

Политический и масс-медиаальный дискурс: воздействие – восприятие – интерпретация

© кандидат филологических наук *М. Р. Желтухина, 2003*

Огромная масса людей принимает на веру слова и категории, выработанные другими, вампирически живет чужим опытом. Никакой собственный реальный опыт уже не связывается со словами, которые, однако, определяют все оценки жизни. Слова были реально содержательны для тех, у кого были свой опыт и своя мысль, своя духовная жизнь. Но эти же слова стали номинальными и бессодержательными для тех, которые живут по инерции, по привычке и подражательности. *Н. Бердяев*

Проблема восприятия, понимания и интерпретации полученной информации является одной из основных проблем современного общества. Решению этой проблемы посвящены исследования в таких областях, как лингвистика, психология, социология, политология и др. Реальность, осознаваемая нами, представляет собой отличную от презентуемой действительность, запечатленную в нашей памяти в результате ее восприятия по какому-либо информационному каналу, трансформированную в нашем сознании под влиянием социокультурных, психологических, геополитических и прочих факторов. Для воспринимающего масс-медиаальный текст – это дважды, трижды и более метонимия реконструируемого целостного значения: кем-либо порожденный текст – кем-либо воспринятый, осмысленный и воспроизведенный текст – кем-либо ретранслируемый текст, поданный в определенном контексте – кем-либо воспринятый текст, осмысленный и т.д.

В этой связи изучение механизма, средств и эффектов воздействия масс-медиа на сознание и поведение человека представляет большой интерес. Знание такого рода необходимо особенно во время избирательных кампаний, когда решается судьба миллионов людей, определяется направление их жизни на несколько лет вперед. При этом нельзя забывать, что для любых технологий воздействия, в том числе и избирательных, важно не столько выявление механизма воздействия на сознание адресата, сколько прогнозирование результатов этого воздействия.

Исследования масс-медиаального дискурса наглядно демонстрируют возрастающую унификацию и догматизацию мышления большинства населения, когда воля ослабевает, а сознание стереотипизируется, автоматизируется, авторитаризируется, рутинизируется. Мощност и скорость распространения информационного потока, а также конкуренция масс-медиа на рынке коммуникации не позволяет человеческому мозгу своевременно провести необходимый анализ и синтез восприни-

маемой информации, тем более отделить субъективное от относительно объективного, заказное от реально произошедшего и т. п. (Желтухина, 2001).

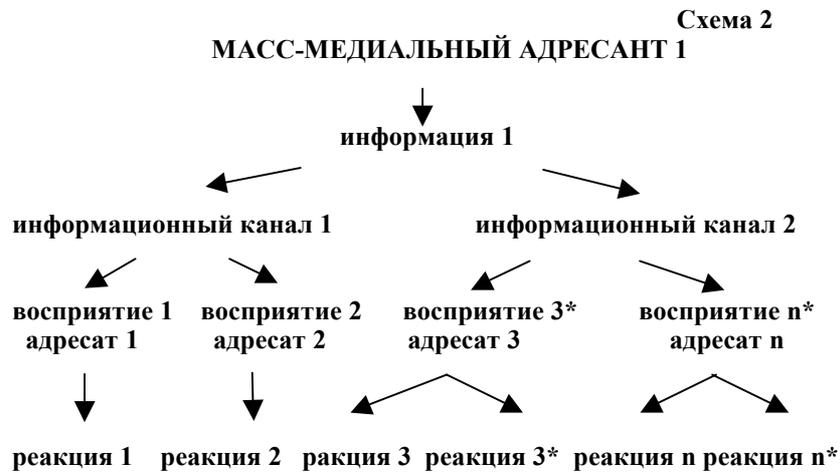
Когнитивные методы исследования и интерпретации масс-медиального дискурса позволяют выделить два блока факторов, оказывающих влияние на воспринимаемую адресатом информацию: **факторы, связанные с адресантом** (личностный, информационно-технический и др.), и **факторы, связанные с адресатом** (личностный: мировоззренческий, культурологический, национальный, религиозный, возрастной, гендерный, социальный, политико-экономический, территориальный и др., информационно-технический и др.).

