

УДК 32.019.51

ПУТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО PR-ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Халанская Л. Г., Басамак М. С.

Статья обращена к теме осуществления PR-дискурса путем внедрения его в сферу телевидения с помощью таких приемов в политике как теледебаты и «театрализация» политического процесса. На сегодня телевидение представляет собой один из основных инструментов политических манипуляций. Технологии воздействия ТВ сегодня разработаны настолько, что могут реально и существенно влиять на поведение масс, на исход выборов, на популярность того или иного продукта, политика или политического проекта, вообще публичного деятеля и т. д. Телевидению отведена доминирующая роль в избирательных кампаниях. В данной статье раскрывается суть публичного PR-дискурса, осуществляемого на телевидении, выраженного в форме теледебатов и политических «шоу».

Ключевые слова: PR-дискурс, политическая борьба, телевидение, политика, теледебаты.

Телевидение, наряду с такими средствами массовой информации, как Интернет, печатные материалы и т. д., является неотъемлемым инструментом в руках политических акторов. Будучи «ареной» для политических баталий, «сценой» для перформанса того или иного политика, являясь проводником необходимой информации для одного из субъектов политических отношений, телевидение играет важную роль в осуществлении PR-дискурса, ничем не уступая проникшей во все сферы жизни общества сети Интернет.

В политической сфере телевидение должно правдиво и всесторонне освещать особенности развития политических процессов в обществе, таких как избирательные кампании, представлять зрителям, которые являются потенциальными избирателям, наиболее полную и объективную информацию о кандидатах, партиях и движениях, на основе которой каждый гражданин сможет сделать сознательный выбор и нарисовать правдивую для себя картину всего происходящего в области политики. Эта ситуация высокой социальной ответственности обусловлена тем, что телевидение способно охватить самые широкие слои населения, даже те, которые остаются за пределами влияния других средств массовой коммуникации. Эта способность объясняется особенностями его физической природы, определяющими специфику телевидения как средства создания и передачи сообщения.

На современном этапе телевидение является мощным средством воздействия на современного человека, оно во многом формирует не только мировоззрение отдельного зрителя, но и общественное мнение, то есть, влияет на общество в целом. В книге «Понимание Медиа: Внешние расширения человека» Маклюэн Г. М. писал: «Каждое средство коммуникации ценно само по себе, так как именно оно определяет и контролирует масштабы и форму человеческой ассоциации и человеческого действия» [1, с. 11]. Для определения сущности телевизионного воздействия эта цитата подходит как нельзя лучше.

Целью данной статьи является рассмотрение телевидения в качестве транслятора социально-политического PR-дискурса.

Для реализации поставленной цели определены ряд задач, таких как:

1. Обозначить роль телевидения и определить степень доверия ему по сравнению с другими средствами современной массовой коммуникации;
2. Рассмотреть теледебаты как кейс эффективного телевизионного политического PR-дискурса;
3. Выделить техники (приемы, уловки), используемые в рамках теледебатов, позволяющие воздействовать политикам на аудиторию.

Объект данной статьи – телевидение как влиятельное средство коммуникации современного общества. Предметом являются используемые в рамках телевидения средства PR-дискурса.

Шоу-политика телевизионного дискурса

Доверие своей целевой аудитории является самым важным капиталом любого политического деятеля. Для завоевания доверия необходимо постоянно поддерживать связь со своей аудиторией, то есть постоянно информировать избирателей о своей деятельности. Такая информация может носить разный характер: напоминание о существовании PR-субъекта, просто сообщение о его деятельности, личное обращение к аудитории.

На территории Российской Федерации осуществляет свою деятельность компания Synovate Comcon, которая регулярно проводит исследования в области медиа-пространства. По данным исследования РосИндекс этой компании, активный рост доверия зрителей к информации на ТВ, фиксировавшийся начиная с 2013 г., остановился во II полугодии 2014 г. Сокращение доверия на 1 пп по сравнению с предыдущим периодом не является статистически значимым, поэтому о тенденции снижения доверия к информации на ТВ говорить пока рано. В 2014 г. информации на телевидении доверяло 41 % его недельной аудитории в возрасте 10 лет и старше. Аудитория ТВ по-прежнему была стабильна и держалась на уровне 93 %. Остановка роста доверия к ТВ произошла на фоне активного роста интереса к новостям, информационно-аналитическим передачам и общественно-политическим программам [2].



