

О.А. КРАВЧЕНКО
(Волгоград)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИКА

Представлены основные коммуникативные приемы воздействия при создании политического имиджа в средствах массовой информации.



Ключевые слова: *политический имидж, коммуникативные технологии, средства массовой информации, приемы воздействия.*

Сегодня политическая коммуникация существует по своим законам. С наступлением демократических преобразований у электората появилось право принимать активное участие в выборе конкретных людей на руководящие должности. Довольно часто большинство избирателей принимает решение, опираясь не на рациональные доводы, не на критический анализ многочисленных политических лозунгов, а на интуицию, на комплекс внешних впечатлений о кандидатах, на их имидж.

Политическая жизнь в наши дни целиком и полностью зависит от средств массовой информации. Искусство формирования навязчивых образов и манипулирование общественным сознанием достигли такого технологического уровня, который позволяет формировать взгляды и политические предпочтения людей. Существует довольно обширный набор коммуникативных приемов воздействия [5, с. 139–143].

Метод фрагментации состоит в подаче информации единым потоком, так что какую-либо тенденцию уловить довольно сложно, а простому обывателю практически невозможно. Максимальным выражением метода фрагментации служит прием «белый шум» – снижение восприятия фактов за счет подачи такого количества новостей, когда становится невозможным сделать их сортировку. «Белый шум» может создаваться обилием разноречивых комментариев, обилием противоречивых мнений безо всякого факта и анализа. «Белый шум» может также создаваться через оснащение фактов сложными теоретическими комментариями, терминологией, заумными выступлениями узких специалистов.

Метод отвлечения применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важ-

ной, но неудобной управляющим информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. Таким образом, создается отвлекающая эмоциональная доминанта.

Метод создания фактов состоит в том, что в подборке новостей передаются действительные правдоподобные, действительные неправдоподобные и выдуманные правдоподобные факты. Сомнения, обращающиеся на вторую категорию, развенчиваются достаточно легко, а факты третьей категории проникают в сознание автоматически.

Метод объективного подхода заключается в подборе фактов и умелом их комментировании – путем исключения некоторых малоизвестных фактов или их добавления можно «выявить» несуществующую тенденцию.

Метод исторических аналогий хорош, во-первых, интеллектуальной составляющей (пропагандист льстит эрудированности аудитории), а во-вторых, тем, что в истории можно найти любой необходимый пример. Метод исторических аналогий, кроме того, помогает в создании метафор, воздействующих на объект. Например, Барака Обаму часто сравнивают с Кеннеди.

Метод апеллирования к общественной потребности, наоборот, хорош обращением к эмоциям через интеллект. При этом часто используется одна из самых сильных эмоций – страх. В настоящий момент методом апеллирования к общественной потребности широко пользуются в СМИ.

Метод «забрасывания грязью» наиболее явно формирует отношение к теме, избранной пропагандистом. Применяется он в основном в контрпропаганде и заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора четкую оценку. Этот метод причисляется, пожалуй, к самым грубым пропагандистским приемам, но, тем не менее, наиболее часто используется нынешними политическими оппонентами.

Семантическое манипулирование заключается в том, что для пропагандистского сообщения отбираются слова, вызывающие либо позитивные, либо негативные ассоциации и, таким образом, влияющие на восприятие информации: *evil empire, axis of evil, президентский марафон, нищета, коррупция, патриот* и т. п. (*Доклад Зюганов читал при свете карманного фонарика и потом говорил обозревателю «НГ», что почти ничего не видел и оглашал написанное по памяти. Но слу-*

шатели этого не заметили – голос лидера был, как никогда, тверд, слова падали во тьму, как чугунные ядра (Нов. газ. 2014. 5 июля).

Рассмотрим некоторые техники, при помощи которых реализуется вербальное воздействие.

«Наклейка ярлыков» («присвоение кличек») – наделение личности или идеи унижительной, оскорбительной или смешной кличкой, эпитетом, подрывающими их авторитет (Папаша Зю, Жирик).

