

УДК 070, 316.77

**К.В. Дементьева**

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

## МЕТОД ВНУШЕНИЯ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ РЕГИОНА

*В статье рассматриваются понятия «электоральная коммуникация», «внушение», «нейролингвистическое программирование». Автор на примере партийной газеты «За Единую Россию» исследует пропагандистское воздействие электоральной прессы на сознание аудитории в регионе.*

*Ключевые слова: электоральная коммуникация, воздействие, СМИ, аудитория, «Единая Россия», Мордовия, внушение, пропаганда.*

*The article discusses the concept of "electoral communication", "suggestion", "neurolinguistic programming". By the example of the party newspaper "For a United Russia" examines the impact of the electoral propaganda of the press on the minds of the audience in the region.*

*Keywords: Electoral communication, the impact of the media, the audience, the "United Russia", Mordovia, suggestion, propaganda.*

Электоральная коммуникация – это вид политической коммуникации, связанный в тематическом, пространственном и временном отношениях с выборами. Политический маркетинг, выступающий в качестве инструмента политической коммуникации, представляет политическое пространство как рынок, на котором один заинтересован сбыть свой продукт (услуги, программы, идеи), а другие хотят его получить и извлечь из этого определенную выгоду. Ключевыми товарами на данном рынке являются политические партии и их лидеры, выдвигаемые ими программы, идеи, лозунги и т.д.

Управлением Министерства юстиции Российской Федерации по Республике Мордовия по состоянию на 10.09.2015 зарегистрировано 42 региональных отделения политических партий, в том числе партия «Единая Россия». Данная политическая партия наиболее удачно выстроила отношения со своими избирателями и конкурентами. По итогам последних выборов (18 сентября 2016 года) «Единая Россия» занимает большинство мест высшего представительного собрания, а значит, имеет непосредственное воздействие на государственную политику России.

Мордовское региональное отделение Всероссийской политической партии «Единое Отечество – Единая Россия», созданное в марте 2002 года, с декабря 2003 года носит название «МРО ВПП «Единая Россия». Основным имиджевым содержанием партии является популяризация политического курса власти. Лидер партии Д. Медведев, формируя положительный образ партии, активно поддерживает контакты с общественностью, в том числе и с использованием новых медиа – социальных сетей и блогов. Вместе с тем имидж партии строится на имидже Президента России В. Путина. В массовом сознании прослеживается некая аналогия данной партии с Коммунистической партией Советского Союза, которая наряду с положительным образом формирует и негативные стереотипы.

Политические партии направляют деятельность на

формирование массового сознания, схожего или идентичного своей партийной идеологии. В настоящее время распространенным способом формирования общественного мнения о выборах органов власти является использование средств массовой информации.

Во время избирательной кампании партийные организации выделяют достаточно крупные суммы, увеличивая тиражи собственной прессы. Газета МРО партии «Единая Россия» под названием «За Единую Россию» является самой «читаемой» в регионе, имеет тираж до 100 тыс. экземпляров, распространяется повсеместно, а значит по сравнению с другими партийными изданиями региона («За правое дело», «Справедливая Россия», «Правда» и др.) имеет наибольшие возможности для влияния на общественное мнение. После завершения избирательной кампании происходит сокращение тиражирования, чаще всего номера не выходят вовсе.

Распространенным методом психологического воздействия СМИ на аудиторию является внушение, означающее «навязывание определенных мыслей и состояний на фоне их не критического (часто неосознанного) восприятия. Это целенаправленное и неаргументированное влияние на отдельного человека или группу. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие» [1. С. 87]. Рассмотрим подробнее использование метода внушения в электоральной коммуникации Республики Мордовия на примере партийной газеты «За Единую Россию» в предвыборный период 2011-2012 гг. (выборы депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VI созыва 4 декабря 2011 года и выборы Президента России 4 марта 2012 года). За это время было проанализировано 14 номеров газеты «За Единую Россию» (10 номеров за 2011 год, 4 номера за 2012 год). Электоральная коммуникация перед выборами в СМИ использует следующие приемы влияния, направленные на внушение.

