

На правах рукописи

Фёдорова Светлана Викторовна

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
СОЗДАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА
(на материале российских СМИ 2003-2005 гг.)**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

Казань

2007

Работа выполнена на кафедре теории и практики электронных СМИ
Государственного образовательного учреждения высшего
профессионального образования «Казанский государственный
университет им. В.И. Ульянова-Ленина» Министерства образования
и науки Российской Федерации
(ГОУ ВПО КГУ им. В.И. Ульянова-Ленина МО и НРФ)

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент
Салмина Лидия Михайловна

Официальные оппоненты - доктор филологических наук, профессор
Гарифуллин Васил Загитович

- кандидат филологических наук,
старший научный сотрудник
Кудаков Олег Робертович

Ведущая организация - **Марийский государственный
университет**

Защита состоится 14 ноября 2007 года в 15.00 на заседании
диссертационного совета Д 212.081.14 по присуждению ученой степени
доктора филологических наук при государственном образовательном
учреждении высшего профессионального образования «Казанский
государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина» по адресу: 420008,
г. Казань, ул. Кремлевская, 35, корп. 2, ауд. 1306.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н.И.
Лобачевского Казанского государственного университета.

Автореферат разослан 14 октября 2007 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета
кандидат филологических наук,
доцент

Козырева
Мария Александровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Целый ряд процессов, происходивших в нашей стране в течение последних десятилетий (распад СССР, образование на его территории новых государств, взявших курс на проведение демократических преобразований, формирование институтов гражданского общества, многопартийной системы, появление независимых СМИ и т.д.), привел к коренной трансформации всех сфер жизни общества. Тем не менее, из них можно выделить те, которые претерпели наиболее глубокие структурные изменения. К таким областям жизни социума относится и политический дискурс. Если раньше он строился на общей идеологической платформе и существовал в условиях однопартийной системы, то к настоящему времени в политической сфере стала возможной конкурентная борьба и соперничество различных партий, движений, политических деятелей. Их главной целью является приход к власти в государстве либо через представительство в парламенте, либо через победу на выборах. Для ее достижения необходимо освоить формы и методы работы с особым типом мышления, получившим название *массового* сознания. Постепенно меняется система взаимоотношений власти и общества: на смену прежней модели рекрутирования в политическую элиту по принципу лояльности существующей системе государственного управления приходит новая, предъявляющая к субъектам политической сферы принципиально новые требования, главное из которых – овладение технологиями политической рекламы, паблик рилейшнз, имиджмейкинга, позволяющими эффективно управлять массовым сознанием, формировать общественное мнение в заданном направлении.

Необходимость детального изучения коммуникативных технологий, задействованных в политическом дискурсе, установления роли различных СМИ в процессе управления массовым сознанием, обусловили актуальность заявленной темы исследования.

Целью данного исследования стало комплексное описание коммуникативного механизма воздействия СМИ на сознание социума в рамках политического дискурса 2003-2005 гг.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) раскрыть механизм управления массовым сознанием при осуществлении коммуникативной политики;
- 2) разработать типологию коммуникативных тактик, используемых СМИ в процессе преобразования массового сознания в общественное;
- 3) проанализировать коммуникативные технологии идеологизации массового сознания;
- 4) выявить мифологемы, характерные для политического дискурса в условиях избирательных кампаний;
- 5) представить анализ коммуникативных технологий самопрезентации и презентации политического объединения «Родина» с позиции реализации мифа о *герое*.

Объект и предмет исследования.

Объектом данного диссертационного исследования является российский политический дискурс периода 2003-2005 гг., а его **предметом** – коммуникативные технологии воздействия на сознание социума, используемые СМИ различной идеологической направленности: «Российская газета», «Московские новости», телеканалы «Первый», «НТВ», радиостанции «Маяк», «Эхо Москвы» и др.

Методы исследования.

Для решения поставленных задач автор диссертационного исследования в своей работе применяет следующие методы: метод коммуникативно-психологического анализа процесса позиционирования субъектов политической сферы на различных стадиях их существования, метод количественного и качественного контент-анализа, а также сравнительно-сопоставительный метод.