Рис.1 «Доля доверяющих от недельной аудитории каждого медиа»

Вопрос доверия СМИ рассматривал «Фонд Общественного Мнения» 18–19 апреля 2015 г. на территории 43 субъектов РФ, 100 населенных пунктов. Был проведен опрос, в котором приняли участие 1500 респондентов. Один из вопросов был направлен на конкретизацию источников, из которых граждане получают информацию [3], а также к степени доверия различным источникам информации [3]. Исходя из результатов, мы видим, что телевидение занимает лидирующие позиции.

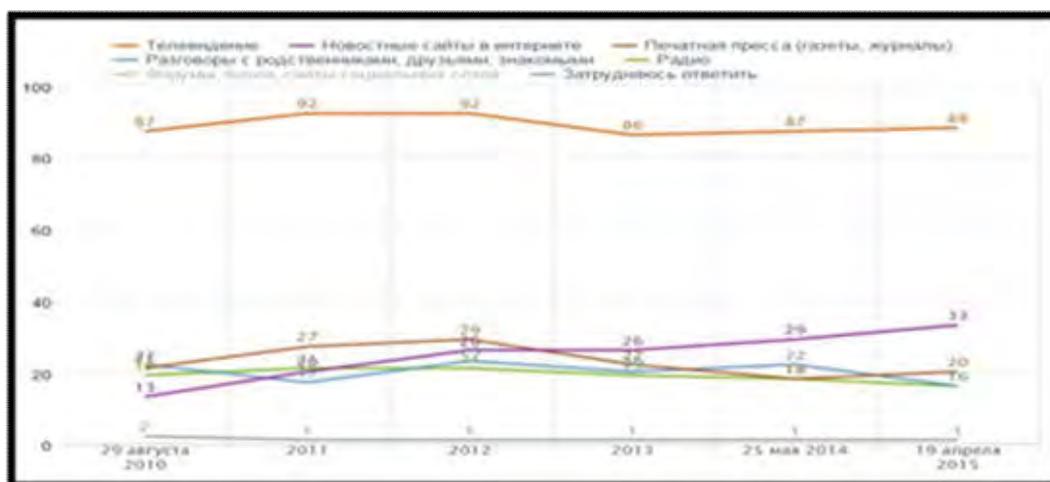


Рис. 2. «Из каких источников вы чаще всего узнаете новости, информацию?»
(карточка из соц. опроса)