1. Прием «свидетельства». Наиболее распространенный в современной прессе прием, состоящий в приведении высказывания личности, к которой аудитория испытывает приязнь или неприязнь. Это могут быть известные медийные личности – политики, артисты, спортсмены, журналисты и т.д. Например, в номере газеты «За Единую Россию» от 25 ноября 2011 года: «Данил Носов, предприниматель, директор ООО „Техпартер“, Саранск: Я буду голосовать за „Единую Россию“, потому что это партия реальных дел, которая всегда помогает людям... Сергей Кирдяпкин, двухкратный чемпион мира по легкой атлетике: Отдам свой голос за партию „Единая Россия“...» [2].

2. Прием «наклеивания ярлыков». Основан на прививании у аудитории чувства отторжения лиц или определенных идей путем их компрометации. Для этого на них наклеивается негативный ярлык, например: «диктатор», «провокатор», «пародия на Наполеона» и т. д. В номере газеты «За Единую Россию» № 9 от 30 ноября перепечаты-

вается «письмо ветерана» из газеты «Столица С» под названием «Политики, называющие себя коммунистами, меня предали», в котором есть следующие строки: «Ненавижу жуликов и рвачей. Кто гребет под себя, тот любого продаст. И страну продаст, если будет выгода» [3].

3. Прием «непривлекательного ракурса». Для формирования у аудитории устойчивого чувства отрицания по отношению к представителям оппозиции телевидение способно использовать специально подобранные и смонтированные непривлекательные ракурсы их показа. В печатных СМИ также активно используется данный прием. Например, в газете «За Единую Россию» была опубликована фотография Г. Зюганова [4]. Выражение увеличенного лица лидера коммунистической партии, озлобленное и озабоченное, вызывает заранее ожидаемое отторжение у зрителя, в то время как остальные фотографии, размещенные в газете, сделаны качественно и изображают улыбающегося человека, привлекательного для аудитории.

4. Прием «игра в простонародность». Основной целью является ассоциация личности политика и произносимых им утверждений с положительными ценностями из-за близости этих слов к простому народу. Публикация «За стабильность и созидание» использует данный метод в рассказе Н. Меркушкина о том, как В. Путин во время визита в Мордовию попробовал национальное блюдо – пшеничные блины: «И когда женщины вытаскивали их на лопате из печи, Владимир Владимирович не выдержал, схватил один с пылу с жару и начал есть, перекидывая из руки в руку. Президенту так понравилось, что он воскликнул: „Ой, какие вкусные блины!“ – и стал всем предлагать попробовать, даже своей охране» [5].

5. Прием использования цвета. С помощью цвета журналисты могут не только привлечь внимание, но и воздействовать на подсознание. Психологами давно доказано различное восприятие цветов сознанием, которые подсознательно ассоциируются с определенными событиями или предметами. Например, красный цвет – пожары, кровь – беспокойство и тревога, зеленый цвет – природа – спокойствие, отдых. Воздействует цвет и на рекламную коммуникацию [6], и на электоральную. Газета «За Единую Россию» выполнена в цвете триколора (благородство-честность-смелость), цветные номера выходят в основном накануне выборов. Здесь же можно сказать и об общем дизайне газеты. Крупные шрифты выделяют заголовки и важные цитаты. Кроме того, название партии также выделено прописными буквами и выделяется в общем тексте.