Теоретико-методологической базой для диссертации послужили работы теоретиков журналистики, в частности, С.Г. Корконосенко, В.А. Сидорова, В.И. Кузина, И.И. Засурского и др.; исследования в области массовых коммуникаций таких авторов, как Л.Н. Федотова, В.П. Конецкая и др.; труды представителей отечественной школы исследователей массового сознания, в частности, Ю.П. Буданцева, Ю. А. Шерковина, В.Д. Попова, А.П. Назаретяна; исследования в области политических коммуникаций Е.В. Егоровой-Гантман, С.А. Маничева и др.; в области мифологии – В.Я. Проппа; в области лингвистики – идеи языкового мировидения, разрабатываемые в работах В. фон Гумбольдта, И.А. Бодуэна-де-Куртенэ, А.А. Потебни и др. Анализ политического дискурса как организованного коммуникативного пространства обусловил обращение к работам таких исследователей, как Р.Барт, Р. Блакар, Л.Я. Гозман, Г.Н. Грачев, Г.Г. Почепцов, Е.Б. Шестопал и др.

Степень научной разработанности темы.

Начало изучению феномена массового сознания положили работы Г. Лебона и Г. Тарда, появившиеся еще во второй половине XIX века и обосновавшие возможность целенаправленного воздействия на сознание того или иного социума. На протяжении XX века к этой проблематике обращались такие исследователи, как П. Лазарсфельд, У. Липпман, Г.Маркузе, А. Моль, С. Московичи, Э. Ноэль-Нойман, Хосе Ортега-и-Гассет. У. Липпман, в частности, указал на особую роль средств массовой информации в процессе формирования общественного мнения. Среди отечественных исследований этого направления необходимо отметить работы Б.А. Грушина, Г.Г. Дилигенского, М.М. Назарова, Г.Г. Почепцова, Л.Н. Федотовой. При этом, однако, такие теоретические вопросы, как: соотношение понятий массового и общественного сознания, природа и механизмы формирования общественного сознания, сущность понятия

коммуникативной политики, – продолжают оставаться открытыми для обсуждения.

Изучение элементов манипулятивных технологий, используемых, в том числе, СМИ, также имеет свою, хотя и не столь давнюю, историю: здесь можно назвать работы Р. Блакара, С.Г. Кара-Мурзы, А.М. Цуладзе, Г.Н. Грачева и И.Н. Мельника, Э. Кассирера, Г. Шиллера, Я.Н. Засурского, М.Г. Гавриловой, Л.Н. Федотовой, а также диссертационные исследования ученых Казанского университета, в частности, И.Г. Ясавеева, Д.Л. Стровского, Д.В. Тихонова и др., в которых внимание исследователей сосредоточено на отдельных положениях теории массовой коммуникации, в то время как психолингвистические средства воздействия, обеспечивающие действенность и эффективность различных коммуникативных тактик, рассматриваются лишь фрагментарно и служат скорее иллюстрациями, нежели предметом анализа.

Что касается проблем, связанных с использованием коммуникативных политических технологий, то, несмотря на обилие появившихся в последнее время исследований, посвященных различным аспектам политической психологии и коммуникации, избирательным технологиям, работ по политической рекламе, паблик рилейшнз, опыту проведения избирательных кампаний в России и за рубежом (И.Л. Недяк, И.И. Скрипюк, Д.В. Ольшанский, Б.Л. Борисов, М.А. Шишкина, Т.Ю. Лебедева и др.), а также исследований в области массового сознания (Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков, Е.Б. Шестопап, Л. Я. Гозман, К.С. Гаджиев, Ш.В. Ривера, Т. Шибутани, Г. Ашин и др.), степень изученности данной тематики и, в частности, механизмов идеологизации массового сознания в рамках политического дискурса не может считаться достаточной.

Эмпирическую базу исследования составили материалы, размещенные в различных СМИ (как печатных, так и электронных) в период создания политического объединения – народно-патриотического блока

«Родина». Выбор для исследования именно этого блока не случаен, среди других политических объединений его выделяют несколько качеств: наличие ярких, харизматичных лидеров, – Д.О. Рогозина и С.Ю. Глазьева – имеющих собственный вес в публичной политике, стремительный взлет, короткий период существования в качестве единой политической силы, быстрый и по своему драматичный «закат» и уход с политической авансцены.

Для получения в ходе исследования объективных данных источники были отобраны по следующим критериям: форме собственности (государственные, коммерческие), по направленности проводимой редакционной политики (прогосударственные, оппозиционные). Выбранные **хронологические рамки (2003-2005 г.г.)** позволили проследить изменения в политической обстановке, а также наблюдать процесс самопозиционирования и позиционирования блока «Родина» с момента его создания до стадии раскола и реорганизации, что позволило составить более полное представление о совокупности использованных в течение этого периода коммуникативных технологий.