Факторы, связанные с адресатом, привлекают особое внимание исследователей. Их учет очень важен при порождении информации и прогнозировании реакции на нее в связи с тем, что возможно различное восприятие одинаковой информации. При одинаковых параметрах (1 масс-медиальный адресант, 1 информационный канал) одна и та же информация всегда будет воспринята по-разному: сколько адресатов, столько вариантов восприятия информации. Еще сложнее прогнозировать их реакцию, которая тоже будет различна. Однако при совпадающих факторах (возраст, пол, национальность, мировоззрение, социальный статус и др.) можно говорить о сближении позиций адресатов и их реакций на воспринимаемую информацию. Для наглядности вышеизложенное представим в виде схемы 1:



Изменение какого-либо параметра, например, передача одинаковой

информации по разным информационным каналам (разные телеканалы: ОРТ, НТВ, РТР, радио и т. п.), приводит к изменению ее восприятия адресатом: восприятие 3* (схема 2) \neq восприятию 3 (схема 1, 2), реакции адресата на нее. Иллюстрацией сказанному служит схема 2.



Политика и масс-медиа давно тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. В СМИ политика является одной из самых важных тем. Взаимодействие масс-медиа и политической идеологии состоит в том, что СМИ могут поддерживать или, наоборот, подрывать уже существующие в обществе политические структуры. Поскольку источники новостей транснациональны, то они неизбежно связаны с политикой тех стран, откуда они поступают. Политические силы нередко определяют направление теле- или радиоканала, газеты или журнала (государственные, независимые, демократические, либеральные, коммунистические СМИ и т. п.). Часто на качество передаваемой информации и адекватное содержание освещаемых событий оказывают влияние государственные органы, местная цензура. Государство и заинтересованные лица посредством масс-медиа пытаются воздействовать на наше сознание, манипулируя нашими представлениями. Однако следует отметить, что действие крупных масс-медиа компаний в соответствии с линией правительства происходит не из-за сознательной рабской приверженности СМИ официальной политике, а из-за наличия у государства различных источников информации и привлечения СМИ известных личностей

(политиков, бизнесменов, деятелей культуры и т. п.) для получения необходимой информации.

Телевидение навсегда изменило политику, сократив дистанцию между политиком и электоратом (Meugowitz, 1985). Опытный кандидат уже ориентируется не на отдельные группы населения (учителей, юристов, рабочих и др.), а на всех сразу, так как все его выступления могут быть показаны в новостях. Отдельное неудачное утверждение, неверное поведение могут привести к негативным последствиям, так как будут тиражироваться в масс-медиа (например,

Л. Слиса: *Я в общем-то работаю с мужчинами по их проблемам* (ТВ, 2000);

С. Степашин: *Я думаю, что Владимиру Владимировичу Путину кто-то подкладывает серьезную медвежью услугу* (ТВ, 2000);

В. Черномырдин: *Хотели, как лучше, а получилось, как всегда;*

С. Дарькин: *У меня вообще есть идея отменить зиму в Приморском крае* («ИТОГИ», 3.06.01);

А. Чубайс: *Спасские ворота. Электрик стадиона Чубайс: Мне ваш счет до лампочки. У меня свой ЕЭСтъ (комикс-1998);*

Chubays@vladivostok.sveta.net.

Поэтому современному политику необходимо уметь использовать преимущества телевизионного общения с избирателем в борьбе за власть и влияние в обществе.

Мировоззрение адресата является мощным фактором, влияющим на интерпретацию воспринимаемой им политической информации. Адресаты разных стран по-разному воспринимают одну и ту же политическую ситуацию, что зависит от различий в представлениях, складывающихся у них после получения информации через масс-медиа (например, новости). Кроме того, политическая и общая культура социума влияет на то, как освещаются определенные аспекты избирательной кампании в СМИ, как на это реагируют избиратели (например, реакция на сексуальные скандалы с высокопоставленными чиновниками: *человек, очень похожий на генерального прокурора, моникагейт* и др.).