6. Прием «забрасывания грязью». Считается наиболее грубым пропагандистским приемом и заключается в подборе таких оценочных выражений, которые создают в сознании потребителя информации отчетливо негативный образ. Например, в номере от 22 февраля 2012 года под заголовком «Кто не желает добра Мордовии?» опубликовано следующее: «В своем выступлении в Государственной Думе 27 декабря 2011 года Геннадий Зюганов сказал, что Мордовия получает слишком много денег из федерального бюджета. Владимир Жириновский вообще грозился ликвидировать Мордовию». Далее по пунктам перечисляются все последствия сокращения поддержки со стороны федерального бюджета и логично делается вывод: «Кто из нас может желать себе такого? Любый разумный человек желает добра себе, своей семье, своей малой родине и стране! 4 марта защитим нашу малую родину! Защитим наше большое Отечество!

Защитим наше право на будущее!» [7]. Сохраняется четкая логика повествования, однако текст направлен, прежде всего, на эмоции, расставляя акценты и преподнося читателям «своих» и «чужих».

Кроме стандартных и уже известных многим приемов воздействия, основанных на внушении, существуют еще техника нейролингвистического программирования или НЛП. Исследователи НЛП, такие как Дж. Гриндер, Р. Бендлер, Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор, считают всякую убедительную речь гипнотичной. И несмотря на непризнание данного приема официальной наукой, он все чаще применяется не только в психологии, но и в журналистике. НЛП «основано на технике моделирования (копирования) вербального и невербального поведения людей, добившихся успеха в какой-либо области, и наборе связей между формами речи, движением глаз, тела и памятью» [8. С. 388]. Один из его приемов, адаптированный для электоральной коммутиации – техника «трех „Да“». Журналист продумывает как минимум три неоспоримых свойства (качества, события), касающихся конкретного случая и строит из них связанное предложение, затем добавляет то спорное утверждение, которое необходимо внушить в сознание аудитории. При чтении происходит следующее: читатель соглашается с первым и вторым утверждениями, говоря про себя «да». А когда звучит третье спорное утверждение с вопросительной интонацией, то положительный ответ в сознании может возникнуть чаще, чем отрицательный.

В предыдущем примере можно наблюдать как раз применение данного приема при троекратном употреблении словосочетаний, начинающихся со слова «защитим». Также подобный прием можно встречать в лозунгах и заголовках издания, связывающих партию с положительными делами и Мордовию с Россией: «Россия – спортивная держава. Мордовия – республика с большим будущим» [9].

Качественный анализ материалов газеты «За Единую Россию» показал интенсификацию метода внушения по мере приближения выборов. Так, приемы, направленные на дискредитацию политического оппонента (забрасывание грязью, непривлекательный ракурс), появляются в материалах, опубликованных накануне выборов. А номера, последующие за этой процедурой, подводят своеобразный итог, внушая аудитории правильность сделанного выбора («Спасибо за ваш выбор!» [10]).

Распространенные приемы внушения используются в основном в печатной версии газеты «За Единую Россию», так как данный формат (объемный текст плюс фотографии) предоставляет больше возможностей для манипулирования аудиторией и внедрения программы партии. Появившиеся сейчас публикации в интернет-СМИ, на сайте партии (<https://mordov.er.ru/>) и страницах в социальных сетях (группа «Единая Россия. Республика Мордовия» – <https://vk.com/club47497323>) используются в основном новостной формат небольшой заметки и ограничены в воздействующих технологиях. Однако в будущем политические коммуникации, переходя в виртуальное пространство, будут находить новые методики для создания эффективного диалога с обществом.

Исследователи утверждают, что СМИ должны стать площадкой для диалога, а не проводником определенных политических позиций и идеологий [11. С. 229], а информационная политика должна неукоснительно следовать принципам открытости, честности, свободы

слова, как в отношении журналистской профессии [12. С. 171], так и в отношении политических персоналий. Однако можно с уверенностью сказать, что это не относится к такому виду прессы как партийная, которая ради достижения своей цели берет за основу работы перевес однозначных мнений, позволяющий скорректировать массовое сознание в нужном для нее направлении.

