

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

УДК 811.161.1'42

ББК ШП41.12-51+ШП41.12-006.21

DOI 10.26170/pl20-06-01

ГСНТИ 16.21.51

Код ВАК 10.01.10, 10.02.01

Т. Л. Каминская

Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

ORCID ID: 0000-0001-8331-8687 

 E-mail: tlkam1@mail.ru.

Новые тренды в российской политической коммуникации

АННОТАЦИЯ. В статье посредством контент-анализа и дискурс-анализа различных онлайн-платформ исследуются трансформации и новые тренды политического дискурса накануне выборов в Госдуму, связанные с изменением политической ситуации в России. Актуальность исследования обусловлена возникновением и политическими успехами новых партий («За правду» Захара Прилепина, «Новые люди» Алексея Нечаева, Партия прямой демократии (ППД) разработчика компьютерных игр Вячеслава Макарова и экологическая партия «Зеленая альтернатива» московского экоактивиста Руслана Хвостова), активизацией гражданской журналистики и вовлечением в политический дискурс молодежи. Новые поколения (которые принято обозначать буквами латинского алфавита Y и Z) черпают информацию из не подконтрольных власти социальных сетей и чужды политическим штампов. Практика коммуникации комсомольской и партийной бюрократии из советских времен (взятая на вооружение объединениями «Наши», «Молодая гвардия» в начале текущего века) больше не работает. Новые коммуникативные запросы проявляются в таких формах, как политические флешмобы, блогерство, подписание онлайн-петиций и подобные коммуникативные практики. Выделяются следующие новые тренды политического дискурса: «горизонтальность» сетевой коммуникации с множеством центров и молодых партийных лидеров в регионах; активное использование социальных сетей с учетом их коммуникативных особенностей и приемов; вхождение в политическую тусовку «неполитических», но медийных личностей из сферы искусства, разрушающих шаблоны политической коммуникации; неожиданные, порой эксцентричные и неуместные, на первый взгляд, на официальных мероприятиях речевые практики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс; политическая коммуникация; интертекстуальность; целевая аудитория; политические партии; дискурс-анализ; контент-анализ; политические деятели; тренды политического дискурса; Интернет; интернет-пространство; интернет-дискурс; интернет-тексты; интернет-коммуникация; социальные сети.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Каминская Татьяна Леонидовна, доктор филологических наук, доцент, профессор Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве РФ; 125993, Россия, г.Москва, Ленинградский пр-т, д.49, ауд. 401; e-mail: tlkam1@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Каминская, Т. Л. Новые тренды в российской политической коммуникации / Т. Л. Каминская // Политическая лингвистика. — 2020. — № 6 (84). — С. 12-18. — DOI 10.26170/pl20-06-01.

БЛАГОДАРНОСТИ. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31407 «Интернет-коммуникации российских политических партий: масштаб, содержание и динамика информационных потоков в социальных медиа».

Изучая политический дискурс как процесс речевой деятельности, связанный с политическими событиями, особое место исследователи отводят предвыборному дискурсу как его части. При этом сегодня преимущественно рассматривается медийное отражение политических событий и персон. Обзор подходов и методологическая база исследования предвыборных публикаций представлены в статье [Руженцева 2018], где предвыборная коммуникация называется «отдельным форматом» политического дискурса, привязанным к конкретному событию. При этом сама предвыборная гонка обозначается термином «разнонаправленное коммуникативное событие», во время которого увеличивается число сообщений, «сфокусированных на акторах: конкурентах

и политических событиях» [Пастухов 2016: 150—151].

Предстоящие выборы в Государственную думу 2021 года начались как коммуникативное событие в особых обстоятельствах. И не только пандемия повлияла на отказ партийных лидеров от личных встреч с избирателями в пользу увеличения активности в Интернете и расширения онлайн-коммуникации на различных медийных платформах — дискурс-анализ предвыборной гонки демонстрирует смену коммуникативной парадигмы и ее новые тренды.

Актуальный сегодня сетевой характер политической коммуникации и ее кроссплатформенность показаны нами на примере экологического дискурса [Каминская 2019]. Надо отметить, что экология как модный коммуни-

© Каминская Т. Л., 2020

кативный тренд прочно обосновалась в тематическом поле наиболее известных в России парламентских партий и совершенно новых, возникших весной 2020 г.