Научная новизна.

Впервые предпринято исследование, в котором дается комплексный анализ коммуникативных технологий, задействованных в политическом дискурсе с целью воздействия на массовое сознание, что позволяет обосновать механизм преобразования массового сознания в общественное средствами массовой информации:

- выявлена роль «симптомов», присущих массовому сознанию и обуславливающих особенности его функционирования, в процессе восприятия политического дискурса, создаваемого посредством СМИ;
- описаны коммуникативные механизмы, посредством которых СМИ осуществляют воздействие в массовом и общественном типах сознания;

- на основе анализа коммуникативного продукта СМИ разработана авторская типология коммуникативных тактик и приемов формирования особой коммуникативной действительности, отличающейся от действительности реальной по следующим параметрам: *наличие/отсутствие события, преуменьшение/преувеличение его значимости;*
- комплексно, с опорой на коммуникативный, социально-информациологический и социолингвистический подходы исследован имидж субъекта политической сферы и процесс его функционирования в коммуникативном пространстве;
- на основе контент-анализа СМИ выявлены специфика и структурные компоненты коммуникативных технологий, использованных в дискурсе блока «Родина» в течение 2003-2005 гг.;

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что представленный в нем комплексный анализ воздействующих коммуникативных технологий СМИ при создании политического дискурса позволяет раскрыть и обосновать механизм целенаправленного и контролируемого преобразования массового сознания в общественное.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты анализа коммуникативных тактик и приемов в рамках политического дискурса могут быть использованы в научных и образовательных целях при разработке прикладных специализированных курсов *по теории и практике журналистики, коммуникации, связям с общественностью, политической рекламе.*

Положения, выносимые на защиту:

- Коммуникативная политика, реализуемая СМИ и обеспечивающая преобразование массового сознания в общественное, осуществляется как целенаправленная, контролируемая и технологически оснащенная *аксиологическая* ориентация членов данного социума.

- Идеологические механизмы воздействия на массовое сознание ярче всего проявляют себя в политическом дискурсе при создании имиджа политического лидера, в особенности, в условиях избирательной кампании. Одним из эффективных способов внедрения идеологических стереотипов в массовое сознание является мифотворчество, стратегическая цель которого – обеспечение поддержки масс.

- Одна из наиболее распространенных стратегий позиционирования политического деятеля в условиях избирательной кампании - создание мифа о *герое*, представляющего собой в самом общем виде модель разрешения жизненных проблем и снятия социальных противоречий.

- Миф о *герое*, реализуемый в рамках политического дискурса, связанного с народно-патриотическим блоком «Родина», обеспечивается следующими коммуникативными технологиями воздействия на сознание: эффект «неожиданного появления», «нейтрализации противника», «верности принципам», «исчезновения», манипуляция системными связями, манипуляция структурными связями, использование информационных поводов, манипулирование авторитетом источника информации и действующего лица.

Апробация работы.

Основные положения и теоретические аспекты диссертации обсуждались на итоговых научно-практических конференциях, методологических и методических семинарах кафедры журналистики филиала КГУ в г. Набережные Челны. Некоторые теоретические аспекты диссертационного исследования обсуждались на международной научной конференции «Социальные варианты языка – III» (22-23 апреля 2004 г. Нижний Новгород), межвузовской научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире» (26-27 апреля 2005 г. Санкт-Петербург), научно-практической конференции «Политические коммуникации XXI века» (27-28 февраля 2006 г. Казань), опубликовано более десяти научных статей.

Помимо этого, по итогам данного диссертационного исследования разработаны специализированные учебные курсы «Прикладные аспекты изучения массовой коммуникации», «Политическая реклама», «Прикладные аспекты рекламной деятельности».

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и научной литературы, 3 приложений.

Основное содержание диссертации

Во **Введении** обосновывается актуальность темы, характеризуется состояние ее научной разработанности, определяются цели и задачи, выделяется объект и предмет исследования, подчеркивается научная новизна диссертации, формулируются основные положения, выносимые на защиту, раскрывается степень ее теоретической и практической значимости, определяется методология исследования, говорится об апробации научных результатов и их возможном дальнейшем применении.

