Лихачев, Д.С. Прошлое – будущему. – Л., 1985.

Шарков, Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. – М., 2006.

© Шилина С.А., 2009

Л.А. Агаронян

МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

АГАРОНЯН Лиана Арутюновна – соискатель ученой степени кандидата политических наук кафедры управления социальными и экологическими системами РАГС (e-mail: liana.agaronyan@mail.ru)

Аннотация. *В статье рассматривается проблема медиатизации политического дискурса, ставшая естественным результатом стремительного развития информационно-коммуникационных технологий, оказавшего существенное влияние на все сферы общественной жизни. Медиатизация политики означает не только перенос политической активности в сферу массмедиа, но и все возрастающую зависимость политической жизни от того, насколько полно и каким образом средствами массовой информации отображаются и интерпретируются ее участники и события. В статье анализируются технологии использования СМИ как канала политических коммуникаций, как инструмента идеологического воздействия, а также как средства формирования политических имиджей и предпочтений.*

Ключевые слова: *политические коммуникации, политический дискурс, медиатизация политики, медиарепрезентация событий, медиатекст.*

Медиатизация политики означает не только перенос политической активности в сферу массмедиа, но, и это гораздо важнее, все возрастающую зависимость политической жизни от того, насколько полно и каким образом ее участники и события отображаются и интерпретируется средствами массовой информации.

Медиатизация политического дискурса стала естественным последствием стремительного развития информационно-коммуникационных технологий, оказавшего существенное влияние на все сферы общественной жизни. Действительно, за последние годы роль СМИ в формировании политического дискурса неизмеримо возросла. Будучи важнейшим инструментом создания информационной картины мира, массмедиа детально фиксируют все важнейшие процессы политической жизни. Однако, как отмечают исследователи, роль СМИ не ограничивается простым отраже-

нием того, что происходит в сфере политики: в условиях информационного общества массмедиа сами выступают в качестве активного участника всех политических процессов.

Такое положение дел обусловлено самой природой средств массовой информации: с одной стороны, они стремятся объективно отражать события реальной жизни, с другой – выстраивают собственную «медиареальность», в том числе политическую. Таким образом, медиатизация политики означает не только перенос политической активности в сферу массмедиа, но, и это гораздо важнее, все возрастающую зависимость политической жизни от того, насколько полно и каким образом ее участники и события отображаются и интерпретируются средствами массовой информации.

Медиатизация политики принимает самые разнообразные формы: политическая жизнь активно освещается в новостях и информационно-аналитических программах, известные политики и лидеры политических партий регулярно появляются на телеэкранах, средства массовой информации все чаще используются как мощный ресурс политической власти.

Оценивая роль различных СМИ в медиатизации политического дискурса, можно проследить определенную тенденцию: ключевым фактором для выбора того или иного медиаканала является степень эффективности его воздействия на массовую аудиторию. Так, в 50–60-х гг. XX в. ведущая роль принадлежала печатным СМИ, в 70–90-х гг. безоговорочно доминировало телевидение, активно воздействующее на визуальное восприятие и обеспечивающее зрителям эффект присутствия. В начале XXI в. серьезным конкурентом телевидения стал Интернет, предоставляющий неограниченные возможности мультимедийной коммуникации. Заметным симптомом дальнейшей медиатизации, или в данном случае «интернетизации», политики стала президентская предвыборная кампания в США, начавшаяся в ноябре 2007 г., когда большинство кандидатов, включая Х. Клинтон и Б. Обаму, объявили о своем участии не по телевидению, а запустив собственные онлайн-видео на известном сайте YouTube. О всевозрастающей роли Интернета в политических коммуникациях говорят и данные исследования The Pew Internert and American Life Project, в соответствии с которыми в 2006 г. более 60 млн американцев использовали Интернет не только для получения политической информации, но и для обмена мнениями, что несомненно оказало влияние на характер политических коммуникаций.

Для того чтобы правильно выбрать канал коммуникации, в том числе политической, необходимо знать основные особенности восприятия аудиторией той информации, которую распространяют различные СМИ. Телевидение – основной социальный институт общества. Влияние телевидения состоит не столько в передаче специфических установок и мнений, сколько в их культивации. Просмотр телевизора дает зрителю информацию, которую он затем (порой ошибочно) считает верной для реальных повседневных ситуаций.