Показательным в данном случае является пример воздействия СМИ на адресата и его реакции на информацию о сексуальных взаимоотношениях Билла Клинтона и Моника Левински (1998-2000). В СМИ тиражировались выступления Левински, Клинтона, республиканцев и демократов, при этом выражалось всеобщее недовольство и неодобрение его поведения. Билл Клинтон сначала лгал, но потом согласился, что поступил плохо. Республиканцы-оппозиционеры пытались отстранить демократа Клинтона от власти, но им это не удалось сделать. Что

касается реакции электората на проступок президента, достойного импичмента, то многие избиратели находились в замешательстве, а либерально настроенных избирателей насторожило сексистское отношение к женщине, чьи права он отстаивал. Несмотря ни на что, популярность президента в США возросла.

В международной прессе дело Билла Клинтона было представлено в контексте политической и национальной культуры. В странах Дальнего Востока (особенно в Ираке) Билл Клинтон изображался аморальным представителем сильной державы, безответственным клоуном в Белом доме. Многие западноевропейские СМИ поддерживали внешний нейтралитет, упоминая о неэтичности вмешательства в личную жизнь президента. В России СМИ постарались не только сообщить все подробности дела Клинтона-Левински, но и сделать этот факт достоянием народного фольклора: «блин, Клинтон»; С. Метелкин: «Выбор у президентов увы не велик: либо Моника, либо клиника» (АИФ, 03.99).

Запоминание воспринятой адресатом политической информации зависит не столько от лаконичности и законченности сообщений масс-медиа, сколько от качества первого восприятия. Установлено, что в памяти лучше сохраняются визуальные, а не вербальные образы (Grabert, 1990). Максимальный эффект запоминания достигается при тесной связи видео- и аудиоинформации. Особенно эффективен аудиоматериал, который сопровождается эмоционально насыщенным видеорядом. Интенсивный эмоциональный видеобраз вытесняет из памяти вербальную информацию, представленную до этого кадра. Материал, поданный во время или сразу же после яркого образа, запоминается лучше, чем материал, не сопровождаемый ярким визуальным образом. Например, СМИ сообщили, что в ходе губернаторских выборов в Нижегородской области (2001) была проведена следующая акция: около бани избирателям раздавались веники и мыло. Одним из аудиовизуальных лозунгов стал: *Лучше баня, веник, пар, чем предвыборный угар*. Далее сообщались фамилии кандидатов на пост губернатора с некоторыми аудиовизуальными комментариями: депутат Г. Ходырев от КПРФ, А. Клементьев – криминальный авторитет, экс-супруга которого снялась в политическом рекламном фильме против Климентьева, Д. Савельев, действующий губернатор И. Сκληров рядом с С. Кириенко, представителем президента в Приволжском округе. Далее избирателям предлагалось сделать свой выбор.

В целях воздействия на сознание адресата важно исследовать эффекты взаимодействия и столкновения аудиовизуальных кодов и текстов. С когнитивной точки зрения эмоциональный образ прерывает повторение информации в рабочей памяти, непосредственно ему предшествующей. Тем не менее, интенсивный образ сам по себе хорошо

запоминается и может служить организационной схемой для построения в памяти представления о событии. Установлено, что при восприятии основных вопросов программы кандидата срабатывает модель распространения активизации памяти (spreading activation memory) (Collins & Loftus, 1975; Schleuder, McCombs & Wanta, 1991). При просмотре новостей (например, сначала экономического репортажа) у потенциального избирателя ассоциации с первым концептом «экономика» активизируют информацию по данной теме, которая будет располагаться на самом близком к сознанию уровне. Эта тема может стать важной, если она присоединяется к другой информации, например политической рекламе. В данном случае репортаж будет выполнять функцию прайминга и задавать тон интерпретации последующей рекламы. Репортаж о неутешительной экономической статистике или социальных проблемах населения может повредить имиджу кандидата, слабого в социоэкономических вопросах. Политическая реклама, следующая после неополитического репортажа, также может иметь негативные последствия для кандидата.

На выбор репортажей влияет наличие релевантных и подходящих видеоматериалов. Это приводит к слишком подробному освещению фотогеничных тем и недооценке и недостаточному освещению других событий. Поэтому вся программа новостей невольно смещается в сторону более ярких образов. Например, в 2000-2001 годах новости сообщают о катастрофах, событиях в Чечне, Югославии, деятельности президента, правительства, Госдумы, избирательных кампаниях, спорте, погоде. Особенно яркий и визуальный образ может пробудить общественное мнение и вызвать живую реакцию адресата.