В первой главе – **«Коммуникативная политика как инструмент социальной власти»** – дано описание различных составляющих («симптомов») массового и общественного сознания, рассмотрены основные подходы к изучению лингвистических механизмов управления общественным мнением, определена роль СМИ в процессе осуществления социальной власти; описаны коммуникативные технологии, позволяющие интерпретировать фактический материал, превращая его в информационный продукт; особое внимание автор уделяет идеологическим механизмам воздействия на массовое сознание, в частности, таким, как стереотип, миф, идеологема.

В первом параграфе **«Общественное сознание как упорядоченное массовое сознание»** дается определение понятию «массовое сознание», перечисляются его наиболее характерные составляющие, которые квалифицируются как *симптомы*, являющиеся внешними проявлениями

мышлениями «человека толпы» (массы): сопричастности, усредненности, конформизма, агрессии, самодостаточности, умолчания, аксиологической толерантности, анонимности, внушаемости, потребности в вожде, зависимости от средств массовой информации. Отдельно автор останавливается на проблеме разграничения массового и общественного сознания, предлагая рассматривать последнее как определенным образом и способом упорядоченное массовое сознание.

В отличие от массового сознания, которое формируется стихийно и «внутри» массы, общественное сознание всегда формируется «извне», а потому этот процесс имеет очевидно управляемый характер. Кроме того, указан универсальный инструмент такого рода воздействия – естественный язык. Были рассмотрены различные подходы к изучению манипулятивных возможностей языка и их роль во «внедрении» аксиологической системы социальных ориентиров и, следовательно, создании «образа общества».

Проведенный анализ дал возможность сделать следующие выводы: язык предопределяет национальное *видение* социального миропорядка, а коммуникативная политика, которая осуществляется государством при помощи различных социальных институтов, обеспечивает контролируемую и регулируемую аксиологическую *ориентацию* членов общества. Особо заметной эта «направляющая рука» становится в те периоды, когда общество переживает социальные потрясения, приводящие к разрушению старых стереотипов и формированию новых. Естественным и понятным становится стремление определенных властных структур взять под контроль все изменения в логосфере, «запустить» при необходимости специальные «механизмы» для корректировки отношения членов социума к тому или иному явлению действительности.

Во втором параграфе первой главы **«Средства массовой информации в процессе осуществления коммуникативной политики»** СМИ рассматриваются как социальный институт, оказывающий влияние на формирование как массового, так и общественного сознания. Проведен

анализ различных моделей массовой коммуникации, подходов к ее изучению. Цели и задачам нашей работы отвечает подход к коммуникации как к мотивированной и целенаправленной деятельности, имеющей характерные способ и средства осуществления, что позволяет представить её не только как *структуру* составляющих элементов, но и как *систему* взаимодействия участвующих сторон. Результатом этого взаимодействия является коммуникативное пространство – новая реальность, создаваемая благодаря применяемым СМИ тактикам интерпретации фактического материала. Интерпретация в процессе массовой коммуникации проявляет себя в двух кардинальных направлениях: создании коммуникативного пространства и создании коммуникативного продукта. Универсальную манипулятивную технологию в данной работе предлагается квалифицировать как *коррекцию действительности*. К тактикам, обеспечивающим ее реализацию, будут относиться:

1. тактика преобразования реальных фактов в информационные события (манипуляция хронологией, локализацией во времени, системными и структурными связями, манипуляция действующим лицом);
2. тактика подготовки массовой аудитории к восприятию скорректированной действительности (манипуляция коммуникативным принципом истинности, деталями, авторитетом источника информации).

В создании коммуникативного продукта задействуется манипулятивная технология, которая квалифицируется нами как *коррекция отдельных фактов* и подчиняется *редакционной политике*. Тактика, обеспечивающая реализацию коррекции фактов, определяется как аксиологическое манипулирование. Она включает в себя:

1. манипулирование значимостью (она может усиливаться либо занижаться, в частности, могут быть включены такие приемы, как генерализация, эксплуатация иерархии род – вид, персонализация, введение в оборот новых слов и выражений);

2. манипулирование положительной / отрицательной оценкой (возможно выражение прямой и не прямой оценки какого-либо явления или объекта, в последнем случае будут задействованы следующие приемы и средства: создание аксиологических контекстов, метафорическая атрибуция, аналогия, осмеяние, эвфемизация, нейтрализация негативной коннотации и наполнение позитивными ассоциациями).