Использование подвижного видеоряда в телевизионных сообщениях хорошо воспринимается зрителями. За счет набора картинок, визуализирующих тот или иной сюжет, у аудитории создается иллюзия достоверности сообщения. Приятная фоновая музыка или продуманные звуковые эффекты обычно создают благоприятную атмосферу для восприятия информации. На подсознание людей влияют также мимика, жесты, позы героев видеороликов. Эмоциональное воздействие зависит и от ракурса съемки. С помощью оптических средств оператор может показать преимущества или недостатки человека. Наиболее положительный эффект на зрителя оказывает фронтальная съемка на уровне глаз, которая создает впечатление спокойствия и непринужденности. Если же человека снимают сверху или снизу, то он предстает в невыигрышном виде, поскольку эти позиции вызывают антипатию и впечатление слабости и пустоты.

Психологи советуют использовать в телевизионном пиаре мнемонику, то есть «зрительный образ или символ, повторяемый периодически, что помогает зрителю запомнить смысл сообщения»[1]. Но самое главное – это интересное, зажигательное начало, первая фраза, первый зрительный образ. Необходимо заинтриговать человека, который знакомится с сообщением. Например, если цель – «пропиарить» специалиста по чрезвычайным ситуациям, лучше всего начать с показа пожара. Знакомые, простые, повторяющиеся и ожидаемые стимулы на экране снижают интерес и вызывают скуку, в то время как абсолютно новые, сложные, неизвестные стимулы вызывают перенапряжение и порой непонимание. Чаще всего по шкале внимания достигают максимума те стимулы, которые находятся в «золотой середине», не являются ни слишком известными, ни слишком шокирующими.

В радиосообщениях основным инструментом выступает голос. Благодаря воздействию голоса на подсознание слушателей используется возможность не только убеждать, но и внушать. Тон, эмоциональная окраска, динамика речи, интонация, паузы – все это играет важную роль. Тембр человеческого голоса может придать словам эмоциональность, не достижимую никаким изображением. Психологи считают, что на радио выигрышнее использовать мужской голос, баритон, который звучит мягко и доверительно.

Известно, что каждому человеку приятно, когда к нему обращаются лично, сообщают интересную информацию, доверяют, поэтому важно адресовать сообщение отдельному лицу, а не толпе. Важно показать, что вы доверяете слушателю, уважаете его, хотите поделиться чем-то важным и полезным для него. Чтобы не утомить аудиторию, можно активно использовать юмор, развлекательные элементы, шутки. Так же, как и в телевизионном пиаре, большое значение имеют первые произнесенные слова, которые призваны «зацепить» внимание слушателя.

---

[1] *Шейнов, В.П.* Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми. – М.; Минск, 2007. – С. 35.

Сообщения в прессе могут оказаться очень эффективными в том случае, если правильно определить место их размещения на газетной полосе. Лучшее место определяется с учетом психологии восприятия печатного текста. Понятно, что наибольшее внимание привлечет информация, помещенная на первых страницах. Многие специалисты считают, что самое удачное место для размещения сообщения – правый верхний угол правой полосы, а наименее удачное – левый нижний угол. Целая журнальная страница, посвященная одному обращению, вызывает доверие у читателей, точно так же, как и серия объявлений в каком-либо издании.

Психологи отмечают, что яркие цветовые сообщения всегда привлекают внимание, а устойчивому запоминанию способствует повторение сообщения через 1-2 недели. Установлено также, что фотоснимки всегда заинтересовывают читателей, вызывают доверие. К тому же запоминаются они намного лучше, чем рисунки или схемы. Приоритетные объявления обычно помещают рядом с какими-либо редакционными материалами. Публикация также привлечет достаточное внимание, если она соседствует с телевизионной программой, гороскопом или колонкой писем читателей. Однако если текст сообщения бездарен, то ни качество оформления, ни место расположения не произведут нужного эффекта на аудиторию. Сообщение не должно вводить читателя в заблуждение и наносить вред интересам потребителей.

Интернет, в отличие от других видов СМИ, может воздействовать сразу при помощи нескольких инструментов: голосом через аудиозаписи, подвижным видеорядом через видеоматериалы, словом через публикации, изображением через фото, рисунки, схемы. Оказывая комплексное воздействие на аудиторию, Интернет является самым перспективным СМИ для компаний. Поэтому очень важно доверить создание веб-сайта организации профессионалам, которые смогут сделать его максимально привлекательным для аудитории.