Об этих новых четырех партиях («За правду» Захара Прилепина, «Новые люди» Алексея Нечаева, Партия прямой демократии (ППД) разработчика компьютерных игр Вячеслава Макарова и экологическая партия «Зеленая альтернатива» московского эоактивиста Руслана Хвостова) стоит сказать особо. Аналитики и журналисты поначалу скептически отнеслись к их практически одновременной регистрации Минюстом, называя их очередным кремлевским проектом для канализации протеста. Заголовки ведущих медиа по поводу новых политических инициатив, поддержанных властью, еще в августе 2020 г. были ироничны: *Прилепин написал партию* (о партии «За правду»), *Новые люди не позвали старых* (партия «Новые люди»). «Коммерсантъ» весьма точно назвал их «партиями средней дальности», журналисты предрекали им провал на выборах: *«партии-спойлеры»*, *«новые партии, сталкиваются в регионах с равнодушием населения и ведут довольно скучные и неяркие кампании»* [Литвинова, Дюрягина 2020].

Однако результаты этих выборов, считающихся репетиционными для Думских выборов — 2021, оказались тревожными для всех «старых» партий: утраченные «Единой Россией» проценты по сравнению с 2015 г. ничего не прибавили партиям-старожилам. А новые упомянутые партии, провозглашая своим электоратом «молодежь на улицах», «до сих пор не охваченный выборами электорат», неожиданно для многих экспертов получили желаемый пятипроцентный минимум (для дальнейшего участия в выборах в Госдуму без сбора подписей) практически во всех регионах, где выдвигались. На наш взгляд, это произошло во многом благодаря смене парадигмы коммуникации.

Интервью, которое дал через день после выборов лидер «Новых людей» изданию «Медуза», разошлось цитатами по множеству СМИ и пабликов в социальных сетях [«В России либо Путин, либо Навальный. Но есть оттенки» 2020]. В нем глава новой партии (и компании «Фаберлик») говорил о таких слагаемых успеха, как *новый тип кандидатов, которые не мыслили себя в политике*, к которым *элиты были равнодушны* и которых *региональные СМИ поддержали*.

Ключевым коммуникативным трендом стал концепт *обновление*, и ключевым словом политической коммуникации становится слово **новый**. Партия «Новые люди» поместила это слово в название, а партия Захара

Прилепина «За правду!» включила слово в слоган первого партийного съезда: *Время новых людей — время новых идей*. Название «Зеленая альтернатива» также указывает на обновление и предполагает «отстройку» от «старых» партий с экологической повесткой, а лидер этой партии, Руслан Хвостов, в интервью отмечает: *Мы хотим строить современную партию нового толка. Кроме того, партия сокращенно звучит ЗА* [Колесников 2020].

На появление и активность новых партий отреагировало не только российское медиапространство, но и западная пресса. Так, например, газета «The American Conservative» назвала партию «Новые люди» *Настоящим вызовом власти Путина*, а ее руководителя с позитивной повесткой строительства партии в регионах противопоставила оппозиционеру Навальному: *Пока Алексей Навальный ухаживал за западными СМИ, Алексей Нечаев на родине строил коалицию* [Ajjan 2020].

Кстати, Навальному западные СМИ ставят в вину именно отсутствие позитивной повестки и организаторских способностей в партстроительстве. Однако всеми журналистами отмечается его умение разговаривать с молодежью на ее языке. Так, «Свободная пресса», анализируя интервью, взятое Юрием Дудем в больнице Германии у оппозиционера, подчеркивает, что *герой этот максимально приближен духовно к своей пастве. Объясню. На протяжении всего интервью Навальный вкраплял маячки: популярный современный мультимедийный сериал „Рик и Морти“, группу „Кровосток“, компьютерную игру „Контр-Страйк“, Виктора Пелевина, „Страх и ненависть в Лас-Вегасе“, фильм „Человек-паук“. Навальный, что называется, близок к интернет-народу, поэтому народ готов верить ему, ведь он культурно „свой“ <...> и в отличие от вас он смотрел „Рика и Морти“, любит компьютерные игры, носит кроссовки „Бэд Бэланс“ и пишет в своём инстаграме чакланиковские заметки, поэтому ему поверят. Так это работает* [Семашков 2020].