В третьем параграфе первой главы **«Идеологические механизмы воздействия на массовое сознание»** дано описание различных подходов к изучению идеологии и ее роли в обществе и в системе государственного управления. Автор обращается к разным трактовкам этого понятия, предлагая вслед за В. фон Гумбольдтом и Р. Бартом, квалифицировать ее как систему заданных социально-аксиологических ориентиров, «помещенную между индивидом и миром» и программирующую таким образом его общественное сознание. При таком подходе собственно политическая идеология может рассматриваться как частный случай общественной идеологии. Выделены также наиболее общие признаки любой идеологии, такие, как системность, претензия на универсальность, стремление к натурализации, рациональность, агрессивность. Автор указывает на то, что разработка идеологии предполагает использование специальных механизмов, способных обеспечить ей аксиологическую нагруженность и системность, а следовательно, эффективность и результативность воздействия на сознание человека массы. В рамках данной работы из такого рода механизмов рассмотрены следующие: стереотипизация, мифологизация, символизация.

Идеологические механизмы воздействия на массовое сознание ярче всего проявляют себя в политическом дискурсе при создании имиджа политического лидера, в особенности, в условиях предвыборной кампании.

Во второй главе – **«Коммуникативные политические технологии в избирательных кампаниях»** – объектом исследования стала одна из наиболее распространенных стратегий позиционирования политического деятеля в условиях избирательной кампании – создание мифа о *герое*,

представляющего собой в самом общем виде модель разрешения жизненных проблем и снятия социальных противоречий. Автор провел комплексный анализ форм и методов, с помощью которых субъекты политического процесса (политики, партии, объединения, блоки) осуществляют самопрезентацию в рамках политического дискурса.

В первом параграфе **«Социально-политические предпосылки создания имиджа политического лидера»** рассмотрены основные мифологемы, присутствующие в рамках политического дискурса, – «элита» и «лидер»; выделены социально-психологические предпосылки создания имиджа политического лидера, проанализированы три уровня, образующие Я-концепцию политика. Автор на основании анализа теоретической литературы предлагает в рамках данной работы имидж политического лидера трактовать как мотивированно и целенаправленно скорректированную Я-концепцию. Приводится описание системно-структурной организации имиджа, перечислены факторы, влияющие на успешность позиционирования политического лидера или партии.

Имидж представляет собой системное образование, складывающееся из:

- 1) ролевой идеи;
- 2) атрибуты: а) параметров идеального имиджа, поддерживающих ролевую идею (неординарная ординарность, решительность, эмпатичность, искренность, коммуникабельность, харизматичность); б) аксессуаров – разнообразных деталей, дополняющих главное и акцентирующих какую-либо его сторону (стереотипических: внешность в широком смысле слова, то есть включая походку, жестикуляцию, мимику и манеру одеваться; символических, идеологических); в) антуража – созданной среды обитания (включая семью, домашних животных, хобби);
- 3) модели поведения, которая представляет собой представляет собой систему инструментальных и социальных действий которые обеспечивают интеграцию действий масс, ее формирование бывает обусловлено

социально-политической платформой лидера и имеет соответствующую программу репрезентации. Модель поведения любого политического лидера строится как сочетание определенных коммуникативных действий: констатирующих, цель которых – изложение фактов об объективном мире, а критерий оценки – истинность; действий экспрессивного самоизображения, их цель – выражение интенций, чувств, переживаний действующего лица; критерий оценки – правдивость (правдоподобие); нормативнорегулируемых – основная функция которых – установление межличностных отношений, основанных на нормах, конвенциях, принятых людьми.

Формирование имиджа требует привлечения административных и технологических ресурсов, а также учета определенных требований к его репрезентации. В частности, таких, как предельная упрощенность, наглядность, оценочный характер, символичность, пассивность, двусмысленность.

Во втором параграфе второй главы **«Миф о герое в условиях избирательной кампании»** анализируются предпосылки, позволяющие эффективно использовать мифологические схемы в рамках современного политического дискурса. Формирование мифа о *герое* включает в себя сценарный и постановочный аспекты.

На уровне сценария: а) конкретизируется суть мифа, определяющая ролевую идею и таким образом целенаправленность деятельности *героя*;

б) детализируется и стереотипизируется имидж *героя*: *Кто*-стереотип, *Какой*-стереотип (атрибутика) и *Что-должен-делать*-стереотип «за» и «против» (модель поведения);

в) разрабатывается фабула: список действующих лиц в их функционально-семантических ролях и схема взаимодействия с *героем*.

