**Русакова Ольга Фредовна**,

Д.полит.н., заведующая отделом философии Института философии и права Уральского отделения РАН,

профессор, президент Международной академии дискурс-исследований, главный редактор научного журнала «Дискурс-Пи»

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС КАК ИНСТРУМЕНТ SOFT POWER: АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЭФФЕКТОВ

Концепт «политический медиадискурс» входит в обширную группу медиацентрированных концептов политической коммуникативистики. К данной группе можно также отнести следующие концепты: медиавласть, политическая медиареальность, политический медиапромоушн, политические медиа-эффекты, медиатизация политики. В самом общем плане политический медиадискурспредставляет собой властный ресурс, функционирующий в медийно-коммуникативном пространстве и конструирующий образы/имиджи политической реальности. Когда в центре исследовательского внимания оказываются информационные битвы, под политическим медиадискурсом подразумеваются конкурирующие между собой способы интерпретаций значимых политических событий в СМИ, которые связаны с применением определенных манипулятивных медиа-технологий, рассматриваемых в качестве mass-media-оружия. В том случае, когда предметом анализа выступает дипломатический переговорный процесс, осуществляемый посредством СМИ, то политический медиадискурс трактуется как диалогический (согласовательный или полемический) процесс, реализуемый в медийном пространстве.

При конструировании значимых политических образов реальности политический медиадискурс создает режим дискурсивного доминирования определенных смысловых обозначений, формируя привлекательные / непривлекательные образы государств, институтов, персон и др. Это роднит политический медиадискурс с инструментами soft power, которые направлены на формирование режима аттрактивности в отношении имиджей, и брендов, на создание стратегических эффектов поддержки Своего или неприятия Другого. Структурными компонентами дискурса политического медиаобраза являются: стратегии имиджирования (героизация, демонизация и др.), медийные технологии (фрейминг, стереотипизация, agenda setting и др.), риторика медиатекстов, содержащая вербальные приемы когнитивного программирования (нейминг, лексическое акцентирование, концептуализация, контекстуализация, мифологизация, метафорическое моделирование и др.).

С появлением глобального рейтинга soft power между государствами заметно усилилась конкурентная борьба за попадание в престижный рейтинг TOP- 30, который складывается из объективных и субъективных показателей. Большинство параметров рейтингов soft power государств базируется на данных, с одной стороны, авторитетных официальных медиаисточников, а, с другой, – на данных опроса общественного мнения, которые обрабатываются специализированными агентствами, ведущими мониторинг СМИ. В лидеры попадают страны, которые получают высокие баллы по таким параметрам как медиа экспорт, power of icohs, культура, дипломатия, Olimpics, привлекательность брендов и др., которые в значительной степени выступают продуктами конструкционистской активности политических медиадискурсов. Во многом, благодаря медиапромоушн России со стороны телевизионного канала Russia Today наша страна по данным британского PR-агентства Portland в 2016 году заняла почетное 27-место в глобальном рейтинге soft power.