«Перенос» – идентификация качеств и свойств какого-либо лица или политической идеи с качествами и свойствами известных и авторитетных лиц или идей, т. е. оценка по ассоциации. Например, партия ЛДПР прочно ассоциируется с В.В. Жириновским (ЛДПР, покончив с оставшимся в девяностых агрессивным популизмом, продолжает выделяться на внутривнутриполитическом поле риторикой и ярким имиджем Владимира Жириновского, опыт которого позволяет находить взаимопонимание как с избирателями, так и с представителями власти (АиФ. 2007. 11 окт.)).

«Простые люди» («свои ребята») – идентификация интересов агитатора с интересами простых людей, большинства нации и т. п. (Г. ЗЮГАНОВ: Я родом из семьи, где в трех поколениях почти все работали учителями школ, преподавателями техникумов, вузов. Десять человек имеют общий стаж за 300 лет. Преподавали русский, литературу, математику, весь исторический цикл (Известия. 2007. 17 июля)).

«Подтасовка карт» – откровенная фальсификация или искажение действительных фактов с помощью приемов, незаметных для масс (*The Bush administration said that after unrelenting and escalating pressure by the United States in 2006 and 2007, Iran finally stopped its nuclear development program in 2003. “This marks a major victory in the president’s efforts to secure peace,” said a White House spokesperson, who added that the president’s next major diplomatic initiative would be to mount a campaign to force East Germany to tear down the Berlin Wall in 1989.* – «Администрация Буша заявляет, что в результате постоянного и неуклонно усиливавшегося давления со стороны США в 2006–2007 гг. Иран наконец приостановил свою программу по созданию ядерного оружия в 2003 г. “Это стало важной победой в рамках усилий президента по сохранению мира”, – заметил представитель пресс-службы Белого дома, добавив, что следующей масштабной дипломатической инициативой главы государства станет кампания, призванная вынудить

ГДР сломать Берлинскую стену самое позднее в 1989 г.» (The Boston Globe. 2007, 10 Nov.).

«Блестящая посредственность» – оперирование привычными, банальными истинами, хорошо известными всем, но вместе с тем достаточно абстрактными для обывателя, над содержанием которых последний обычно не задумывается (*HILLARY CLINTON: Two centuries later, our economic power and military might have grown beyond anything that our forefathers could have imagined. But that power and might can only be sustained and renewed if we can regain our authority with the world, the authority not simply of a large and wealthy nation but of the American idea. If we can live up to that idea, if we can exercise our power wisely and well, we can make America great again.* – «Два столетия спустя наша экономическая и военная мощь достигла уровня, которого не могли и представить наши отцы-основатели. Но эту мощь мы сможем поддерживать и обновлять лишь в том случае, если вернем себе авторитет в мире – который связан не с тем, что мы большая и богатая страна, а с нашей американской идеей. Если мы будем соответствовать ее принципам, распорядиться нашей мощью мудро и умело, мы снова сделаем Америку великой» (Foreign Affairs, 2007, 30 Oct.)).

Трюизм – это самое очевидное утверждение, банальная истина. При помощи трюизмов агитатор нередко маскирует определенные конструкции под рассуждения и вызывает необходимую поведенческую реакцию (*Впрочем, только Жириновский среди российских политиков умеет настолько виртуозно и зажигательно противоречить себе. И даже утверждать совершенно бессмысленные на первый взгляд вещи* (АиФ. 2005. 14 июня)).

Допущения – предположение о возникновении определенной ситуации или реакции. Такие предложения конструируются с помощью оборотов речи, указывающих на время или последовательность действий: *до того, как...; после того, как...; в течение...; по мере того, как...* и т. д. (*В эту Думу ЛДПР, по видимому, не проходит. Пока он имеет 6% и, думаю, что до 7% ему не натянут – такой заинтересованности нет ни у кого. А после того как он провалится и не будет представлен в парламенте, партия будет угасать* (Известия. 2007. 16 нояб.)).

Использование противопоставлений – рассматриваются две поведенческие реакции, которые можно противопоставить. При помощи противопоставления у человека создается убеждение в наличии противоположностей.

Использование слухов – передаваемой в межличностном общении информации, касающейся актуальных явлений и событий в общественной жизни. Вследствие дефицита информации люди стремятся домыслить неясную ситуацию. Слухи нередко основываются на ложных сведениях. Слухи выполняют двойственную функцию: объяснение ситуации и снятие эмоционального напряжения, испытываемое индивидом.