В последнее время воздействие на интернет-пользователей оказывается не только через веб-сайты, но и через многочисленные форумы и онайн-дневники. Они все чаще становятся эффективным инструментом манипулирования. Например, многие журналисты имеют в виртуальном мире свои блоги, где размещают наиболее интересную, на их взгляд, информацию. Любой пользователь Интернета может зайти на этот блог, прочитать, прокомментировать, задать вопросы. Если, например, авторитетный журналист даст положительный отзыв о компании или о проведенном мероприятии, имидж организации возрастет в глазах аудитории за считанные секунды. В то же время любой представитель той или иной компании может завести свою персональную интернет-страничку и время от времени в открытой или завуалированной форме предоставлять нужную информацию, которая сможет заинтересовать постоянных читателей.

В то же время данный ресурс могут использовать конкуренты в своих интересах, размещая на форумах и блогах заведомо ложную информацию. Например, желая провести кампанию по дискредитации банка, они могут запустить слух о том, что у определенного банка серьезные проблемы и что в скором времени у него отзовут лицензию. Кроме этого, те же конкуренты напишут несколько комментариев к этой записи, в которых посоветую людям переводить свои средства в другие банки, отменить сделки, которые было намечено провести через этот банк, и т. д. Если даже данное сообщение не соответствует истине, оно окажет на читателей безусловное воздействие на подсознательном уровне, и если у них возникнет проблема выбора, в какой банк обратиться за услугами, этот банк, скорее всего, будет отвергнут. К тому же интернет-пользователи сообщат увиденную информацию своим друзьям и знакомым, которые, в свою очередь, передадут ее дальше. Как правило, восстановить подпорченную репутацию достаточно сложно. Поэтому Интернет может стать опасным оружием в руках конкурентов.

Таким образом, каждый канал коммуникации имеет свои особенности, преимущества и недостатки. Каждый из них по-своему влияет на сознание и подсознание людей. Выбор канала коммуникации всегда определяется конкретными задачами, которые стоят перед участником политических коммуникаций в каждом конкретном случае.

Тот факт, что значительная часть политического дискурса реализуется в условиях информационного общества именно в СМИ, ставит перед исследователями целый ряд задач, главной из которых является разъяснение механизма взаимодействия СМИ и субъектов политического процесса. Определяя место СМИ в общей системе политических коммуникаций, исследователи отмечают двойственный характер их функционирования. Во-первых, как своего рода посредника, медиатора между властью, государственно-политическими структурами и обществом, который доносит идеи и действия политиков до народа; во-вторых, как активного участника политического процесса, с помощью медиаинтерпретации событий формирующего общественное мнение и оказывающего существенное воздействие на ход политической жизни. СМИ используются и как канал политических коммуникаций, и как инструмент для оказания идеологического воздействия, и как средство формирования политических имиджей и предпочтений, образуя особое медийное пространство для ведения политических действий. Причем успех и популярность политика в медийном пространстве часто имеют гораздо большее значение, чем его дела и заслуги в реальной действительности.

Изучение медиатизации политического дискурса основывается на ряде концепций и положений, которые помогают раскрыть как общую структуру взаимодействия СМИ и политики, так и особенности медиапрезентации реалий политической жизни. Особо следует выделить такие, как

понятие политического дискурса, основные типы медиапрезентаций (отражение, реконструкция, медиамиф), а также интерпретационные свойства медиаречи. Остановимся на каждом из названных положений подробнее.

Политический дискурс. Поскольку понятие «политические коммуникации» предполагает постоянное взаимодействие (интеракцию) основных участников политического процесса, а именно диалог власти, СМИ и общества, значение дискурсивного подхода для анализа политических коммуникаций неизмеримо возрастает.

Представители западноевропейской и американской лингвистической традиции рассматривают дискурс как связанную речь в устной и письменной форме, в которой отчетливо проявляется фактор взаимодействия отправителя и получателя сообщения. Так, определяя дискурс как сложное коммуникативное явление, которое включает в себя совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, как то: социальный контекст, дающий представление об участниках коммуникации и их характеристиках; особенности производства, распространения и восприятия информации, культуро-идеологический фон и т. п., известный голландский исследователь Теун ван Дейк придает большое значение расширенному пониманию контекстуальной перспективы дискурса, особенно при изучении текстов массовой информации. Таким образом, именно концепция дискурса позволяет исследовать медиатизированную политическую коммуникацию в динамике, как процесс, все компоненты которого социально и идеологически обусловлены.

Огромное значение имеет также концепция медиатекста, которая позволяет выйти за пределы знаковой системы вербального уровня, представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации. При этом надо иметь в виду, что в средствах массовой информации технологические особенности каждого конкретного канала распространения, будь то печать, радио, телевидение или Интернет, оказывают огромное влияние на форму и содержание сообщения.