Постановка мифа осуществляется в коммуникативном пространстве, превращая *героя* в главное действующее лицо драматического действия. Фабула трансформируется в сюжет, который дробится на ряд мизансцен

визуализированного действия. Одна из ведущих ролей в этом процессе естественным образом принадлежит СМИ.

Третий параграф второй главы **«Коммуникативные технологии актуализации мифологемы *герой* в политическом дискурсе»** посвящен анализу комплекса коммуникативных действий, благодаря которым осуществляется репрезентация мифологемы в рамках политического дискурса. «Развертывание» мифологемы происходит как на событийном, так и на текстовом уровне.

Текстовый уровень предполагает мотивацию ролевой идеи как историю прошлой жизни *героя*, способную обеспечить позитивно настроенное мнение избирателей. Textoобразование осуществляется по основным канонам порождающей грамматики нарративно-биографического жанра, который имеет свои законы, свою логическую последовательность и свой состав действий (и лексику для описания). Так, в сознание избирателей вводятся биографические сведения о политике, чаще всего они касаются его происхождения, семейного положения и «морального облика», «трудового пути», образования и мировоззрения, реже затрагиваются вопросы о национальной и религиозной принадлежности.

На событийном уровне осуществляется реализация ролевой идеи *героя* в ее фабульном развитии, позволяющем *герою* проявить себя в различных мифологических качествах. Здесь задействуются такие приемы, как «эффект неожиданного появления», «вселения надежды», «нейтрализации противника», «верности принципам».

Четвертый параграф второй главы **«Коммуникативные технологии и техники самопрезентации и презентации политического блока «Родина» в СМИ периода 2003-2005 гг.»** содержит результаты анализа коммуникативных действий, производимых на этапе возникновения нового политического объединения, а также позже, в период проведения предвыборной кампании, и, наконец, в тот момент, когда блок «Родина» в силу внутренних разногласий перестал быть единой политической силой,

распавшись на отдельные структуры. Результаты, полученные в ходе контент-анализа СМИ, свидетельствуют о том, что мифологический сценарий достаточно успешно применяется и разыгрывается в рамках политического дискурса, но тем не менее у *героя* политического мифа есть целый ряд отличий от героя мифа традиционного.

Были выделены следующие стадии развертывания мифа:

- этап «подготовки почвы», где главная роль принадлежит его идеологам и соратникам;

- этап «поиска героя» и его неожиданного появления. Лидерами блока задействованы следующие технологии: использование информационных поводов, прием неожиданного появления, из коммуникативных технологий – манипулирование системными связями (объяснение причин возвращения в политику), манипулирование структурными связями, из тактик нужно отметить организацию поводов для своего появления в эфире посредством присоединения к важным памятным событиям. Со стороны «Российской газеты» и «Московских новостей» на этом этапе применяются следующие технологии – манипулирование системными связями, манипулирование структурными связями, манипулирование авторитетом источника информации, манипулирование коммуникативным принципом истинности (утверждение без доказательств), из тактик наиболее заметны генерализация, метафорическая атрибуция;

- этап «вступления в борьбу» – со стороны лидеров блока из технологий добавляются манипулирование цифрами, экономическими расчетами, а также авторитетом законов и законодательных актов. Из тактик – создание аксиологических контекстов (в дискуссиях, в Интернет-конференциях, в интервью), использование лексики с ярко выраженной позитивной или негативной коннотацией. Особо нужно отметить, что именно на этом этапе были активно задействованы «эффект вселения надежды» и «эффект неожиданного появления». Со стороны «Российской газеты» и «Московских новостей» – выжидательное молчание;

- этап «поиска союзников и врагов» – наиболее ярко проявляются эффекты «нейтрализации противника» и «верности принципам», а также манипулирование авторитетом источника информации;

- этап «преодоления препятствий» – со стороны лидеров блока из тактик добавляется осмеяние (по отношению к оппонентам). Со стороны «Российской газеты» и «Московских новостей» этот этап связан с использованием следующих технологий: «недопуск» событий в информационное пространство, т.е. участие «Родины» в предвыборной борьбе даже в «РГ» освещается весьма скупой, в «МН» это еще заметнее, из тактик – метафорическая атрибуция, осмеяние (ирония);