Масс-медиа информация влияет на знание темы и восприятие адресатом событий. Например, широкий отклик события в масс-медиа воздействует на вынесение приговора судом. Еще до суда СМИ формируют у судей общие знания о тех или иных случаях (судебные процессы в Приморье, Белоруссии). Призывы не принимать во внимание эту информацию не стирают знание о ней в памяти судей. Кроме того, масс-медиа влияние оказывают *крайняя степень события* (во время выборов покушение на кандидата: его убийство, травмы в результате взрыва, авто- или авиакатастрофы и т. п.), *общие представления* (о стране, ее населенности) и *частота появления в масс-медиа* (страны, чаще появляющиеся в СМИ, считаются более населенными, а люди – более известными).

Масс-медиа сами по себе создают новости (газета «День за днем» рекламируется на телевидении во время волгоградских избирательных кампаний Е. Ищенко, О. Савченко). Даже если программа новостей не оказывает на людей значительного воздействия, она, несомненно, зани-

мает важное место в массовом сознании. Особенно во время избирательной кампании освещение новостей становится новостью, и даже большей новостью, чем событие, о котором говорится.

Кандидаты активно используют новости для демонстрации своих преимуществ с целью создания позитивного и подходящего для выборов имиджа. Это гораздо дешевле других способов, и часто вызывает у общества больше доверия, чем прямая реклама. Прием «ненавязчивой» саморекламы успешно применяет В. Жириновский, появляющийся в нужное время в нужном месте в окружении журналистов. Например, посещение цыганки во время избирательной кампании 2000 года, которая нагадала, что инициалы нового президента – *В.В.* Непонятно только, какой *В.В.*: *В*ладимир *В*ольфович Жириновский или *В*ладимир *В*ладимирович Путин. Для прецедента события инициалов оказалось достаточно.

Созданию имиджа кандидата способствует также частотность упоминания в новостях в зависимости от актуальности информации. При этом действующий президент (мэр, губернатор и т. п.) имеет больше преимуществ перед просто претендентом. Например, аудиовизуальный материал о выборах В. В. Путина на пост президента: *Никакой рекламы / никакого административного ресурса // А просто круглые сутки / Новости дня... // Путин / под землей // Путин / в небесах // Путин / с ткачихами // Путин / с врачами // Путин / на тачке // Путин / в электричке // Путин / слушающий рабочих // Путин / щупающий комбикорм... (ИТОГО, 2.07.2000)*

При создании политических новостей учитывается не только то, во что верят кандидаты, но и то, что хотят услышать избиратели. Если выявляется недовольство населения экономическим, социальным положением в стране, то масс-медиа и политтехнологи пытаются усмирить скрытое или явное недовольство путем смещения акцента на какое-либо внешнее событие, провоцируя появление «врага» или вызывая сильную эмоциональную реакцию адресата (военные действия в Югославии, в Чечне, гибель подводной лодки «Курск» и т. п.).

Политические деятели создают псевдособытия, реализуют «политику ток-шоу», чтобы привлечь внимание прессы и для бесплатной рекламы (участие в развлекательных программах, концертах, выступлениях с песней, произнесение тостов и поздравлений, участие в КВН в качестве зрителей и т. п., например, выступления В. Жириновского на «Новогоднем огоньке» – 2000/2001).

Значительную сложность для кандидатов представляет отражение атак противника. Дело в том, что очень трудно прогнозировать реакцию оппонента, еще сложнее предугадать реакцию электората. Признание ошибок и уход от критики, выпад противника, оставленный без ответа,

избиратели могут воспринять положительно (например, результат по делу Клинтона-Левински). Откровенно злой или мелочный ответ может лишь вдохновить оппонента, но не вызвать симпатии к кандидату у электората (например, теледебаты Г. Явлинского и В. Жириновского). У действующего президента при отражении резкой критики оказывается меньше возможностей для маневра, чем у других кандидатов. В некоторых случаях лучше не замечать или отказываться от ответа, чем «удостаивать» кого-либо реакцией (например, тактика В. Путина). С другой стороны, действующему президенту не всегда легко отклонить атаки оппонентов. Всегда существует опасность прилива у избирателей симпатии к оппоненту, если они увидят несправедливость критики. Эта тенденция удерживает политических противников от литья грязи друг на друга, но, к сожалению, не всегда. Кандидат воздерживается от нападения на оппонента, если опережает его по предварительным опросам, так как нападение и критика лишь узаконивают оппонента и привлекают к нему внимание.