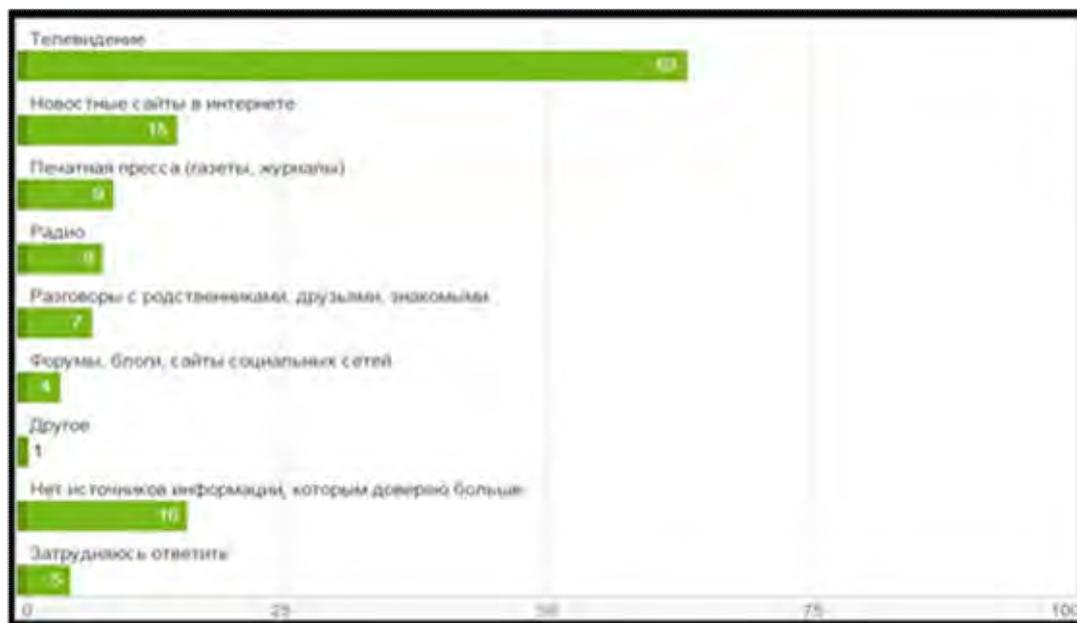


Рис. 3. «Есть ли источники информации, которым вы доверяете больше, чем остальным? И если да, то каким именно? Назовите не более трех таких источников» (карточка из соц. опроса)

Один из крупнейших теоретиков современной социологии Энтони Гидденс, анализируя влияние телевидения на сознание, поведение и распространение социальных установок, оценивает роль телевидения в политической жизни как определяющую среди всех СМИ. «Телевидение помогает формировать основы восприятия, всеобщее культурное мировоззрение, с помощью которых индивид в современном обществе интерпретирует и организует информацию... Оно формирует способ интерпретации социального мира, помогая упорядочить опыт нашего общения с ним. Установки, которые явно или скрыто присутствуют во всех видах телепродукции и в способах ее распространения, возможно, гораздо более важны, чем то, что конкретно показывается в программах» [4, с.143]. Другими словами, сегодняшние политики получили возможность, используя телевидение как важнейший инструмент формирования политической коммуникации, влиять на общественное сознание и управлять поведением людей. Телевидение стало эпицентром политики, получив новый функциональный статус – медиатора между властью и обществом. Политические журналисты, используя телевизионные площадки как арену для создания политических шоу, стали творцами политических идей и мифов, создавая виртуальное подобие участия граждан в политической жизни.

Сегодня технические возможности телевидения таковы, что для реализации шоу любой направленности, создания любой виртуальности нет ограничений. Средствам массовой информации, телевидению, а также структуре государственной власти, которая стоит за этим, принадлежит решающая роль в подаче информации.

В связи с этим главная задача – конкретизация основных функций телевизионного воздействия: формирование общественного сознания, создание социального контроля и управления, осуществление функций интеграции, саморегуляции в обществе. Соотношение между этими функциями напрямую зависит от целей, которые ставят перед собой определенные социальные группы или бизнес-монополисты, правящие в обществе.

«Одним из условий политической борьбы как на повседневном, так и на глобальном уровнях является способность навязать другим свои принципы видения мира, «очки», через которые люди увидели бы мир разделенным на определенные категории (старые и молодые, иностранцы и французы). Подобные разделения создают группы, которые в результате политической мобилизации могут добиться признания собственного существования, оказать давление и получить определенные привилегии. В настоящее время в этой борьбе телевидению отводится решающая роль. Те, кто до сих пор считает, что без него можно обойтись, достаточно лишь устроить демонстрацию, рискуют проиграть: становится все более и более необходимым устраивать демонстрации для телевидения, т. е. такие демонстрации, которые могут заинтересовать телевизионщиков, учитывая их категории восприятия, и которые, поддержанные и усиленные ими, могут достигнуть наивысшей эффективности» [5, с.36].

По числу контактов с аудиторией телевидение сегодня не имеет соперников среди других видов массовой коммуникации. Неслучайно, что по мере привыкания общества к этому феномену ТВ становится центром осуществления публичной политической коммуникации.

Интенсивная экспансия шоу в политику свидетельствует о том, что публичная политика России пошла по пути шоу-бизнеса, работает на популярность, по законам шоу. К подобным выводам приходит в книге «Масс-медиа второй республики» И.И. Засурский. Он отмечает: «Из предвыборной кампании 1996 года политиками и владельцами СМИ было вынесено убеждение о том, что политика имеет смысл, а политик – будущее только постольку, поскольку это отражено в информационном поле средств массовой информации» [6, с.14].