Политический медиадискурс сегодня как никогда акцентирует необходимость работать на молодежь как электорат. Как известно, именно эта целевая аудитория в России сегодня наиболее пассивна в плане участия в выборах. От политиков в коммуникации требуется использование тех мотивационных посылов и таких прецедентных текстов, которые понятны именно ей. Кроме того, очевидный тренд ориентации на молодежную аудиторию связан не только с провозглашением этого факта в последний год

всеми активными партиями в их группах социальных сетей, но и выдвижением в качестве лиц партии представителей молодежи. Молодые политики предлагают смелые, порой слишком эксцентричные речевые практики. Так, представляющая в Мосгордуме партию «Яблоко» Дарья Беседина пришла 12 марта 2020 г. на внеочередное заседание Думы, собранное с целью выражения одобрения поправкам в конституцию, в футболке с надписью «Обнулись», выражая таким образом несогласие с предложенным обнулением президентских сроков Владимира Путина.

В группах социальных сетей партии «Новые люди», которые, кстати, набрали более 7 тысяч подписчиков за полгода до выборов и активно обновляются, ведется рассказ о молодых лидерах партии, попавших в региональные парламенты. Публикации о лидерах и их вхождении во власть сопровождаются хештегами, один из которых — *#люди-важнее* связан с продвижением именно местных инициатив: *Половина депутатов Рязанской облдумы — дебютанты. Наш Вадим среди них. Ему 24 года, в политику он пришёл с чёткой программой: улучшить инфраструктуру всей Рязанской области, ведь чистыми и благоустроенными должны быть не только большие города.*

Анализ политического медиадискурса страны демонстрирует еще один тренд политической коммуникации, который можно обозначить как *горизонтальность*. Речь идет об *акценте на регионы* — именно этот тренд лежит и в основе гражданской журналистики в стране. В программе партии Захара Прилепина значится, что «это партия тысячи городов»; вовлечь в политику и участие в выборах людей, которые обычно не ходят на выборы, прежде всего молодых, активных и проживающих в далеких от Москвы регионах страны — таков посыл и гражданской журналистики последнего пятилетия. В название интернет-журнала «7x7» (симптоматично, что его основали и развивают молодые люди в Сыктывкаре) включено словосочетание *Горизонтальная Россия*, а слоган его — *Хватит читать Москву!* Интересно, что гражданская журналистика, работающая в формате редакций, все больше объединяется по горизонтали, делая совместные расследования и аналитику. Так, в октябре 2020 г. Межрегиональная команда журналистов (интернет-журнал «7x7», «Тайга.инфо», ТВ-2, «Четвертый сектор»), как пишут журналисты, *собрала случаи в разных регионах, чтобы понять, какими могут быть последствия несвоевременной медпомощи и какие ошибки были допущены во время первой волны коронавируса в Рос-*

сии. Такого рода работа с информацией является иллюстрацией к развитию в России сетевого общества, о неуправляемости которого из единого центра писал испанский социолог Кастельс [Castells 2010].

Гражданская журналистика претендует на контроль общества над правительствами и развивается как на самом локальном пространстве (городской микрорайон), так и в глобальном медиаполе (сбор и трансляция big data по разным социальным проблемам, исследования тайного бэкграунда межгосударственных решений). Она иллюстрирует этот новый тренд политической коммуникации, связанный с децентрализацией политических решений и действий (притом что ведущие федеральные СМИ исходят в публикациях из посылки «все решает Москва»).

Региональная повестка является основной и для запуска новых медийных проектов гражданской журналистики в России, блогерского гражданского движения, коммуникаций в группах социальных сетей. При этом феномен «гражданской журналистики» обретает в России свои черты и новые формы. В современных медиареалиях к гражданской журналистике относят блогинг в соцсетях. Этот тип журналистики, конечно, существует и в формате единоличного блогерства — как журналистика любителей, однако наиболее стабильно она развивается в рамках традиционных редакций как результат краудфандинговых усилий.