- этап «деяния и успеха» – из коммуникативных технологий лидеры «Родины» применяют следующие: присоединение к аттрактору (выборы), манипулирование коммуникативным принципом истинности, из тактик: персонализация, метафорическая атрибуция. Помимо этого, задействуются эффект «нейтрализации противника» и связанный с ним прием «отстройки от конкурентов». Со стороны «Российской газеты» и «Московских новостей» из технологий – манипулирование авторитетом источника информации, манипулирование коммуникативным принципом истинности, манипулирование деталями, из тактик – метафорическая атрибуция, создание аксиологических контекстов;

- этап «появления ложного героя и идентификация героя истинного» – в дискурсе блока «Родина» наблюдается в этот период следующее: эффект «исчезновения» (в начале оба лидера предпочли выдержать паузу), из новых коммуникативных технологий – торможение события (участие С.Ю. Глазьева в выборах на пост президента на официальном сайте не освещается и не отслеживается). Со стороны «Российской газеты» и «Московских новостей» – манипулирование системными связями, манипулирование действующим лицом, из тактик – отдельно нужно упомянуть броские заголовки и заголовочные комплексы, использование стилистически сниженной лексики;

- этап «восстановленного равновесия» – Д.О. Рогозиным задействован эффект «верности принципам»: он в течение 4 месяцев почти дословно говорит одно и то же. Из технологий добавляются манипулирование авторитетом действующего лица. Со стороны «Московских новостей» – выборка слишком мала, в «Российской газете» – с помощью приема «продления жизни событию» реализуется технология усиления значимости происходящего (раскола в блоке), из тактик – ирония, проведение аналогий, создание аксиологических контекстов;

- этап «ухода и канонизации героя».

В Заключении формулируются обобщающие выводы:

В рамках политического дискурса, как и любой другой сферы жизни общества, применяются коммуникативные технологии, позволяющие воздействовать на общественное сознание, формируя его в заданном направлении. Коммуникативная политика, реализуемая СМИ и обеспечивающая преобразование массового сознания в общественное, осуществляется как целенаправленная, контролируемая и технологически оснащенная *аксиологическая* ориентация членов данного социума. Универсальным и уникальным средством упорядочивания массового сознания является естественный язык, так как он предопределяет национальное *видение* социального миропорядка.

Особая роль в процессе формирования общественного сознания принадлежит средствам массовой информации, обеспечивающим организацию коммуникативного пространства. Оно представляет собой новую реальность, создаваемую благодаря применяемым СМИ тактикам интерпретации фактического материала. Интерпретация в процессе массовой коммуникации проявляет себя в двух кардинальных направлениях: создании коммуникативного пространства и создании коммуникативного продукта. Универсальную манипулятивную технологию в данной работе предлагается квалифицировать как *коррекцию действительности*. К тактикам, обеспечивающим ее реализацию, будут относиться: тактика преобразования

реальных фактов в информационные события (манипуляция хронологией, локализацией во времени, системными и структурными связями, манипуляция действующим лицом) и тактика подготовки массовой аудитории к восприятию скорректированной действительности (манипуляция: коммуникативным принципом истинности, деталями, авторитетом источника информации).

В создании коммуникативного продукта задействуется манипулятивная технология, которая квалифицируется нами как *коррекция отдельных фактов* и подчиняется *редакционной политике*. Тактика, обеспечивающая реализацию коррекции фактов, определяется как аксиологическое манипулирование. Она включает в себя: манипулирование значимостью (она может усиливаться либо занижаться, в частности, могут быть включены такие приемы, как генерализация, эксплуатация иерархии род – вид, персонализация, введение в оборот новых слов и выражений) и манипулирование положительной / отрицательной оценкой. Возможно выражение прямой и не прямой оценки какого-либо явления или объекта. В этом случае будут задействованы следующие приемы и средства: создание аксиологических контекстов, метафорическая атрибуция, аналогия, осмеяние, эвфемизация, нейтрализация негативной коннотации и наполнение позитивными ассоциациями.

Идеологические механизмы воздействия на массовое сознание ярче всего проявляют себя в политическом дискурсе при создании имиджа политического лидера, в особенности, в условиях избирательной кампании. Одним из эффективных способов внедрения идеологических стереотипов в массовое сознание является мифотворчество, стратегическая цель которого – обеспечение поддержки масс. Разработка идеологии предполагает использование специальных механизмов, способных обеспечить ей аксиологическую нагруженность и системность, а следовательно, эффективность и результативность воздействия на сознание человека массы.

В данной работе из такого рода механизмов рассмотрены следующие: стереотипизация, мифологизация, символизация.