Таким образом, партийная газета, по-прежнему выполняя роль пропагандиста, является эффективным каналом политической кампании, который может полностью контролироваться субъектом политического управления. И хотя сейчас партийная газета уступает свои позиции другим субъектам медиасистемы, она все же является эффективным средством сохранения и развития идеологий и концепций партий.

#### Литература

1. Большая психологическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. – 544 с.
2. Кирдякин С. Отдам свой голос за партию «Единая Россия» / С. Кирдякин // За «Единую Россию». – 25.11.2011.
3. Бурнайкин И. Политики, называющие себя коммунистами, меня предали / И. Бурнайкин // Столица С. –

29.11.2011.

4. Ветеран обратился к Зюганову. Но услышан не был // За «Единую Россию». – 22.02.2012.
5. За стабильность и созидание // За «Единую Россию». – 15.02.2012.
6. Бакеева Д.А. Современная рекламная коммуникация и теория цвета: точки соприкосновения / Д.А. Бакеева // Наука и современность. – Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2010. – С. 94-98.
7. Кто не желает добра Мордовии? // За «Единую Россию». – 22.02.2012.
8. Оксфордский толковый словарь по психологии. – М.: АСТ, 2003. – 592 с.
9. Мордовия – республика с большим будущим / За «Единую Россию». – 08.10.2011.
10. Спасибо – за ваш выбор! / За «Единую Россию». – 06.12.2011.
11. Дементьева К.В. Роль региональной прессы в трансформирующемся социуме / К.В. Дементьева, П.Ф. Потапов // Регионология. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2010. – С. 225-229.
12. Жилиякова Н.В. Общественно-политическое направление издания и журналистская репутация: проблемы взаимодействия и взаимовлияния // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 168-171.

УДК 070, 808.53

**О.В. Демидов**

*Филиал Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е.Жуковского и Ю.А.Гагарина»*

## ИНТОЛЕРАНТНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*В статье рассмотрены проблемы разграничения понятий речевая агрессия, толерантность, интолерантность и их проявления в средствах массовой коммуникации. Отмечены и классифицированы внетекстовые и внутритекстовые способы реализации инвективы в современном публичном дискурсе на основе результатов лингвистических экспертиз.*

*Ключевые слова: интолерантность, толерантность, публичный дискурс, инвектива.*

*The article deals with the problem of delimitation of the concepts of verbal aggression, tolerance, intolerance, and their manifestations in the media. Noted and classified as extratextual and ways to implement inline invective in contemporary public discourse on the basis of linguistic expertise.*

*Keywords: modern mass media, intolerance, tolerance, public discourse, invective.*

Современные средства массовой коммуникации (СМК) отражают процессы, происходящие в обществе, и преломляют их в своеобразные тексты, призванные стать свидетельством эпохи, их порождающей. Наиболее остро встает проблема формирования негативного фона публичного пространства и воплощения в нём черт

интолерантности и агрессии (в противовес терпимости), созданию инвектив, направленных против человека, групп людей, сообществ. Такая тенденция не может восприниматься позитивно, поскольку не является допустимой ни с точки зрения морали, нравственности, ни с позиции закона, противостоящего общественному умалению облика личности, формирования превратного представления о нём в глазах окружающих, особенно посредством СМК.

Так, представление об интолерантности как особой черте современных публичных текстов складывается из того, что данный феномен формируется на соотношении с речевой агрессией, и противостояние ей становится ключевым моментом различных речевых контекстов, где не всегда чётко проявляется некая «срединность», соотносимая с толерантностью (терпимостью) к тем или иным проявлениям жизни, приводя к её противоположности, во многом проявляющей черты агрессивности и враждебности [1. С. 179-180]. Такое «взаимодействие» присуще современным СМК, оно отражает негативные процессы общественной жизни в России, соотносится с публичным дискурсом. Так, по мнению И.А. Стернина, различия интолерантности и агрессии (при всей их близости – желании оскорбить другого, стремлении