Термин «гражданская журналистика», или «журналистика участия» («citizen journalism», «participatory journalism»), авторами работы «We media» [Bowman, Willis 2010] применяется по отношению к действиям граждан, которые с целью предоставить независимую, надежную, точную и релевантную информацию по самым разным темам играют активную роль в процессе ее сбора, обработки и распространения. Возможно, применительно к российской ситуации наиболее подходящим представляется предложенный И. М. Дзялошинским термин для таких русскоязычных медиа — «журналистика соучастия» [Дзялошинский 2006]. Часть аккаунтов индивидуальных блогеров практически можно приравнять к авторским СМИ. О такой своей социальной идентичности авторы их, собственно, заявляют сами [Елена 2015]. И речь идет не только о собственно политических и расследовательских проектах Алексея Навального (который действует не в одиночку), а о проектах, на первый взгляд, сугубо просветительских. Так, блогер Илья Варламов, относимый к гражданским активистам и журналистам, известен своими репортажами из путешествий в авторском

канале ЖЖ (сейчас первая позиция в рейтинге «Живого журнала»). В своих публикациях он высказывается не только о социальных проблемах территорий, но и о протестах. Интересно, что зачастую, начав с репортажных зарисовок или жанра интервью (Юрий Дудь), блогеры, превратившись в «миллионников» по количеству подписчиков, дрейфуют к политическим темам и выказывают политические амбиции. Вплоть до участия в думских выборах.

С людьми из сферы искусства связан третий обозначаемый автором статьи тренд современного политического дискурса: медийными персонажами партий становятся писатели и художники, творчество которых направлено на довольно узкие целевые аудитории. Музыкант Сергей Шнуров, кинорежиссер Иван Охлобыстин, музыканты Вадим Самойлов, Юлия Чичерина и Александр Скляр, писатель Захар Прилепин и художник Василий Ложкин — представители культурной элиты — вовлекаются в партийное строительство. Само по себе определение их коммуникативных действий как партийное строительство или даже само участие в предстоящих выборах в Госдуму в интервью они отвергают, рассматривая предвыборный дискурс как своего рода шоу. Так, ответ Василия Ложкина на вопрос о мотивах вхождения в руководство партии «Зеленая альтернатива» *я за все хорошее и против всего плохого* по сути является интернет-мемом.

Прежде всего с такими людьми связана актуализация еще одного коммуникативного тренда — явления «Новая искренность», берущего как движение свое начало в литературе и расширившегося до явления медийного и даже политического. Движение вывело в публичное пространство то, что было прежде приватным. При этом такую откровенность, которая существует в Сети, люди не могут себе позволить в реальной жизни: по сути, Интернет в этом случае является инструментом, одной стороны, удовлетворения психологической потребности в откровенности, с другой — самопознания, самодиагностирования. Флешмобы 2018 г. *#MeToo*, *#янебоюсьсказать*, *#faceofdepression*, в которые были вовлечены тысячи людей, делившихся своим трагическим опытом (сексуальное насилие, попытки суицида и так далее), — пример так называемой «новой искренности» как новой коммуникационной практики. Ссылки из СМИ на публикации по этим темам массово репостятся в социальные сети и сопровождаются личными историями авторов репоста. Массовые признания о негативных сторонах жизни внешне счастливых людей, как и трансляции для

миллионов зрителей интимных сторон счастливых моментов (рождение ребенка, свадьба и т.д.), расширяют сферу публичного. По мнению исследователей, это происходит потому, что социальные институты в офлайне (школа, университет, социальные службы) сегодня частично утратили свою актуальность и не отвечают запросам общества.

Тексты о трудностях и разочарованиях, с одной стороны, компенсируют красивую картинку жизни, которую позволяет создать цифровая реальность, с другой — служат отстаиванию гражданских прав и привлекают внимание к социальным проблемам. Именно в последние два года, как указывает О. И. Иссерс, произошло «проецирование художественной концепции новой искренности на сферу политики» [Иссерс 2020: 216]. Новая искренность нарушает жанровые стандарты новогодних обращений президентов и предвыборной агитации, когда общечеловеческие ценности превалируют над идеологемами. Однако применительно к российским коммуникативным реалиям термин «новая искренность» получил ироничную коннотацию: употребляется по отношению к чиновникам, чрезмерная искренность которых не согласуется с гуманистическими идеями и миссией власти. Данное явление породило многочисленные мемы и обсуждения в новых медиа [«Новая искренность» в российской политике и ее последствия 2018] и сегодня может трактоваться как «опубликование собственных личностных оценок, табуированных в данном обществе, политиками и медийными персонами, и как следствие, наносящих вред имиджу авторов высказываний». С этим соотносится понятие триггера, который в формате дискурса власти рассматривается как «устное или письменное высказывание представителей власти, вызывающее острую негативную реакцию общественности» [Руженцева, Кошкарлова, Чудинов 2020: 100].

