

Сайтгалин Т. Р.

Челябинский государственный университет

**ОСОБЕННОСТИ СИМВОЛИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В
ПОЛИТИЧЕСКОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ КОНТЕНТЕ (НА ПРИМЕРЕ
ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ)**

Аннотация: Рассмотрена роль символической коммуникации в политическом телевизионном контенте (на примере политического ток-шоу «60 минут» на телеканале «Россия-1»). Объект исследования – символизм в массовой политической коммуникации. Предмет – роль символизма при создании контента для политического телевизионного ток-шоу. Основными методами исследования стали метод анализа контента, метод сплошной выборки, метод сбора данных, метод систематизирования данных, метод классификации данных. В ходе анализа наиболее частых символических феноменов было установлено, что символическая коммуникация в политическом ток-шоу главным образом используется для интерпретации информации с нужной точки зрения.

Ключевые слова: ток-шоу, политика, телевизионный контент, символическая коммуникация.

Saitgalin T. R.

**PECULIARITIES OF SYMBOLIC COMMUNICATION IN
POLITICAL TELEVISION CONTENT (BY THE EXAMPLE OF
POLITICAL TALK SHOW)**

Abstract: The text of the theses considers the role of symbolic communication in political television content (on the example of the political talk show "Time Will Show" on Channel One). The object of the research is symbolism in mass political communication. The subject is the role of symbolism in creating content for a political television talk show. The main research methods are the

following: content analysis method, data collection method, data systematization method, data classification method. The study found that symbolic communication plays an important role in television political content as a tool of target interpretation.

Keywords: talk show, politics, television content, symbolic communication.

Политическая коммуникация всегда имела важное значение в публичной сфере. Так, Г. Л. Тульчинский определяет публичную политику как процесс подготовки, обсуждения, принятия и реализации властных решений, направленных на решение проблем общества, в котором наряду с органами власти принимают участие также иные акторы, включая общественные, неправительственные организации, некоммерческие организации, средства массовой информации, бизнес, академическое сообщество, экспертов и простых граждан [1, с. 419].

СМИ имеют в данном процессе особое значение, ведь именно они занимаются трансляцией политических решений на все остальные социальные группы, обработкой и «расшифровкой» сообщений, чтобы перевести их на понятный для широкой аудитории язык, и аналитикой данных сообщений и политических событий, чтобы сделать выводы и предвидеть возможный исход.

Публичная коммуникация может использовать широкий спектр приемов: вербальные (языковые), невербальные (жесты, позы, предметы), иконические знаки и символы. Одной из главных площадок для реализации этих приемов является телевидение [1, с. 421].

В нашем анализе мы бы хотели сделать акцент на вербальной символической коммуникации. Перед тем, как приступить к анализу, важно понять, что такое символическая политическая коммуникация. П. Бурдые дал ей такое определение: «Символическая власть – это власть утверждать данность через высказывание, власть заставлять видеть и верить, утверждать или изменять видение мира» [2, с. 95].

Г. Л. Тульчинский также пишет о том, что предметами символической политики могут быть любые феномены социальной реальности: события, тексты, изображения, личности, природные объекты и катаклизмы, артефакты культуры. Эти феномены могут быть как предметами, так и инструментами символической политики [1, с. 422]. И такими они становятся при выполнении следующих условий:

1. Они должны стать предметом публичного дискурса: обсуждений, интерпретации в медиа.

2. Обсуждение этих феноменов связано с проблемами сегодняшнего дня. Дискуссии и интерпретации должны быть связаны с контекстом современного мира.

Таким образом, в центре внимания в нашем исследовании – вербальный символизм массовой политической коммуникации и его роль при создании контента для политического телевизионного ток-шоу.

В качестве основного метода сбора данных использовался метод сплошной выборки: проанализировано 5 выпусков программы «60 минут», выходящей на телеканале «Россия-1» в период с 24 февраля по 2 марта 2022 года. Основными методами стали метод анализа контента и метод контент-анализа.

В ходе исследования основными инфоповодами стали такие политические события, как признание Российской Федерацией Донецкой и Луганской народных республик и начало специальной военной операции по демилитаризации и денацификации Украины.

Было установлено, что самыми часто используемыми вербальными символическими единицами в дискурсе контента исследуемого ток-шоу стали следующие понятия: мир, война по принуждению, угроза (Донбассу и Российской Федерации), уничтожение нацистского режима, уничтожение людей (о действиях властей Украины), желание обезопасить жителей, отказ от оккупации Украины, возможность самому решать свою судьбу, освободительная борьба.

Можно с уверенностью сказать, что данные символические единицы в дискурсе политического эксперта призваны показать аудитории средства массовой информации миротворческий характер боевых действий: что правительство России пошло на эти действия в качестве вынужденной меры, ведь в связи с последними событиями Украина и её союз с НАТО стали представлять угрозу для Российской Федерации, что данная военная спецоперация проводится не против украинского народа, а против националистического режима и соответствующих нацистских образований на территории Украины, что Украина в итоге получит освобождение от «западных ставленников» и возможность самой решать свою судьбу.

Таким образом, мы можем сказать, что при создании информационно-аналитического контента для ток-шоу «60 минут» использование данных символических феноменов обусловлено применением техники *интерпретации* информации, в ходе которой боевые действия преподносятся как акт освобождения Украины от нацистских настроений и западного влияния и прекращения террора на территории Донецкой и Луганской народных республик.

Литература

1. Бурдые П. Социология социального пространства / П. Бурдые. – М : Институт экспериментальной социологии; СПб : Алетейя, 2007.
2. Тульчинский Г. Л. Символическая коммуникация в публичной политике: концептуальная инвентаризация // Развитие политических институтов и процессов: зарубежный и отечественный опыт. – Омск : Омский государственный университет, 2020. – С. 418–426.
3. Фадеева О. А. Символическая коммуникация имиджа политического лидера // Вестник Омск. гос. пед. ун-та. Гуманитар. исслед.. – 2014. – № 3 (4). – С. 97–100.
4. Штанько М. А. Политическая реальность как символическая коммуникация // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2015. – № 3 (18). – С. 20–27.