Человек, получивший такую новость хотя бы и из СМИ, но поданную с заговорщическим видом, считает, что он стал обладателем уникальной новости, и сам этот факт способствует его самоутверждению (*Постановление президиума ЦК КПРФ, утвердившее новое распределение обязанностей, считается закрытым служебным документом и руководством партии не комментируется. Но в частных беседах противники Зюганова говорят, что лидер КПРФ «укрепляет режим личной власти», «пытается предрешить результаты X съезда партии». По словам же зюгановских сторонников, лидер «наводит порядок»*) (Нов. газ. 2004. 6 февр.).

Использование дезинформации – распространения ложных сведений. Довольно грубый, но эффективный прием манипуляции. Используется дезинформация, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда, цель дезинформации уже будет достигнута.

Утечка секретной информации – утечки, полученные через СМИ из «анонимных источников». Как правило, эта «секретная» информация касается предполагаемых политических акций властей или лиц, претендующих на власть. Данный прием используется с целью вызвать настроение масс.

«Повозка с оркестром» – прием, при котором используется стремление человека поступать «как все». Наиболее активно этот прием применяется для манипулирования массовым сознанием при сообщении результатов опросов общественного мнения. Расчет строится на том, что люди захотят «быть с большинством» (*Словом, большинство россиян разделяют традиционные для КПРФ ценности, на которых выстроены все предвыборные программы этой партии*) (Общ. газ. 2007. 26 дек.).

Прием символизации заключается в намеренной акцентуации и фиксировании сцен, несущих в себе символическую информацию. Символической такая информация делается после наделения ее соответствующим комментарием или контекстом (*В выходные российские коммунисты продолжали делить*

КПРФ. Процесс раздела, начатый ими в четверг проведением параллельных пленумов ЦК, в субботу увенчался сбором двух параллельных отчетно-выборных съездов. Один форум проходил под руководством Геннадия Зюганова в киноконцертном центре «Измайловский», в отсутствие электрического освещения («враги перерубили кабель»), но при широко открытых для прессы дверях. Другим съездом руководили Леонид Иванченко и Сергей Потапов, которых зюгановский ЦК накануне изгнал из партии, а также ивановский губернатор Владимир Тихонов, исключенный из КПРФ сутками позже. Это собрание было наглухо закрыто для посторонних, и только в середине дня удалось установить, что конспираторы заседают посреди Москвы-реки, на борту прогулочного теплохода) (Нов. газ. 2004. 5 мая).

Ассоциативное связывание (ассоциация – связь между отдельными событиями, фактами или явлениями, отраженными в сознании и закрепленными в памяти человека) состоит в том, что определенное явление наделяется дополнительными чертами. Незначительные на первый взгляд детали, введенные в статью, телепередачу или кинофильм, вызывая определенные ассоциации, могут направлять воображение аудитории в заданную сторону (*Однако открывший акцию лидер КПРФ, кандидат в президенты Геннадий Зюганов высказался по гораздо более широкому кругу вопросов. «Мы собрались, чтобы сказать “нет” дикому росту цен, неуважению к стране и ее гражданам, воровству голосов на выборах», – заявил он, стоя в кузове грузовика*) (Коммерсант. 2007. 24 дек.). Образ человека, стоявшего в кузове грузовика на митинге, ассоциируется с образом «Ленина на броневике».

Личное свидетельствование: одним из наиболее существенных является «внешний знак» авторитета – титул, звание и прочие обозначающие ценность личности через ее социальную роль. Достаточно сообщить, что перед нами «профессор», «генерал», «директор», как вступают в силу определенные установки восприятия, ранее сформированные оценки и ожидания. Авторитетная личность или знаменитость подтверждает достоинство того или иного товара, человека или явления. Тут действует психологический механизм «переноса», при котором достоинства «свидетельствующего» переносятся на товар, на другого человека, на явления.

«Свидетельство “простых смертных”» обладает не меньшей эффективностью, чем свидетельствование знаменитостей, но для успеха этого метода включают некоторые

компенсирующие механизмы, такие как использование привлекательных персонажей, юмора, наслаивание свидетельств и т. д. (*Actually, most regular White House reporters have a friendly, towel-snapping relationship with Mr. Bush.* – «На самом деле, все постоянные репортеры, освещающие деятельность Белого дома, находятся в дружеских, несколько даже запанибратских отношениях с господином Бушем») (The New York Times. 2006, 4 June).