Выявлены и рассмотрены основные мифологемы, присутствующие в рамках политического дискурса, – «элита» и «лидер». Также установлено, что одна из наиболее распространенных стратегий позиционирования политического деятеля в условиях избирательной кампании – создание мифа о *герое*, представляющего собой в самом общем виде модель разрешения жизненных проблем и снятия социальных противоречий. Формирование мифа о *герое* включает в себя сценарный и постановочный аспекты. Постановка мифа осуществляется в коммуникативном пространстве, превращая *героя* в главное действующее лицо драматического действия. Одна из ведущих ролей в этом процессе естественным образом принадлежит СМИ.

Анализ коммуникативных действий, производимых на этапе возникновения нового политического объединения народно-патриотического блока «Родина», позволяет утверждать, что мифологический сценарий достаточно успешно применяется и разыгрывается в рамках современного политического дискурса. Целый ряд формул: «неожиданное появление» *героя*, его прошлые и будущие подвиги, готовность сражаться с драконами и способность их победить – сохранился и вошел в событийный или текстовый уровень репрезентации мифа в его традиционной версии. При этом *герой* политического мифа отличается от героя мифа классического, что естественным образом обусловлено спецификой современного дискурса.

Миф о *герое*, реализуемый в рамках политического дискурса, связанный с народно-патриотическим блоком «Родина», обеспечивается следующими коммуникативными технологиями воздействия на сознание: эффект «неожиданного появления», «нейтрализации противника», «верности принципам», «исчезновения», манипуляция системными и структурными связями, использование информационных поводов, манипулирование авторитетом источника информации и действующего лица.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в расширении методологической базы изучения коммуникативных технологий, используемых средствами массовой информации для воздействия на массовое сознание. Необходим глубокий и тщательный анализ по выявлению всей совокупности как вербальных, так и невербальных форм, методов и тактик, применяемых различными средствами массовой информации при формировании современного российского политического дискурса.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора

Статья в рецензируемом научном журнале:

Федорова С.В. Коммуникативные технологии в политическом дискурсе / С.В. Федорова // Вестник Чувашского университета. Гуманитарные науки. – Чебоксары. Типография Чувашского университета. 2006. – № 6. – С. 242-248.

Статьи в научных изданиях, тезисы и материалы научных конференций:

1. Небожаева С.В. Тактика воздействия на массовое сознание в политической риторике / С.В. Небожаева // Тезисы докладов итоговой научной студенческой конференции 1999 года. – Казань, 1999. – С. 58-59.
2. Небожаева С.В. Паблик рилейшнз в политике: взаимосвязь и взаимовлияние / С.В. Небожаева // Ученые записки НФ КГУ. – Набережные Челны: Камский издательский дом. 2001. – Вып. 3. – С.122-124.
3. Небожаева С.В. Об использовании достижений риторики в выступлениях современных политиков / С.В. Небожаева // Ученые записки НФ КГУ. – Набережные Челны: Камский издательский дом. 2001. – Вып. 3. – С. 124-126.

4. Небожаева С.В. Тактики создания имиджа личности в процессе массовой коммуникации / С.В. Небожаева // Материалы итоговой научной конференции НФ КГУ. – Набережные Челны: Камский издательский дом. 2002. – С. 71-73.
5. Федорова С.В. Пути формирования когнитивно-аксиологической модели действительности / С.В. Федорова // Материалы итоговой научной конференции НФ КГУ. – Набережные Челны: Лаборатория оперативной полиграфии филиала Казанского государственного университета в г. Набережные Челны. 2004. – С. 125-128.
6. Федорова С.В. Языковые методы осуществления социальной власти / С.В. Федорова // Социальные варианты языка – III: Материалы международной научной конференции 22-23 апреля 2004 года. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова. 2004. – С. 74-76.
7. Федорова С.В. Использование элементов мифологического мышления в массовой коммуникации / С.В. Федорова // Ученые записки Казанского государственного университета (филиал в г. Набережные Челны). Юбилейный выпуск. Набережные Челны: Бизнес-Медиа. 2004.– С. 184-189.
8. Федорова С.В. Лингвистические средства актуализации мифологического мышления в политическом дискурсе / С.В. Федорова // Язык. Речь. Речевая деятельность: Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск седьмой. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова. 2004. – С. 202-207.
9. Федорова С.В. Массовая коммуникация: лингвистические методы осуществления власти / С.В. Федорова // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской научно-практической конференции. – СПб: Роза мира. 2005. – С. 374-375.