Как пишет еще одна российская исследовательница А. Ю. Карпова, в реальной телевизионной практике классическая модель политического дискурса уступает место политическому шоу-дискурсу. В данном случае под классической моделью понимается создание телепроектов аналитической, социально значимой направленности, расширяющей функции интернального контроля, ответственности индивида за события, происходящие в обществе [7].

В телепроектах, созданных в жанре шоу-политики, зрелищность – главный закон, так как в буквальном смысле шоу – это представление. Реальность сегодняшних политических шоу находится под воздействием звездности политических шоуменов.

Телевизионное послание эмоционально знаково. Поэтому аудитория реагирует больше не на слова, а на их экспрессивную подачу, которая содержит для телезрителей больше информации, чем развернутые тезисы программы любого политика. Ведущий выстраивает линию поведения по законам шоу, итог –

зрелищность. Основная задача – спровоцировать экспрессию зрителей, повысить эмоциональный фон, отвлекая, таким образом, от главного – поиска решений обозначенных проблем.

Несмотря на появление множества новых носителей информации и активизацию видеоиндустрии в целом, телевидение остается самым большим по охвату аудитории в сравнении с аудиториями остальных масс-медиа. Этот факт является важным для современного PR-специалиста, когда возникает вопрос эффективной доставки PR-сообщения.

Теледебаты как реализация публичного PR-дискурса

В наше время телевидение стало основным источником развлечений для самой широкой аудитории. С этим связаны особенности подачи политической информации. С учетом развлекательной ценности телевидения при освещении политических кампаний всегда делается акцент на создании интриги и драматизации ситуации. Сам способ подачи информации тяготеет к представлению избирательной кампании в виде соревнования между политиками. В центре внимания телеканалов находятся не столько актуальные политические проблемы, сколько показатели рейтингов, подсчет голосов, повышение или падение популярности, громкие скандалы.

В связи с этим одним из самых эффективных способов влияния на общественное мнение являются теледебаты [8]:

- во-первых, как информационное шоу они априори несут в себе зрелищный и соревновательный элементы, поэтому в наибольшей степени отвечают развлекательной концепции телевидения;

- во-вторых, теледебаты обеспечивают персонификацию политических вопросов.

Как пишет В. Сороченко, теледебаты в наилучшей степени раскрывают личностные особенности участников избирательного процесса. Они концентрируют внимание зрителей на имидже кандидатов, а не на сущности политических проблем. Поэтому такой способ персонификации в полной мере соответствует как запросам массовой аудитории, так и интересам политических группировок.

Одной из важных технологий является правильная подача «своего» и «чужого» кандидата. Считается, например, что фронтальная съемка на уровне глаз вызывает «симпатию» у телезрителей, создает впечатления спокойствия и непринужденности участника теледебатов. Показ сверху (перспектива «птичьего полета») или снизу (перспектива «лягушки») вызывает антипатию, создает впечатление слабости и интеллектуальной пустоты кандидата. Если участники дебатов сильно отличаются по росту, часто применяется их одновременный показ: при этом выигрывает тот, кто выше. Кроме того, когда политика хотят показать с отрицательным оттенком, оператор несколько дольше фиксирует несимпатичные для зрителя особенности мимики и жестикиляции: закинутая нога за ногу, бегающий взгляд, избегающий собеседника и т. п. [8].

Помимо технических приемов существует множество психологических уловок, что помогает ведущему «подыграть» одному из участников дебатов и при этом

сохранить видимость объективности. Перечислим только некоторые из них, которые описывает вышеуказанный автор [8]:

1. *Эффект неожиданности.* Участник, которого нужно показать в выгодном свете, вопросы, которые задаст телеведущий, знает заранее, а для потенциально «негативного» персонажа они – полная неожиданность. И так как «лучший экспромт — это заранее подготовленный экспромт», «хороший» будет выглядеть более компетентно, соответственно, зрители воспримут его как человека, который лучше ориентируется в насущных проблемах страны и занимается реальными делами во благо народа.