Примеры новой искренности, которая как коммуникативный тренд активизировалась с вовлечением в политику людей искусства, связаны с программными речами лидеров новых партий, которые мало похожи на привычные выступления партийного руководства страны. Так, советник председателя партии «За правду», актер, кинорежиссер Иван Охлобыстин в феврале на учредительном съезде начал свою речь с импровизации, связь которой с политикой трудно уловить: *Вот что хочу заметить, а стало как-то мне, как работнику кино, в этой сфере не хватать песен в кино*. После странного рассуждения о судьбах отечественного кинематографа, о невнятных кон-

цовках у кинофильмов Охлобыстин, как бы извиняясь за свою официальную миссию, объявил: *Теперь зачитаю официальную речь, не долую официальную красивую речь*. При этом «официальная речь» так же изобилвала метафорами и по стилистике была похожа скорее на отрывок из литературного произведения постмодернизма: *„Жить здесь и сейчас!“ — знает каждый русский пьяница. Мы так живём, мы безалаберные. Нас много, мы какие-то хауситы. Вот если рисовать Россию, что это такое: диск, обломан край и корни деревьев в космос, свисающие провода, какие-то телефоны*.

Политические споры и возражения конкурентам ведутся на поэтическом языке метафор и рифм. В январе медийное лицо партии «Новые люди» Сергей Шнуров опубликовал в своем «Instagram» стихотворение о новой партии «За правду». Первую часть стихотворения музыкант посвятил руководителям конкурентов, с иронией напомнив, что Охлобыстин, помимо актерского ремесла, увлекался богослужением и политикой: *Был попом, потом интэрном, // Но всегда топил за власть. // Помогало сильно верно, // И веревочка свилась. // Звали его вроде Ваня, // Только что снимался в шоу, // Воевал он на диване, // Выпивал на посошок*. Заключил поэтический памфлет Шнуров сравнением представителей партии с гротескными персонажами из поэмы Гоголя «Мертвые души» и произведений Булгакова.

Новые поколения (которые принято обозначать буквами латинского алфавита Y и Z), которым адресованы тексты с приведенными в данной статье примерами, черпают информацию из неподконтрольных власти социальных сетей и чужды политических штампов. Практика коммуникации комсомольской и партийной бюрократии из советских времен (взятая на вооружение объединениями «Наши», «Молодая гвардия» в начале текущего века) больше не работает. Отмечая равнодушие молодежи к политике (см. публикацию газеты «Ведомости» от 30 апреля 2020 г. по результатам исследования «Российское „поколение Z“: установки и ценности», проведенного немецким Фондом им. Фридриха Эберта совместно с «Левада-центром» [Мухаметшина 2020]), эксперты среди причин политической индифферентности молодежи указывают *изжившие себя формы коммуникации и новые коммуникативные запросы: политические флешмобы, блогерство, подписание онлайн-петиций и подобные коммуникативные практики*.

Таким образом, можно заключить, что российский предвыборный дискурс демонст-

рирует новые тренды политической коммуникации, которые отражены прежде всего в медийном пространстве и связаны с выходом на авансцену политики новых поколений с новыми коммуникативными установками, коммуникативным опытом и новыми ожиданиями от власти. Среди трендов очевидны:

- «горизонтальность» сетевой коммуникации с множеством центров и молодых партийных лидеров в регионах;
- активное использование социальных сетей с учетом их коммуникативных особенностей и приемов;
- вхождение в политическую тусовку «неполитических», но медийных личностей из сферы искусства, разрушающих шаблоны политической коммуникации;
- неожиданные, порой эксцентричные и неуместные, на первый взгляд, на официальных мероприятиях речевые практики.

