

Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив. Матеріали другої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 22-24 листопада 2006 року. Частина 2. Київ 2006. – С.49-52.

Філологічні науки,

Павленко Наталія Олександрівна

Мова, мовлення, мовна комунікація

викладач,

Житомирський державний

університет імені Івана Франка

Роль ЗМІ у формуванні політичного дискурсу

Останнім часом погляди на роль лінгвістики у політиці змінюються: їй приділяється роль одного з найважливіших засобів впливу на масову аудиторію. В межах лінгвістики завдяки міждисциплінарним дослідженням можуть бути розкриті механізми впливу на масову свідомість, принципи ефективної організації політичної комунікації. Про це свідчить поява відповідних професіоналів на політичній арені – спін докторів, іміджмейкерів, спічрайтерів, які так чи інакше працюють з мовою, мають справу з вербальною комунікацією. Це свідчить про те, що політика реалізується безпосередньо через мову, діяльність багатьох фахівців спрямовується на реалізацію лише одного завдання: зробити політичну комунікацію максимально ефективною.

Одним із головних чинників, що впливають на оформлення повідомлення в політиці, є ЗМІ, які взаємодіють з усіма формами суспільної свідомості. В останні десятиріччя ХХ ст. ЗМІ перетворилися на „четверту владу”, найтонше мистецтво, ключовий механізм, який забезпечує відповідальність політиків перед загальною аудиторією слухачів і глядачів [10:55]. І хоча у Великій Британії використання ЗМІ як інструменту впливу на громадян розпочалося на початку 20х років ХХ ст., термін „mass media” вперше з’явився в 1965р. в газеті „The Times”. Ефект впливу ЗМІ може мати місце у всьому розмаїтті рівнів політичної системи. Стосунки між окремими особистостями або взаємини між

особистістю та інститутом можуть змінитися внаслідок втручання ЗМІ. Найкращим прикладом значення ЗМІ може бути активність партій. Наприклад, протягом 1986 і 1987 років стратегія Лейбористської партії різко змінилася, у відповідь на що преса створила і підсилила образ „божевільно лівої” (loony left) і „войовничо лівої політики” (warlike left politics) лейбористів.

Комунікативні стратегії, що застосовуються в дискурсі політиків, значною мірою пов'язані з технологіями та стратегіями ЗМІ. Зараз дискурс політиків можна назвати „медіазованим” (mediatized discourse), що вказує на значну залежність політиків від ЗМІ [6:2]. Але в той же час не можна не брати до уваги той факт, що політики, у свою чергу, просто експлуатують ЗМІ. Становище, що склалося, викликане тим фактором, що ЗМІ сприяють переконанню громадян, більшість з яких вільний час проводить перед екраном телевізора. Те, що громадяни віддають перевагу телебаченню, тобто втягуються до інформаційної діяльності за власним бажанням є надійною передумовою для здійснення маніпуляції свідомістю [10:57]. Так, саме лейбористи Великобританії першими зрозуміли ефективність телевізійних повідомлень і почали проводити щоденні конференції, які транслювали на всю країну. Ця спроба використати телебачення як засіб реклами партії виявилась настільки вдалою та ефективною, що її скопіювали й консерватори.

В останні десятиріччя, особливо під час виборчих кампаній, телебачення стало найміцнішим засобом ЗМІ та місцем головних баталій для партій. За допомогою телебачення політики отримали доступ до величезних аудиторій, що, в свою чергу, сприяло формування відповідних поглядів і отриманню підтримки. Така можливість надала нового значення мові в політиці – вона стала найважливішим фактором досягнення успіху в політичній боротьбі. Але в комунікації, зокрема політичній, передача та отримання вербального повідомлення стає лише складовою впливу. Наряду з вербальним каналом передачі повідомлення використовується також і візуальний канал [7:144]. Багато журналістів зайнялися трансформуванням мови ЗМІ в бік більшої

емоційної експресивності, та спрощення до рівня розуміння пересічних громадян (психологічні концепції В.Р. Неймана, Д.А.Грабера) [3:6].

Створення іміджу політиків, їхня поведінка також залежить від ЗМІ: „The worst thing you can do as a politician is believe it when the press says it likes you”[1:2]. Урахування іміджу політиків, їх зовнішнього вигляду, жестів, міміки при аналізі політичної комунікації свідчить про те, що невербальні компоненти комунікації є невід’ємною частиною людського спілкування та в усній комунікації мають ілюкативну силу. На сучасному етапі розвитку політичної комунікації вигляд політика стає не тільки невід’ємною частиною комунікації, а й частиною аргументу в політиці. Починаючи з 1980х років політики з великим захопленням користуються телебаченням як інструментом презентації широкої аудиторії своєї особистості та своїх політичних поглядів. Останнє привело до того, що у команді будь-якого кандидата на першу посаду держави обов’язково присутній принаймні один телеконсультант з іміджу. За словами Бламера, „сучасні виборчі кампанії значною мірою стали дійсно повністю телекампаніями”. Прем’єр-міністра Великої Британії Тоні Блера вважають першим телевізійно обраним прем’єр-міністром Великої Британії [9:81].