Подробность или поверхностность описания тех или иных аспектов политических кампаний зависит от значительности и информативности освещаемых событий. Важной считается следующая информация:

- участники политической борьбы за тот или иной пост,
- кандидаты, выбывающие из гонки,
- резкое нападение на противника,
- ошибка кандидата в предвыборной борьбе,
- привлечение живой реакции на политическую речь или событие (поддержка кандидатов: а) демонстранты (организация выступлений против оппонента, а не для того, кто произносит речь на митинге), б) встреча кандидатов со значительными людьми и др.),
- результаты опросов общественного мнения,
- предсказания экспертов,
- результаты действительных выборов,
- любой значимый аспект кампании.

Телевизионное предсказание результатов выборов может повлиять на их исход, особенно если перевес голосов незначительный, так как избиратели с неохотой пойдут голосовать, увидев, что результат уже известен. Для победы кандидата важно создать впечатление в СМИ «лучше, чем ожидалось». Например, в высказывании *С. Дарькин – не бизнесмен, а промышленник*, отмечается изменение семантики, что вызывает в сознании избирателя новые ассоциации, аллюзии, придает положительную окраску образу кандидата.

Масс-медиа, как правило, не выясняют тенденции явления или его причины сами. Нарушается прецедентная схема: адресат лишается ис-

тории для понимания запутанных событий настоящего. СМИ мало сообщают о *квалификации кандидата* (умения и навыки для того, чтобы стать президентом, депутатом и т. п.); *характере кандидата* (отсутствие положительных качеств, например, неверность в браке, теневой бизнес и т. п.); *позиции по отдельным сложным вопросам* (экономика, политика).

Легче освещать отчеты, публикации пространного характера о точке зрения кандидата по тому или иному вопросу. Тем не менее, такие отчеты не пользуются массовым спросом. Избиратели смотрят, в основном, 30-секундные обзоры, где больше внимания уделяется менее важным периферийным аспектам. Кроме того, подробные материалы очень трудно адекватно осветить в масс-медиа, особенно на ТВ, еще сложнее их воспринять адресату. Благодаря массовой природе коммуникации в СМИ даже незначительный процент населения, прочитавший объявление в газете, может считаться успехом для кандидата. Лаконично и просто изложенная в политической рекламе позиция кандидата может быть эффективнее, чем теледебаты.

Масс-медиа уделяют пристальное внимание сложной позиции кандидата, когда в прямом телевизионном эфире проходят открытые прения кандидатов в президенты, депутаты и т. п. Преимущества дебатов велики. У претендентов есть возможность детально изложить свою позицию, используя различные риторические и психологические приемы (обмен искаженными мнениями друг о друге, снижение категоричности высказываний, большая свобода утверждений, стремление к бодрости высказывания, возрастанию дружелюбия и т. п.). Кандидаты оцениваются по содержанию выступления, внешности и манере поведения. В роли адресата-наблюдателя выступают сторонники всех кандидатов-участников. Дебаты – составная часть избирательной кампании, направленной на определение победителя. Они способствуют соблюдению ритуала соревнования и удовлетворению потребности электората в развлечении. Масс-медиа способствуют созданию имиджа кандидатов и играют роль посредника между дебатами и их зрительской интерпретацией. Конкуренция на рынке масс-медиа приводит к ущемлению прав кандидатов, не занимающих лидирующих позиций, которых СМИ неохотно включают в свои репортажи.