«Перетасовка» или «подтасовка карт» заключается в отборе и преподнесении только положительных или только отрицательных фактов и доводов при одновременном замалчивании противоположных. Его основной целью является, используя односторонний подбор и подачу фактов, показать привлекательность или, наоборот, неприемлемость какой-либо точки зрения, программы, идеи и т. п.

«Осмеяние» как прием обладает эффектом потому, что при осмеянии отдельных высказываний и элементов поведения человека к нему инициируется шутовское и несерьезное отношение, что автоматически может распространяться и на другие его высказывания и взгляды. При использовании данного приема возможно формирование за конкретным человеком имиджа «несерьезного и некомпетентного человека», чьи предложения и высказывания не заслуживают внимания (*Сегодня у нас – праздник. Красный день календаря – в буквальном смысле. Сегодня, товарищи, день рождения товарища № 1 – Геннадия Андреевича Зюганова. Я, как и все патриоты России, люблю Геннадия Андреевича пылко и страстно. Он – мой кумир в партийном строительстве, мой образец в научном коммунизме и мой идеал во многих других отношениях. С днем рождения Вас, Геннадий Андреевич, славных Вам побед и свершений, сегодня, в этот знаменательный день, обязательно буду читать все сто томов Ваших партийных книжек* (Нов. газ. 2007. 26 июня)).

«Повторение лозунгов» или «повторение шаблонных фраз» – техника, условием эффективности которой является прежде всего «соответствующий лозунг», т. е. относительно краткое высказывание, сформулированное таким образом, чтобы привлечь внимание и воздействовать на воображение и чувства читателя или слушателя. При его конструировании используются психолингвистические процедуры и, в частности, символическая нагрузка фонем в используемых словах. Лозунг должен быть приспособлен к особенностям психики той группы людей, на которых собираются воздействовать (*В. ПУТИН: Россия – это страна, которая выбрала для себя демокра-*

тию волей собственного народа (Труд. 2005. 25 апр.)).

В основу формирования имиджа могут быть положены следующие принципы [3, с. 105–106].

1. Принцип повторения. Опирается на свойства памяти: хорошо запоминается та информация, которая повторяется. Людям требуется время, чтобы сделать воспринятое сообщение своим. А многократное повторение адаптирует психику человека.

2. Принцип непрерывного усиленного воздействия. Обосновывает наращивание аргументированного и эмоционального обращения, например: «Это только для вас». Постепенное наращивание усилий воспринимается более положительно. Именно постепенное, а не взрывное. Это связано с тем, что человеческий сенсорный аппарат противится всплескам информации.

3. Принцип «двойного вызова». Сообщение воспринимается не только и не столько разумом: важную роль играют подсознательные психические процессы, эмоциональная сфера психики. Чтобы побудить человека к действию, надо сделать «двойной вызов», т. е. обратиться к сознанию и подсознанию.

Изменить восприятие образа идеала в конкретной социальной группе можно либо путем изменения содержания стереотипа восприятия, либо посредством изменения формы стереотипа [10, p. 101].

Таким образом, средства массовой информации широко используют манипулятивные тактики. Для того чтобы свободно ориентироваться в этой сфере, необходимо обладать знанием манипулятивных технологий, умением их анализировать и интерпретировать. Пренебрежение такими знаниями представляет угрозу для информационной безопасности общества.

Список литературы

1. Желтухина М.Р. Политический и масс-медиаальный дискурс: воздействие – восприятие – интерпретация // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. М.: МАКС Пресс, 2003. Вып. 23. С. 38–51.
2. Желтухина М.Р. Специфика влияния вербалики и невербалики масс-медиаальной коммуникации на избирательный процесс // Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: Человек и его дискурс. М., 2003. С. 109–132.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М.: ЛКИ, 2008.
4. Паршин П.Б. Исследовательские практики, предмет и методы политической лингвистики // Проблемы прикладной лингвистики = Scripta linguisticae applicate. М., 2002. С. 181–208.