Типы медиапрезентаций. Исследование медиатизации политического дискурса тесно связано с изучением механизмов превращения реальной действительности в реальность медийную. При этом особое значение имеет, разумеется, не технологический, а идеологический аспект этого процесса. Моделирование механизма отображения реальных событий средствами массовой информации позволяет выделить три следующих основных типа медиапрезентаций: отражение, реконструкция, миф.

Отражение предполагает наиболее точное, максимально приближенное к реальности воспроизведение событий. Примером такого типа медиапрезентации могут служить новостные медиатексты, в которых максимально объективно и достоверно освещаются те или иные события, в том числе

политические. Характерным признаком данного типа медиапрезентации на лингвистическом уровне является большое количество цитатной речи, воспроизведение целых фрагментов из выступлений политиков, обязательное наличие ссылок на источник информации и фактическое отсутствие аналитически-комментирующего и оценочного компонентов.

Тип *«реконструкция»* допускает бóльшую свободу интерпретации со стороны СМИ: реальное событие заново «конструируется» в медийном пространстве на основе тех или иных политико-идеологических установок. Поэтому отличительным признаком медиа реконструкции считается как раз присутствие аналитически-комментирующей и идеологически-оценочной части.

Третий тип медиапрезентации – *«миф»* – представляет собой целенаправленно созданный, часто весьма отдаленный от реальной действительности, образ события. Основной чертой медиамифа является его «заданность», направленная на оказание определенного идеологического воздействия, на достижение тех или иных политических целей.

Существенное значение для понимания процессов медиатизации политики имеют **интерпретационные свойства медиаречи**. С точки зрения коммуникационной модели интерпретация – это двусторонний процесс, в котором участвуют как отправитель, так и получатель сообщения. Причем со стороны отправителя – это процесс создания и оформления смысла, а со стороны получателя – распознавания и «прочтения» смысла. Результат же есть конкретное воплощение данного смысла в определенной форме. Таким образом, интерпретация предполагает некоторую степень свободы в толковании смысла, границы которой обусловлены как естественными законами семантического соответствия, так и идеологическими факторами.

К важнейшим компонентам интерпретации относятся предмет интерпретации, коммуникативная интенция автора, оценка, а также культуроспецифичные и политико-идеологические факторы, влияющие на интерпретационный результат. Идеологические компоненты интерпретации реализуются с помощью широкого диапазона средств как вербального, так и аудиовизуального ряда, которые формируют определенное отношение к освещаемым событиям и персоналиям. И хотя девиз большинства уважающих себя информационных изданий – «объективность – прежде всего, новости не допускают никакой субъективной оценки», практика показывает, что журналисты далеко не всегда придерживаются этого принципа, используя богатый арсенал интерпретационных свойств медиаречи.

В заключение следует подчеркнуть, что медиатизация политического дискурса – это сложный процесс, основанный не просто на тесном взаимодействии средств массовой информации и участников политической коммуникации, но предполагающий фактическое превращение средств массовой информации в активно действующих субъектов современной политики.

Список литературы

Ван Дейк, Т. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.

Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. – М., 2005.

Засурский, И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М., 2001.

Jarvis, J. Why YouTube gets mor vote for political punditry // The Guardian. – November 5. – 2007.

McLuhan, M. Understanding media: the extensions of man. – N. Y., 1964.

Postman, N. Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. – Penguin books, Englan, 1986.

Watson, J., Hill, A. Dictionary of Media and Communication Studies. – L., 2000.

© Агаронян Л.А., 2009

В.М. Сафронова
Е.В. Фролова
С.Д. Соловьева

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

САФРОНОВА Валентина Михайловна **–** доктор исторических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Российского Государственного социального университета (e-mail: ted-05@list.ru); ФРОЛОВА Елена Викторовна – кандидат социологических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Российского Государственного социального университета (e-mail: efrolova06@rambler.ru); СОЛОВЬЕВА Софья Дмитриевна – кандидат юридических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Российского Государственного социального университета (e-mail: 1119820@mail.ru).

Аннотация. *В статье рассматриваются концептуальные основы новой парадигмы общественного развития, обосновывается возможность вариативных моделей социальных систем путей достижения социальных результатов. Анализируется роль и значение лидеров в политике, их влияние на социальные процессы в зависимости от профессиональной, нравственно-этической культуры, моральных принципов.*

Ключевые слова: *парадигма общественного развития, интегрированный системный анализ, методологическая культура, анализ социальных процессов, многовариантные модели социальных систем, мировой кризис, лидер.*