Политическая реклама также стремится создать новый образ кандидата, усиливает, смягчает или переоценивает прежний имидж, учитывая вербальный и невербальный аспекты. Игра на эмоциях адресата представляется основным направлением имиджеологии (Englis, 1994). Предвыборным штабом кандидата проводятся опросы общественного мнения, чтобы определить, какие аспекты кампании кандидата и его оппонентов привлекают избирателей, а какие отталкивают. Затем в

соответствии с опросами вырабатывается новый имидж кандидата.

Некоторые исследования имиджа кандидата посвящены общим аффективным чертам, личности, социальным атрибуциям и сравнивают имидж человека с его реальным поведением (Andersen & Kibler, 1978; Nimmo & Savage, 1976). Прослеживается взаимосвязь между избирательскими рейтингами поведения кандидата и предпочтениями при голосовании, исследуется использование электоратом своих когнитивных схем для формирования имиджа кандидата, который впоследствии влияет на их оценку (Gagamone, Steele & Pinkleton, 1991). Известны четыре аспекта обработки политической информации: личностные факторы кандидата, рассматриваемые вопросы, групповые взаимоотношения и партийная идентификация (Lau, 1986). Многие избиратели используют именно эти схемы при восприятии политической рекламной продукции.

Кандидаты, в свою очередь, применяют различные психологические методы политической рекламы:

1) обращение к безопасности («непреклонная защита нации», гарантия «закона и порядка»): В. Путин: *Мы будем преследовать террористов везде... Вы меня извините, в туалете поймаем – мы их и в сортире замочим.* (ТВ, 16.09.99); *Порядок в стране – достаток в доме* (КПРФ);

2) апелляция к страху (игра на опасениях избирателей: неизвестность кандидата, разгул преступности, терроризм, национализм и т. п.): *Выдвигаемый кандидат никогда не работал в управленческой сфере / далек от производства / не знает нужд простых граждан...* (ТВ, 1998); *Эти горе-руководители создали все условия для экономических правонарушений в области / для коррупции / для преступности и бандитизма...* (Р, 1998); *Придет час гнева простолюдина / и сметет он ненавистную / нерусскую власть ельциных / чубайсов / немцовых / уринсонов / и других педократов-садистов // Даже президент ... / обратился к русской идее... // Он выразил мысль / что не чубайсы и бурбулисы / а сам народ должен развивать эту идею* (Р, 1999).

3) патриотические призывы, символы (российский, американский флаги, известные общественные здания в Москве, Вашингтоне, статуя Свободы, национальные исторические символы и т. п.): Н. Харитонов: *Что гимн на музыку Александра может разделить нас, может говорить только человек, у которого вместо сердца – кирпич, а вместо глаз – доллары.* (Экспресс, 02.01);

4) обращение к семье и привязанности (семейная фотография улыбающегося кандидата с супругой и детьми, как если бы семейное положение или родители в какой-то степени свидетельствовали о политическом профессионализме кандидата и его способности справиться со

своими обязанностями): например, на фотографии изображены Герхард Шредер с супругой Дорис Копф в неформальной обстановке, под фотографией подпись: *Чтобы победить на выборах, нужна голова (Kopf в переводе с немецкого – голова)*. (Профиль. Карьера, 06.1999);

5) личные свидетельства:

а) «известных сторонников кандидата» (политик, сенатор, президент, деятели науки и культуры и т. п.): А. Ефремов, губернатор Архангельской области: Я думаю, что Борис Николаевич будет хорошим консультантом для нового президента. Уходить в политическое небытие с таким опытом, наверное, неправильно. Я бы хотел, чтобы у Путина был грамотный консультант. (МК, 10.01.00);

б) «случайного прохожего» (остановленный на улице человек на вопрос журналиста «За кого будете голосовать?») отвечает: «За Путина. Он наведет порядок в стране!» (05.2000).