ИСТОЧНИКИ

1. «В России либо Путин, либо Навальный. Но есть оттенок» // Медуза. — 2020. — 15 сент. — URL: <https://meduza.io/feature/2020/09/16/v-rossii-libo-putin-libo-navalnyy-no-est-ottenki>. — Текст : электронный.
 2. Елена (редактор). Илья Варламов превратил свой блог в авторское СМИ / Елена. — Текст : электронный // The Village. — 2015. — 15 июня. — URL: <https://www.the-village.ru/city/city/216401-varlamov>.
 3. Колесников, Р. Еще одна «Зеленая альтернатива». Нужна ли России новая экологическая партия? / Р. Колесников. — Текст : электронный // Федерал Пресс. — 2020. — 11 марта. — URL: <https://fedpress.ru/article/2450282>.
 4. Литвинова, М. Партии средней дальности. От четырех новых проектов ждут хотя бы по одной победе на осенних выборах / М. Литвинова, К. Дюрягина. — Текст : электронный // Коммерсантъ. — 2020. — № 144 от 13 авг. — URL: <https://www.kommersant.ru/amp/4451088>.
 5. Мухаметшина, Е. Более 80% российской молодежи равнодушны к политике / Елена Мухаметшина. — Текст : электронный // Ведомости. — 2020. — 30 апр. — URL: <https://yandex.ru/turbo/vedomosti.ru/s/society/articles/2020/04/29/829352-molodezhi-ravnodushni>.
 6. «Новая искренность» в российской политике и ее последствия / Свободные новости // Рамблер/новости. — 2018. — 23 нояб. — URL: https://news.rambler.ru/other/41319119-novaya-iskrennost-v-rossiyskoy-politike-i-ee-posledstviya/?article_index=1. — Текст : электронный.
 7. Семашков, Р. «За моим отравлением стоит лично Путин». Комикс Алексея Навального / Р. Семашков. — Текст : электронный // Свободная пресса. — 2020. — 7 окт. — URL: https://svpressa.ru/politic/article/277957/?fbclid=IwAR0I6fjWgdVX_Z_e41yzekW-z1eh45XhLS0ceuCrbBwzAPtYzNKVrRTjupI.
 8. Ajjan, G. The Real Challenge to Putin's Power / George Ajjan. — Text : electronic // The American Conservative. — 2020. — 3 Oct. — URL: <https://www.theamericanconservative.com/articles/the-real-challenge-to-putins-power/>.
- #### ЛИТЕРАТУРА
9. Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. — Москва : Престиж, 2006. — 104 с. — Текст : непосредственный.
 10. Иссерс, О. И. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации / О. И. Иссерс. — Текст : непосредственный // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. — 2020. — Т. 19. — № 6. — С. 216—227.
 11. Каминская, Т. Л. Коммуникативные тренды российского экологического PR / Т. Л. Каминская. — Текст : непосредственный // Мир русского слова. — 2019. — № 2. — С. 32—36.

12. Пастухов, А. Г. Актеры современного медиаполитического дискурса: о роли политиков, элит, общественности и медиа в формировании критического восприятия действительности / А. Г. Пастухов. — Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2016. — № 3. — С. 149—155.

13. Руженцева, Н. Б. Политические и коммуникативные стратегии в печатных предвыборных материалах / Н. Б. Руженцева. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2018. — № 2 (68). — С. 18—28.

14. Руженцева, Н. Б. Триггеры в дискурсе власти и их отражение в СМИ / Н. Б. Руженцева, Н. Н. Кошкарлова, А. П. Чудинов. — Текст : непосредственный // Язык и культура. — 2020. — № 50. — С. 99—114.

15. Bowman, S. We Media: How audiences are shaping future of news and information / S. Bowman, C. Willis. — July 2003. — URL: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. — Text : electronic.

16. Castells, M. The Power of Identity / M. Castells. — Text : electronic // The Information Age: Economy, Society and Culture. — Wiley-Blackwell, 2010. — Vol. II. — URL: http://gendocs.ru/v9374/manuel_castells_end_of_millennium_the_information_age_economy_society_and_culture_vol_iii; URL: 10.04.2019.

T. L. Kaminskaya

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

ORCID ID: 0000-0001-8331-8687 

 **E-mail:** tlkam1@mail.ru.

New Trends in Russian Political Communication

ABSTRACT. *By means of content and discourse analysis of various online platforms, the article studies transformations and new trends in the political discourse, taking place on the eve of the parliamentary elections and brought about by the change in the Russian political situation. The urgency of the study can be attributed to the emergence and political achievements of the new parties (“Za Pravdu” (For Truth) established by Zakhar Prilepin, “Novye Lyudi” (New People) established by Aleksey Nechaev, The Direct Democracy Party established by Vyacheslav Makarov and the ecological party “Zelenaya Alternativa” (Green Alternative) established by the Moscow ecoactivist Ruslan Khvostov), activation of the civil journalism and involvement of young people in political discourse. New generations (notoriously identified with the Latin letters Y and Z) get information from social networking sites uncontrolled by the authorities and avoid using political clichés. The practical communication of the Komsomol and party bureaucracy of the Soviet times (borrowed by the unions “Nashi” (Ours!) and “Molodaya gvardiya” (Young Guards) early in this century) no longer works. New communicative demands manifest themselves in such forms as political flash mobs, blogging, signing online petitions and the like. The following new trends of political discourse are singled out: “horizontal” organization of networking communication with a variety of centers and young party leaders in the regions; active use of social networks with reference to their communicative peculiarities and techniques; inclusion of “non-political” but famous media personalities from the sphere of art in political intercourse, who violate the political communication clichés; unexpected, sometimes even eccentric and improper (at first sight) speech practices at official events.*

