Михаил Николаевич Грачев

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва

grachev.m@rggu.ru

**Дискурсная политизация неполитического контента**

Сведения неполитического характера становятся «политически значимой информацией», или элементами политического дискурса, в результате погружения в специфический контекст их восприятия. Политизация неполитического контента рассматривается на примерах избирательных кампаний и процессах конструирования национального бренда государства.

Ключевые слова: политизация, политическая коммуникация, контент, избирательная кампания, национальный брендинг.

Раскрывая сущностную сторону политико-коммуникационных процессов, мы делаем акцент на передаче, перемещении, обороте семантически значимой в политическом контексте информации, то есть «тех сведений, которыми в процессе конкретной общественно-практической деятельности обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают, распространяют и используют) “источники” и “потребители” – взаимодействующие в обществе индивиды, общности, институты». В данном отношении, на наш взгляд, принципиально важно подчеркнуть, что речь должна идти только о той информации, «которая в определенной ситуации приобретает некую семантическую значимость» [2: 83].

Очевидно, что далеко не всякая информация, соотносящаяся с теми или фактами, событиями или явлениями из мира политики, приобретает смыслообразующий характер применительно к конкретному политическому контексту. Так, например, сообщение о государственном перевороте в какой-либо далекой стране, расположенной в другой части света, практически не окажет никакого воздействия на расстановку политических сил и поведение избирателей в ходе кампаний по выборам губернаторов и представительных органов власти в российских регионах. Однако при этом на позиции кандидатов и последующее волеизъявление граждан могут оказать существенное влияние сведения, относящиеся к другим областям социальной действительности, в частности, статистические данные, отражающие положительную или отрицательную динамику экономических, экологических, демографических показателей в соответствующем регионе. Иными словами, в рамках указанных избирательных кампаний отдельная информация, будучи по своему характеру изначально неполитической, со всей очевидностью становится политически значимой.

Придание политической окраски указанным материалам, а также различным сведениям социокультурного плана происходит и в процессах конструирования национального бренда – целенаправленной деятельности органов власти и заинтересованных групп по созданию, поддержанию или изменению образа как государства в целом, так и отдельных его территорий, способствующего повышению их узнаваемости и привлекательности в конкурентном информационно-коммуникационном пространстве современного мира. По существу, национальный бренд становится не только капиталом, но и элементом «мягкой силы» страны: как отмечал С. Анхольт, его тщательная проработка приводит к росту экспорта, укреплению сотрудничества с зарубежными и внутренними инвесторами, консолидации разных слоев населения вокруг общих национальных интересов, увеличению объема въездного туризма, укреплению национальной валюты и распространению культуры нации за пределы государства [1: 51]. Это способствует не только повышению интереса к данной стране в различных сферах социальной действительности, но и поднимает ее престиж на мировой арене, расширяет возможности оказывать влияние на других участников международных отношений.

Таким образом, сведения неполитического характера становятся политически значимой информацией, или элементами политического дискурса, в результате погружения в специфический контекст их восприятия. Данное явление можно назвать дискурсной политизацией неполитического контента. При этом понятие «контент» употребляется не в его нынешней, «цифровой» интерпретации, не только для обозначения содержания сайта или иного веб-ресурса, а в своем первоначальном, более широком значении: «Контент – это информация с любого носителя. Например, сводки с фронта во время войны – тоже контент, который по форме мало отличается от нынешних радионовостей и подкастов. Бумажные газеты – такой же источник контента, как сайт в интернете» [3]. Иными словами, в данном случае под контентом, подвергающимся дискурсной политизации, понимаются любые данные, поступающие из разных источников, которые могут быть представленными в различных формах: в виде текстов, графических изображений, а также в аудио- или видеоформате, – и при этом погружаться в необходимый политический контекст.

Литература

1. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 50–52.

2. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: понятие, сущность // Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. М.: РАПН; РОССПЭН, 2012. С. 77–90.

3. Яцько Ю. Что такое контент и каким он бывает // SEO-студия DIUS. URL: [https://www.web-dius.ru/blog/](https://www.web-dius.ru/blog/chto_takoe_kontent_i_kakim_on_byvaet/). (дата обращения – 29.04.2021).