5. Пономарева О.А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации. Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2013.

6. Пономарева О.А. Когнитивные модели имиджевого воздействия в российских и американских СМИ // Языковая личность в современном мире: материалы межвуз. науч.-практ. конф. (к 15-летию Ингушского государственного университета) / отв. ред. А.М. Мартазанов. Назрань, 2009. С. 98–100.

7. Пономарева О.А. Политический имидж и его сущность // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Волгоград, 2007. С. 94–99.

8. Пономарева О.А., Столбова Е.Г. Риторико-семантический анализ политического имиджа в российских и американских СМИ // Вестн. Челябин. гос. ун-та. 2011. № 17. С. 132–137.

9. Русина В.В. Информационная политика в сфере СМИ в демократическом обществе: основные принципы и формы реализации в регионе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.

10. Zheltukhina M.R., Klushina N.I., Ponomarenko E.B., Vasilkova N.N., Dzyubenko A.I. Modern Media Influence: Mass Culture – Mass Consciousness – Mass Communication // XLinguae Journal. October 2017. Vol. 10. Is. 4. P. 96–105.

* * *

1. Zheltuhina M.R. Politicheskij i mass-medial'nyj diskursy: voz-dejstvie – vospriyatie – interpretaciya // Yazyk, soznanie, kommunikaciya: sb. st. M.: MAKSPress, 2003. Вып. 23. С. 38–51.

2. Zheltuhina M.R. Specifika vliyaniya verbaliki i neverbaliki mass-medial'noj kommunikacii na izbiratel'nyj process // Massovaya kul'tura na rubezhe XX–XXI vekov: Chelovek i ego diskurs. M., 2003. С. 109–132.

3. Issers O.S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi. 5-e izd. M.: LKI, 2008.

4. Parshin P.B. Issledovatel'skie praktiki, predmet i metody politicheskoy lingvistiki // Problemy prikladnoj lingvistiki = Scripta linguisticae applicate. M., 2002. С. 181–208.

5. Ponomareva O.A. Verbalizaciya politicheskogo imidzha v rossijskix i amerikanskix sredstvax mas-sovoj informacii. Volgograd: Volgogr. nauch. izd-vo, 2013.

6. Ponomareva O.A. Kognitivnye modeli imidzhevo go vozdejstviya v rossijskix i amerikanskix SMI // Yazykovaya lichnost' v sovremennom mire: materialy mezhvuz. nauch.-prakt. konf. (k 15-letiyu Ingushskogo gosudarstvennogo universiteta) / отв. ред. А.М. Мартазанов. Назрань, 2009. С. 98–100.

7. Ponomareva O.A. Politicheskij imidzh i ego sushchnost' // Kommunikativnye tekhnologii v obrazovanii, biznese, politike i prave: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Volgograd, 2007. С. 94–99.

8. Ponomareva O.A., Stolbova E.G. Ritoriko-semanticheskij analiz politicheskogo imidzha v rossijskix i amerikanskix SMI // Vestn. Chelyab. gos. un-ta. 2011. № 17. С. 132–137.

9. Rusina V.V. Informacionnaya politika v sfere SMI v demokrati-cheskom obshchestve: osnovnye principy i formy realizacii v regione: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 2005.

Communicative technologies for creating the image of a modern politician

The article presents the main communicative methods of exerting influence in creating a political image in the media.

Key words: political image, communicative technologies, mass media, methods of influence.

(Статья поступила в редакцию 05.08.2019)

Е.С. СОЛНЦЕВА
(Санкт-Петербург)

К ВОПРОСУ О СВОЙСТВАХ МЕДИАДИСКУРСА

Впервые дается систематизированное представление о свойствах медиадискурса и их взаимосвязи. Выделяются прагматические, семантические и структурные характеристики медиадискурса. Они подразделяются на общие, присущие как медиадискурсу, так и медиатексту, и на специфические, свойственные именно медиадискурсу. Вывод о взаимосвязи разных свойств представляется наглядно в виде схемы.

Ключевые слова: свойства медиадискурса, взаимосвязь, прагматика, семантика, синтактика.

Медиадискурс, или «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации» [2], характеризуется в том числе как набор медиатекстов в