Велику роль у політичному житті відіграє служба публік релейшнз, яка займається організацією комунікативного простору в інтересах певної кампанії чи особистості. Службу публік релейшнз іноді називають „мистецтвом спокуси” [5:134], вона допомагає політикам досягнути взаєморозуміння з плюралістичним багатопрошарковим суспільством. З цією метою здійснюється моделювання позитивних для клієнта публік релейшнз ситуацій, прогнозується реакція громадян з метою здійснення впливу на аудиторію. Експертів у сфері публік релейшнз, які займалися створенням відповідної стратегії партії або кампанії, називаються спін докторами. Етимологія цього слова свідчить про двоїстий характер політики. Так, слово spin є бейсбольним терміном, який позначає техніку обдурення противника пітчером; слово doctor – позначає того, хто може допомогти в кризовій ситуації. Так чином, термін „spin-doctor” позначає людину, яка висвітлює політика з наміром маніпулювання

аудиторією, а не згідно з існуючим станом речей; семантика цього терміна передбачає 2 об'єкта дії: клієнта та аудиторію[8:154].

Послугами відомого спеціаліста з паблік рілейшнз Айві Лі користувалися Джон Рокфеллер, а королева Великої Британії Єлизавета II, за заявою Gerald Tribune, після смерті принцеси Діани “вирішила запросити професіонала із сфери паблік рілейшнз на посаду директора департаменту комунікації. Він повинен буде розвивати комунікативні стратегії, досліджувати думку комісії та інформаційних членів королівської сім'ї „якої лінії дотримуватися у важливих випадках” [2].

Сучасна політика стає важкою справою для однієї людини. Імідж-мейкери та спічрайтери відіграють одну з найважливіших ролей в діяльності першої особи держави. Вони створюють його зовнішність, манери спілкування та поведінку, тому що для громадян існує лімітований діапазон „іміджів” політиків, які вони готові прийняти[8:189].

Загальною метою імідж-мейкера є зближення лідера з населенням, „олюднення” його образу, підсилення багатьох характеристик особистості. Імідж-мейкери та спіч доктори висвітлюють не лише суспільне, а й особисте життя політичних діячів. Крім спіч докторів та імідж-мейкерів політичним лідерам допомагають спіч-райтери, які складають промови лідерам, оскільки промови є важливим елементом публічної діяльності політиків. На відміну від сучасного прем'єр-міністра Великої Британії лідери країни поч.-сер. ХХст. самі писали свої промови. Так, Уїнстон Черчіль був дуже скурпульозним у підготовці своїх промов, а Стенлі Болдвін – прем'єр-міністр Великої Британії перед Другою Світовою війною – навіть видав тоненьку книжку своїх промов, які він написав власноручно. Сучасні ж лідери не можуть обходитися без спіч-райтерів, іноді додаючи лише „останні штрихи” (finishing touches) промовам, складеним для них фахівцями з урахуванням даних усіх департаментів уряду[4:27].

Перед спіч-райтером постає ряд взаємопов'язаних задач: зберегти індивідуальний людський та політичний образ лідера, тобто ємко та яскраво

виразити індивідуальність політика, зробити його промову „визнанною”, збагатити промову новими ідеями, словами та яскравими зворотами[4:33].

Якщо раніше майстерність у складанні промов могла бути оцінена лише членами уряду та парламенту, то зараз завдяки розвитку TV та radio промови прем'єр-міністрів та міністрів уряду може почути будь-який громадянин держави. Можливість широкої аудиторії отримати інформацію про уряд вважають зараз найважливішим елементом сучасної демократії. Виходячи з цього, політик має подати ситуацію об'єктивно, шляхом, зрозумілим для аудиторії, згідно з риторичними вимогами, зберегти і покращити свій імідж.

Зростання ролі мови у сучасному світі привели до того, що відомі сучасні політики фактично повинні бути професійними комунікаторами, тому вони приділяють особливу увагу використанню мови як компоненту їх іміджу, а політичні інститути розглядають мову в глобальному сенсі – як інструмент здійснення та забезпечення влади.

Література:

1. Agee K. Introduction to Mass Media and Communication. – Chicago: Harper Collins Publishers, 1991. – 136p.
2. Gerald Tribune, March, 1998.
3. Graber D.A. Mass Media and American Politics. – Chicago: University of Illinois CO Press, 1993. – 267p.
4. Ильин А.Л. и др. Отзвук слова: Из опыта спичрайтеров первого президента России. – М., 1999. – 144 с.
5. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французки. Концепции. Практика. – М., 1996. – 134 с.
6. Mascul B. Key Words in the Media. - The University of Birmingham: Harper Collins Publishers, 1997. – 178p.
7. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. – К., 1997. – 140 с.
8. Почепцов Г.Г. Имидж-мейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – К., 1995. – 236 с.

9. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., 2002. – 348 с.
10. Тарасов Е.Ф. и др. Массовая коммуникация как социальное общение (радио и телевидение). – М.: Наука, 1984. – 178 с.