2. *Вопросы и мнения телезрителей.* «Плохому» («негативному») достаются вопросы более сложные, «своему» («хорошему») – благожелательные и позитивные. По той же логике подбираются и мнения «простых людей с улицы».

3. *Грубое выведение из равновесия.* Простая человеческая логика – если чем-нибудь взволновать или разозлить соперника – он будет спорить и отвечать значительно хуже, чем обычно, и, следовательно, «проигрывать». «Выводить из себя» конкурента может как оппонент, так и телеведущий. «Например, он может не расслышать реплику или вопрос одного из участников, заставить повторить ее несколько раз. Прием особенно подходит, когда у политика неважная дикция. Журналист, ведущий теледебаты, может допускать пренебрежительные жесты или критические высказывания в адрес одного из соперников. Например: «Вы говорите слишком сложно и заумно, телезрители вас не понимают», «Говорите по сути», «Не говорите глупостей», «Смешно это слышать» и т.п. Все это принижает статус того участника дебатов, которому отведена роль «мальчика для битья» [8].

Помимо этого, существует ряд уловок, которые эффективны тогда, когда в теледебатах принимает участие трое и больше участников, например, таких как:

1. *Порядок очередности выступлений.* Участники отвечают на вопросы телеведущего по очереди, но в такой последовательности, что «хороший» политик получает слово последним. Поводом может быть принцип «отвечать по часовой стрелке» при «правильной» рассадке участников. Таким образом, «свой» политик воспринимается телезрителями как более влиятельный, поскольку он как бы подытоживает сказанное другими участниками.

2. *Принцип контраста.* На теледебаты приглашаются два соперника, известные своими плохими взаимоотношениями. Во время телеэфира они наверняка начнут сводить друг с другом счеты и вместо конструктивной полемики перейдут на личные оскорбления. На фоне двух скандалистов третий участник дебатов («свой») предстанет в более выгодном свете. Телезрители воспримут его как более компетентного политика, который «на самом деле беспокоится о народе».

Подводя итоги вышесказанного, можно сказать, что PR-дискурс является неотъемлемой частью эффективного осуществления политической власти. Поскольку информация в последнее время становится важнейшим компонентом развития и успешного функционирования всех сфер общественной жизни, в частности, политической, существует необходимость изучения и анализа

публичных дискурсов, политической коммуникации, что является инструментом в руках современного политического деятеля.

Политический дискурс составляет значительную часть нашего общения и имеет высокую степень аргументации для отстаивания точки зрения, оправдания или опровержения мнения или для получения одобрения от аудитории. В политическом дискурсе часто используются лексические и стилистические средства, что объясняется их большим аргументативным потенциалом, большой образностью, что важно, если учитывать, что эти тексты предназначены для публичных выступлений и призваны сразу завладеть вниманием слушателя, влиять на его чувства и эмоции.

Возможность внедрения результатов исследования в сферу социальной и политической коммуникации, а также возможность интегрирования в учебный процесс методологии анализа PR-дискурса, а также его конкретных результатов наделяет исследование практической значимостью.

Список литературы

1. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн / перевод с английского В. Г. Николаева. – М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. – 464 с.
2. Доверие к информации: социологический опрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=308>.
3. Доверие российским СМИ: социологический опрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12140>.
4. Гидденс, Э. Социология / Э.Гидденс / пер. с англ.; науч. ред. В.А. Ядов; общ. ред. Л.С. Гурьевой, Л. Н. Посилевича. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 703 с.
5. Бурдые, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые / перевод с французского: Т.А.Анисимова, Ю.В.Маркова, Н.А.Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2002. – 162 с.
6. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики / И.И. Засурский. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 272 с.
7. Карпова А. Ю. Шоу-политика или шоу в политике / А.Ю. Карпова // Власть. – 2013. – №8. – С.107 – 109.
8. Сороченко В. А. Теледебаты как избирательная технология / В.А.Сороченко. – 2002. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: adno.ru/technology/12591.html.
9. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Жан Бодрийяр // Поэтика и политика: Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии РАН. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя. – 1999. – С. 193–226.
10. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 404. – 432 с.
11. Браун Дж. Техники воздействия: от пропаганды до промывания мозгов / Дж. Браун // Как «переключают» народы. Психологические / информационные операции как технологии воздействия на массовое сознание в XX веке / Почепцов Г. – Киев – 1998. – 182с.