KEYWORDS: *political discourse; political communication; intertextuality; target audience; political parties; discourse analysis; content analysis; politicians; political discourse trends; Internet; Internet space; Internet discourse; Internet texts; Internet communication; social networks.*

AUTHOR’S INFORMATION: *Kaminskaya Tat’yana Leonidovna, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of Department of Mass Communications and Media Business, Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.*

FOR CITATION: *Kaminskaya, T. L. New Trends in Russian Political Communication / T. L. Kaminskaya // Political Linguistics. — 2020. — No 6 (84). — P. 12-18. — DOI 10.26170/pl20-06-01.*

ACKNOWLEDGMENTS. *Research is accomplished with financial support of the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) and the Expert Institute for Social Research (EISI) within scientific project № 20-011-31407 “Internet Communication of Russian Political Parties: Volume, Content and Dynamics of Information Flows in Social Media”.*

MATERIALS

1. “In Russia, either Putin or Navalny. But there are shades” // Medusa. — 2020. — 15 Sept. [«V Rossii libo Putin, libo Navalny. No est' ottenki» // Meduza. — 2020. — 15 sent.]. — URL: <https://meduza.io/feature/2020/09/16/v-rossii-libo-putin-libo-navalny-no-est-ottenki>. — Text : electronic. — (In Rus.)

2. Elena (editor). Ilya Varlamov Turned His Blog into an Author’s Media / Elena. — Text : electronic // The Village. — 2015. — June 15. [Elena (redaktor). Il’ya Varlamov prevratil svoy blog v avtorskoe SMI / Elena. — Tekst : elektronnyy // The Village. — 2015. — 15 iyunya]. — URL: <https://www.the-village.ru/city/city/216401-varlamov>. — (In Rus.)

3. Kolesnikov, R. Another “Green Alternative”. Does Russia Need a New Environmental Party? / R. Kolesnikov. — Text : electronic // Federal Press. — 2020. — March 11. [Eshche odna «Zelenaya alternativa». Nuzhna li Rossii novaya ekologicheskaya partiya? / R. Kolesnikov. — Tekst : elektronnyy // Federal Press. — 2020. — 11 marta]. — URL: <https://fedpress.ru/article/2450282>. — (In Rus.)

4. Litvinova, M. Medium-range Parties. Four New Projects are Expected to Have at Least One Victory in the Autumn Elections / M. Litvinova, K. Dyuryagin. — Text : electronic // Kommersant. — 2020. — No. 144, August 13. [Partii sredney dal’nosti. Ot chetyrekh novykh proektov zhdu khotya by po odnoy pobede na osennikh vyborakh / M. Litvinova, K. Dyuryagina. — Tekst : elektronnyy // Kommersant”. — 2020. — № 144 ot 13 avg.]. — URL: <https://www.kommersant.ru/amp/4451088>. — (In Rus.)

5. Mukhametshina, E. More than 80% of Russian Youth are Indifferent to Politics / Elena Mukhametshina. — Text : electronic // Vedomosti. — 2020. — Apr. 30. [Bolee 80% rossiyskoy molodezhi ravnodushny k politike / Elena Mukhametshina. — Tekst : elektronnyy // Vedomosti. — 2020. — 30 apr.]. — URL: <https://yandex.ru/turbo/vedomosti.ru/s/society/articles/2020/04/29/829352-molodezhi-ravnodushni>. — (In Rus.)

6. “New Sincerity” in Russian Politics and Its Consequences / Free News // Rambler / news. — 2018. — Nov 23. [«Novaya iskrennost’» v rossiyskoy politike i ee posledstviya / Svobodnye novosti // Ramb-

ler/novosti. — 2018. — 23 noyab.]. — URL: https://news.rambler.ru/other/41319119-novaya-iskrennost-v-rossiyskoy-politike-i-ee-posledstviya/?article_index=1. — Text : electronic. — (In Rus.)