Негативная реклама хорошо запоминается, даже если не особенно нравится зрителям (Faber, 1992; Garramone, 1984; Garramone, Atkin, Pinkleton & Cole, 1990; Johnson-Cartee & Copeland, 1991). Негативные рекламные клипы воздействуют на имидж кандидата в выбранном в рекламе направлении, что влияет на поведение избирателей. Поэтому кандидату очень важно хорошо продумывать приемы нападения на оппонента, чтобы самому не потерпеть поражение. Создание негативного фона в политической рекламе может достигнуть необходимого результата, даже если противник не называется по имени, например, разрушенные коровники, забастовки рабочих и т. п. на фоне поднимающихся предприятий, роста благосостояния населения — машины, дачи и т. п. (игра на опасениях возврата к коммунистическому прошлому и т. п.). Негативная эмоциональная реклама запоминается лучше, чем позитивная, благодаря использованию в ней автоматической, а не контролируемой обработки информации (Lang, 1991). Контраст позитива и негатива сообщения способствует лучшему запоминанию негативной информации (Basil, Shooler & Reeves, 1991). Реклама, ориентированная на программу кандидата, вызывает к нему больше симпатий, однако имиджевая реклама лучше воспринимается визуальной памятью.

Несмотря на представление о том, что главная цель политической рекламы — изменение установок избирателей, относительно малое количество политических рекламных клипов в действительности влияют на чье-либо сознание так, что люди меняют свой выбор (Blumler & McQuail, 1969; Comstock et al., 1978; Mendelsohn & O'Keefe, 1976; Trenaman & McQuail, 1961). Политическая реклама помогает кристаллизовать существующие установки, уточнить их, подкреплять их для того, чтобы держать не очень уверенного избирателя "в кругу" сторонников, чтобы получить отдачу в день выборов. Реакция на политическую рек-

ламу может зависеть от связи, которую избиратель ощущает с кандидатом: 1) объективное убеждение («мне нравится его экономическая программа»), 2) субъективная эмоциональность («я думаю, что он хороший»), 3) противоречивость объективного и субъективного («Я согласен со всеми пунктами программы кандидата, но мне кажется, что он плохой человек»).

Для достижения эффективности воздействия масс-медиа на сознание избирателей необходимо исследовать структуры познания, которые адресат создает о политических фигурах. Теоретическую базу изучения этих когнитивных структур будут составлять теория семантической обработки масс-медиа (Вюсса, 1990), теория когнитивной схемы и семиотическая теория, исследования политической рекламы и ее эффектов (Faber, 1992; Jamieson, 1992; Johnson-Cartee & Copeland, 1997; Kaid & Holtz-Bacha, 1995).

В заключении хотелось бы еще раз подчеркнуть, что масс-медиа открыто или завуалировано формируют наши представления о политическом мире. Масс-медиа создают политический мир – основу наших знаний о политике и последующего поведения в этой области, волеизъявления посредством голосования. Эта роль вряд ли изменится в ближайшие столетия в связи с тем, что вместе с технологическим прогрессом меняется скорость, количество и качество отправляемой адресантом и воспринимаемой адресатом информации (газеты, журналы, радио, телевидение, интернет), усиливается степень воздействия масс-медиа за счет интерпретации событий, трансформации передаваемой информации.

Примечательно, что масс-медиа, пытающиеся реализовывать функцию оценки и критики, вместо разоблачения различных слухов, псевдоаргументов, лжи, умышленно распространяемых в целях воздействия на чувства, эмоции, настроения и поведение людей, сами успешно и в глобальном масштабе порождают и распространяют слухи, активно используют псевдоаргументы и ложь. При этом невольно, а чаще всего намеренно масс-медиа достигают поставленных целей, воздействуя на психику и поведение человека. Масс-медиа активно эксплуатируют мифологическую сущность человеческого сознания, опираясь на эмоционально-аффективные и условно-символические образы при передаче информации.

В связи с этим масс-медиальному адресату важно выработать свою собственную жизненную позицию, политические убеждения, не поддаваться воздействию масс-медиа. Адресанту, в свою очередь, нельзя забывать, что достижение поставленных целей возможно только при учете фактора адресата. Необходимо помнить, что слова Павла о Петре говорят больше о Павле, чем о Петре (Спиноза), что важно не то, что

Марк сказал об Аврелии, а важно, как Аврелий понял слова Марка, что о человеке судят не потому, что о нем сказали, а по тому, что поняли, как восприняли сказанное.