Halanskaya L.G., Basamak M.S. Ways of Carrying out a Political PR Television Discourse in Modern Russia // Scientific Notes of Crimea Federal V. I. Vernadsky University. Philosophy. Political science. Culturology. – 2015. – Vol. 1 (67). – № 4. – P. 49-57.

Today the television represents one of the main instruments of political manipulations. In this article the essence of the public PR-discourse which is carried out on television, expressed in the form of debates and political "shows". The aim of this work is the consideration of television as a translator of socially influential PR-discourse. To achieve this goal identifies a number of objectives, such as:

1. To identify the role of television and to determine the degree of confidence in him, compared to other means of modern mass communication;
2. To consider the debates as a case study of effective television PR-discourse;
3. To allocate equipment (techniques and tricks) used in the framework of the debates allowing to influence an audience.

The object of this article is to television as an influential medium of communication in modern society and are used in television funds PR-discourse.

PR-discourse is an integral part of the effective exercise of political power. Since the information has recently become a crucial component of development and successful functioning of all spheres of public life, particularly political, there is a need to study and analysis of public discourses, political communication is a tool in the hands of the modern politician.

Political discourse is a significant part of our communication and has a high degree of argumentation to defend the point of view, the justification or refutation of the opinions or approval from the audience. In political discourse are often used lexical and stylistic means because of their large argumentative potential, great imagery, which is important, given that these texts are intended for public speaking and are designed to immediately capture the listener's attention, to influence his feelings and emotions. The possibility of introducing the results of research in the field of social and political communication, and the ability to integrate into the learning process methodology of analysis of PR discourse and its concrete results gives the research practical significance.

Key words: PR discourse, political struggle, television, politics, the debates.

References

1. Maklyuen, G. M. Understanding of Media: external expansions the person / G. M.Maklyuen / translation from the English V. G. Nikolaev. – M.: Hyper Boreas; Kuchkovo field, 2007. – 464 p.
2. Trust to Information: the Sociological Poll [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=3080>.
3. Trust to the Russian Mass Media: the Sociological Poll [Electronic resource]. – Access mode: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12140>.
4. Giddens, A. The Sociology / A.Giddens / science edition V. A. Yadov; general edition of L. S. Guryeva, L. N. Posilevich. – M.: Editorial of URSS, 1999. – 703 p.
5. Bourdieu, P. About Television and Journalism. Translation from French / P.Bourdieu: T.A.Anisimova, Y.V.Markov, N.A.Shmatko. – M.: Institute of experimental sociology, 2002. – 162 p.
6. Zasursky, I. I. Mass Media of the Second Republic / I.I.Zasursky. - M.: MSU publishing house, 1999. – 272 p.
7. Karpova, A.Y. Show -Policy or Show in Policy / A.Y. Karpova // Power. – 2013. – №. 8. – P. 107-109.
8. Sorochenko, V.A. Televised Debates as Selective Technology / V.A.Sorochenko. – 2002. - [Electronic resource]. – Access mode: adno.ru/technology/12591.html
9. Bodriyar, J. The Requiem on Mass Media / Jean Bodrilliar // Poetics and Policy: Almanac of the Russian-French Center of Sociology and Philosophy of Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences. – M.: Institute of experimental sociology; SPb.: Alateya. – 1999. – P. 193-226.
10. Bryant, D. Bases of Influence of Mass Media / D.Bryant, S.Thompson. – M.: Williams publishing house, 2004. – 432 p.
11. Braun J. Technology of Influence: from Promotion before Washing of Brains / J.Brown // As "Switch" the People. Psychological / Information Operations as Technologies of Impact on Mass Consciousness in the XX Century. / Pocheptsov G. – Kiev – 1998. – 182 p.