7. Semashkov, R. "Putin is personally behind my poisoning." Comic Strip by Alexei Navalny / R. Semashkov. — Text : electronic // Free press. — 2020. — Oct. 7. [«За моим отравлением стоит лично Путин». Комикс Алексея Навального / R. Semashkov. — Tekst : elektronnyy // Svobodnaya pressa. — 2020. — 7 okt.]. — URL: https://svpressa.ru/politic/article/277957/?fbclid=IwAR0I6fjWgdVX_Z_e41yzekW-z1eh45XhLS0ceuCr bBwzAPtYzNKVrRTjupI. — (In Rus.)

8. Ajjan, G. The Real Challenge to Putin's Power / George Ajjan. — Text : electronic // The American Conservative. — 2020. — 3 Oct. — URL: <https://www.theamericanconservative.com/articles/the-real-challenge-to-putins-power/>.

REFERENCES

9. Dzyaloshinskiy, I. M. Journalism of Complicity. How to Make the Media Useful to People / I. M. Dzyaloshinsky. — Moscow : Prestige, 2006. — 104 p. — Text : unmediated. [Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat' SMI poleznymi lyudyam / I. M. Dzyaloshinskiy. — Moskva : Prestizh, 2006. — 104 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

10. Issers, O. I. Faces of "New Sincerity" in Modern Political Communication / O. I. Issers. — Text : unmediated // Bulletin of the Novosibirsk State University. Series: History, Philology. — 2020. — Vol. 19. — No. 6. — P. 216—227. [Grani «novoy iskrennosti» v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii / O. I. Issers. — Tekst : neposredstvennyy // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya. — 2020. — T. 19. — № 6. — S. 216—227]. — (In Rus.)

11. Kaminskaya, T. L. Communicative Trends of Russian Environmental PR / T. L. Kaminskaya. — Text : unmediated // World of the Russian Word. — 2019. — No. 2. — P. 32—36. [Kommunikativnye trendy rossiyskogo ekologicheskogo PR / T. L. Kaminskaya. — Tekst : neposredstvennyy // Mir russkogo slova. — 2019. — № 2. — S. 32—36]. — (In Rus.)

12. Pastukhov, A. G. Actors of Modern Media-political Discourse: on the Role of Politicians, Elites, the Public and the Media in the Formation of a Critical Perception of Reality / A. G. Pastukhov. — Text : unmediated // Bulletin of the Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication. — 2016. — No. 3. — P. 149—155. [Aktory sovremennogo mediapoliticheskogo diskursa: o roli politikov, elit, obshchestvennosti i media v formirovaniy kriticheskogo vospriyatiya deystvitel'nosti / A. G. Pastukhov. — Tekst : neposredstvennyy // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. — 2016. — № 3. — S. 149—155]. — (In Rus.)

13. Ruzhentseva, N. B. Political and Communicative Strategies in Printed Election Materials / N. B. Ruzhentseva. — Text : unmediated // Political Linguistics. — 2018. — No. 2 (68). — P. 18—28. [Politicheskie i kommunikativnye strategii v pechatnykh predvybornykh materialakh / N. B. Ruzhentseva. — Tekst : neposredstvennyy // Politicheskaya lingvistika. — 2018. — № 2 (68). — S. 18—28]. — (In Rus.)

14. Ruzhentseva, N. B. Triggers in the Discourse of Power and Their Reflection in the Media / N. B. Ruzhentseva, N. N. Koshkarova, A. P. Chudinov. — Text : unmediated // Language and Culture. — 2020. — No. 50. — P. 99—114. [Triggery v diskurse vlasti i ikh otrazhenie v SMI / N. B. Ruzhentseva, N. N. Koshkarova, A. P. Chudinov. — Tekst : neposredstvennyy // Yazyk i kul'tura. — 2020. — № 50. — S. 99—114]. — (In Rus.)

15. Bowman, S. We Media: How audiences are shaping future of news and information / S. Bowman, C. Willis. — July 2003. — URL: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. — Text : electronic.

16. Castells, M. The Power of Identity / M. Castells. — Text : electronic // The Information Age: Economy, Society and Culture. — Wiley-Blackwell, 2010. — Vol. II. — URL: http://gendocs.ru/v9374/manual_castells_end_of_millennium_the_information_age_economy_society_and_culture_vol_iii; URL: 10.04.2019.