Л и т е р а т у р а

1. *Andersen P.A., Kibler R.J.* Candidate Valence as a Predictor of Voter Preference // *Human Communication Research*. – 5. – 1978. – P. 4-14.
2. *Basil M., Shooler C., Reeves B.* Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perceptions of Candidates // *F. Biocca (Ed.)*. *Television and Political Advertising*. – Vol. 1: *Psychological Processes*. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. — P. 245-262.
3. *Biocca F.* Semiotics and Mass Communication: Points of Intersection // *T. Sebeok & J. Umiker-Sebeok (Eds.)*. *Semiotic Web*. – The Hague, the Netherlands: Mouton, 1990.
4. *Blumler J.G., McQuail D.* *Television in Politics: Its Uses and Influences*. – Chicago, IL: University of Chicago Press, 1969.
5. *Collins A.M., Loftus E.F.* A Spreading Activation Theory of Semantic Processing // *Psychological Review*. – 82. – 1975. – P. 407-428.
6. *Comstock G., Chaffee S., Katzman N., McCombs M., Roberts D.* *Television and Human Behavior*. – NY: Columbia University Press. – 1978.
7. *Englis B.G.* The Role of Affect in Political Advertising: Voter Emotional Responses to the Nonverbal Behavior of Politicians // *E.M. Clark, T.C. Brock & D.W. Stewart (Eds.)*. *Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising*. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994. – P. 223-247.
8. *Faber R.J.* Advances in Political Advertising Research: A Progression From if to When // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. – 4 (2). – 1992. – P. 1-18.
9. *Garramone G.M.* Voter responses to Negative Political Ads // *Journalism Quarterly*. – 61 (2). – 1984. – P. 250-259.
10. *Garramone G.M., Atkin C.K., Pinkleton B.E., Cole R.T.* Effects of Negative Political Advertising on the Political Process // *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. – 32. – 1990. – P. 299-311.
11. *Garramone G.M., Steele M.E., Pinkleton B.E.* The Role of Cognitive Schemata in the Determining Candidate Characteristic Effects // *F. Biocca (Ed.)* *Television and Political Advertising*. – Vol. 1.: *Psychological Processes*. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. – P. 311-328.
12. *Graber D.A.* Seeing is Remembering: How Visuals Contribute to Learning from Television News // *Journal of Communication*. – 40 (3). – 1990. – P. 134-155.
13. *Jamieson K.N.* *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising* (2nd ed.). – NY: Oxford University Press, 1992.
14. *Johnson-Cartee K.S., Copeland G.A.* *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*. – NY: Praeger, 1997.
15. *Johnson-Cartee K.S., Copeland G.A.* *Negative Political Advertising: Coming of Age*. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
16. *Kaid L.L., Holtz-Bacha C. (Eds.)*. *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. – Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
17. *Lang A.* Emotion, Formal Features and Memory for Televised Political Advertising. – Vol. 1: *Psychological Processes*. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. – P. 221-243.
18. *Lau R.R.* Political Schemata, Candidate Evaluations and Voting Behavior // *R.R. Lau & D.O. Sears (Eds.)*. *Political Cognition*. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. – P. 95-126.
19. *Mendelsohn H.A., O'Keefe G.J.* The People Choose a President: Influences on Voter Deci-

Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. - М.: МАКС Пресс, 2003. - Вып. 23. - 124 с. ISBN 5-317-00628-7

- sion Making. NY: Praeger, 1976.
20. *Meyrowitz J.* No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. – NY: Oxford University press, 1985.
 21. *Nimmo D., Savage R.L.* Candidates and their Images. – Pacific Palisades, CA: Goodyear, 1976.
 22. *Schleuder J., McCombs M.E., Wanta W.* Inside the Agenda Setting Process: How Political Advertising and TV News Prime Viewers to Think about Issues and Candidates // *F. Biocca (Ed.)*. Television and Political Advertising. – Vol. 1.: Psychological Processes. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. – P. 265-309.
 23. *Trenaman J., McQuail D.* Television and Political Image: A Study of the Impact of Television on the 1959 General Election. – London: Methuen, 1961.
 24. *Желтухина М.Р.* Специфика масс-медиального дискурса // Язык и общество на пороге нового тысячелетия: итоги и перспективы: Тезисы докладов международной конференции. Москва, 23-25 окт. 2001 г. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – С. 156-159.