «политический кандидат на выборах, который не имеет шансов победить, но оттягивает на себя часть голосов за другого кандидата со сходной программой» [9].

«Тема котов» также является одним из элементов «развлекательности», своеобразным символом, к которому обращается партия,

стремясь интегрироваться в молодежную среду. Об этом говорит частое использование партией изображений котов в ее агитационных роликах, и обращение ею к слову «котизм», взятому из области молодежного сленга. При этом партия использует данную тему, подчеркивая тем самым свою близость и к «зеленой повестке».

Выводы

Таким образом, партия «Новые люди» в своих агитационных медиатекстах 2020-2021 годов, распространяемых в социальных сетях и мессенджерах, использует приемы, заимствованные из блогосферы. Для привлечения и удержания внимания целевой аудитории партия обращается к развлекательно-юмористической подаче информации, в то же время снимая серьезные и проблемные вопросы, возникшие у избирателей по отношению к новой партии.

Среди приемов юмористической тактики речевого поведения партии отдельно выделяются приемы игры слов, или семантического каламбура, а также использования недосказанности и неоднозначности. Медиатексты, содержащие данные тактики и приемы, способствовали повышению узнаваемости партии «Новые люди» и, как следствие, ее победе на выборах в Государственную Думу. Все это в очередной раз подтверждает важность изучения особенностей интернет-коммуникации в социально-политической сфере, а также исследования медиатехнологий воздействия политических акторов на целевую аудиторию в процессе Интернет-коммуникации.

Список источников

1. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. Санкт-Петербург: Норинт; Москва: Рипол классик, 2008. 1534 с.
2. Коломиец В. П. Медиатизация – социальный тренд // Философия коммуникативного пространства: расширяя Галактику. Мат-лы междунар. междисциплинар. науч.-практ. конф. к 100-летию со дня рождения Герберта Маршалла Маклюэна. М., 2012. С. 51–56.
3. Лукьянова Г. В. Медиатехнологии конструирования постправды // Всероссийская научно-практическая конференция «Политика постправды и популизм в современном мире». Санкт-Петербург, 2017. С. 132-133.

4. Партия «Новые люди» на выборах-2021 // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/partija-novye-ljudi-na-vyborah-2021> (дата обращения: 11.02.2023).

5. Попов, А. А. Журналистский блоггинг как новая форма профессиональной журналистики: опыт сравнения с «традиционной» журналистикой / А. А. Попов, Е. А. Кожемякин // Журналистика и медиаобразование-2010: сб. тр. IV междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 22–24 сент. 2010 г. / под ред. А. П. Короченского, М. Ю. Казак. Белгород, 2010. С. 89–94.

6. Поцелуев С. П. Символическая политика как инсценирование и эстетизация // Полис, 1999. № 5. С. 62–76.

7. Почепцов Г. Г. О коммуникативной типологии адресата // Речевые акты в лингвистике и методике // Межвуз. сб. науч. тр.: ПГПИИЯ, 1986. С. 10–17.

8. Солонников Д. «Новые люди» – инкарнация «Союза правых сил» [Электронный ресурс] // Центр прикладных исследований и программ. 2021. 21 сентября [сайт]. URL: <http://www.prisp.ru/opinion/8702-solonnikov-novye-lyudi-inkarnaciya-soyuza-pravyhsil-2109> (дата обращения: 04.02.2023).

9. Универсальный дополнительный практический толковый словарь [Электронный ресурс] / И. Мостицкий. 2005–2012. URL: http://mostitsky_universal.academic.ru/ (дата обращения: 08. 02. 2023).

**Impact of Internet communication
on the Speech Behavior of a Political Party
on the Example of Agitational Media Text
of the New People Party 2020–2021**

V. A. Goloskokov

*Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch
of the Russian Academy of Sciences,
Ekaterinburg, Russia*

Abstract. Overcoming the 5 % barrier to the State Duma of the Russian Federation by the young New People party became a real political sensation. For the first time in 18 years, the fifth faction was created in the State Duma, whose success, according to a number of experts, is largely due to the active

use of the media space for its positioning and promotion. This article attempts to analyze the main speech tactics and techniques used by the New People party in order to present itself to the target audience within the framework of Internet communication. As a result of the content analysis of the campaign media texts of the party, the types of humorous tactics of speech behavior that the party actively resorts to in 2020 were identified, and the subsequent appeal to them in the elections of 2021 was also shown.

Keywords: New people, Internet communication, media technologies, media text, speech tactics, wordplay.