

УДК 811.111'37'42:32(046)

Зернецький П. В.

СМИСЛОВА МОДЕЛЬ МАНШУЛЯЦІЙНОГО ВПЛИВУ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглядається багаторівнева модель, що включає в себе загальну комунікативну інтенцію дискурсу, ментальні схеми, стратегії та прийоми, які використовуються у маніпуляції аудиторією. Автор уперше пропонує інтегративну модель ієрархії смислів політичного дискурсу, доповнює відомі класифікації стратегій та прийомів PR-маніпуляційного впливу їх новими типами та підтипами.

У системі дискурсивної комунікації в інформаційну еру політичний дискурс засобів масової комунікації (ЗМК), до яких, крім традиційних мас-медіа, наприкінці ХХ ст. залучені відео, факс, нові різновиди телебачення (кабельне, супутникове, диджитальне, інтерактивне), а також елек-

тронна пошта, Інтернет і велика кількість мультимедійних послуг до нього, має домінуючий суспільний статус. Завданням цієї статті є виявлення трансформації політичного дискурсу шляхом освоєння нових дискурсів, породжених комунікаційною революцією, інформаційними вибухами та технологічними змінами, з позицій дослідження багаторівневої структури смислу політичного дискурсу.

Смыслова структура PR-маніпуляцій складається, з нашої точки зору, як мінімум з чотирьох основних макрорівнів організації смислу. До першого, глибинного рівня смислової структури PR-маніпуляцій ми відносимо рівень макроінтенції (загального комунікативного наміру) політичного дискурсу. Така макроінтенція є організуючою і об'єднуючою для всього окремо взятого політичного дискурсу, послідовності дискурсів або для цілої політичної кампанії.

До другого, фільтруючого рівня ми відносимо стереотипи - категорії (схеми) мислення, які створюються в індивідуумів через особистий досвід або абстрактний процес мислення. Існуючі категорії (схеми) мислення можуть розширюватися й уточнюватися, коли прямий і непрямий досвід кидає виклик їх точності та повноті.

Непрямий досвід, що може вести до створення категорій (схем) мислення чи їх модифікації в інформаційному суспільстві, включає перш за все «мас-медійні історії» [1]. За своєю смысловою організацією вони є близькими або навіть тотожними до відповідних базових тем «мас-медійних історій», які повторюються раз у раз із новим фактологічним наповненням змісту, але їхня смыслова структура залишається незмінною. Такі схеми є моделями здорового глузду. Вони описують життєві ситуації, з якими індивід стикався прямо або опосередковано. Вони містять інформацію про суттєві елементи, що зазвичай зустрічаються у певній структурі, а також найбільш імовірну взаємодію цих елементів. Оскільки такі схеми є збідненими версіями реальності, найчастіше кожна з них має лише обмежену кількість базових компонентів.

До третього, організуючого рівня побудови дискурсу належить рівень стратегій. Особлива увага при аналізі комунікативних стратегій приділяється класифікаційному аспекту.

Учасники політичних кампаній будь-якого рівня і статусу (як внутрішньополітичних, так і зовнішньополітичних, міжнародних) застосовують комунікативні стратегії, які можуть бути досліджені переважно в рамках запропонованих нами двох основних підходів: реляційного і тематичного [2].

До реляційного підходу пропонується віднести такі стратегії політичного дискурсу, які в американській теорії та практиці комунікації традиційно класифіковані на наступ, захист, продаж, ігнорування, перехоплення ініціативи (я також... я краще) [3]. Ці стратегії описують мовні дії комунікантів з точки зору їхнього відношення до попередніх/наступних мовних дій політичного суперника. Їх можна розділити на ініціальні та відповідні.

До класу ініціальних (тобто таких, які ініціюються або йдуть від самого комуніканта) слід віднести стратегії наступу і продажу.

До класу відповідних (тих, що проводяться у відповідь на дії політичного суперника) належать ті стратегії, в аргументах яких дається оцінка попередніх мовних дій опонента.

До класу відповідних стратегій належать: захист, ігнорування, а також стратегія «я також... я краще».

До тематичного підходу ми відносимо спроби описати змістову спрямованість стратегій політичного дискурсу. Тематичні стратегії ми розділяємо на позиційні та конфронтаційні.

До позиційних тематичних стратегій слід віднести такі: створення «поставлених подій», створення псевдоподій; призначення на державні або внутрішньопартійні пости; створення спеціальних підрозділів для дослідження гострих соціальних (або екологічних) проблем; розподіл державних або суспільних прибутків; проведення переговорів або консультацій зі світовими лідерами; маніпулювання соціально-економічними проблемами; висловлення підтримки з боку авторитетних лідерів або апеляція до авторитету впливових міжнародних організацій; звеличення успіхів або критика на адресу інших; позиція «над сутичкою»; сурогатне проведення політичної кампанії; роздмухування певної зовнішньополітичної проблеми до масштабів міжнародної кризи; включення опонентів чи тих, що вагаються, до числа своїх прибічників у регіонах, де комуніканту не вистачає невеликої кількості голосів для перемоги (стратегія інкременталізму).

До конфронтаційних тематичних стратегій належать: критика діяльності опонентів; наступальна позиція в полеміці; заклики до позитивних змін; підкреслений оптимізм; виступ на захист традиційних цінностей; імідж центриста; делегування критики з метою відсторонення від демагогічної риторики.

За критеріями безпосередності/опосередкованості дії політичного дискурсу ми поділяємо комунікативні стратегії побудови політичного

дискурсу на стратегії прямої дії та стратеги непрямої дії, або стратегії інформаційного заміщення.

До четвертого, елементарного рівня комунікативної побудови дискурсу належать тактики та прийоми впливу на адресата дискурсу. Психолого-орієнтовані дослідження поділяють такі прийоми на прийоми навіювання та переконання.

Таким чином, на основі цих комунікативних інтенцій, схем, стратегій, прийомів і залежно від

конкретних осіб та цілей складаються конкретні PR-маніпуляційні сценарії політичних дискурсів, які мають також свої закономірності. Дедалі активніше використання визначених комунікативних загальних інтенцій, схем мислення стратегій, тактик та прийомів політичного дискурсу як у традиційних, так і в нових мас-медіа є характерною тенденцією глобальної професіоналізації політичного дискурсу інформаційної доби.

1. *Graber D. A.* Processing the News: How People Tame the Information Tide.-New-York, London: Longman, 1984.- P. 147.
2. *Зернецкий П. В.* Коммуникационные стратегии: классификационный аспект // Методологии исследования полити-

ческого дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. - Минск: БГУ, 2000. - С. 194-198.

3. *Martel M.* Political Campaign Debates.-New-York, London: Longman, 1983.- P. 62-63.

P. Zernetsky

SENCE MODEL OF MANIPULATION IN THE POLITICAL DISCOURSE

The article suggests a multilevel model that includes the general communicative intention of the political discourse, mental schemes, strategies and devices that are used in PR-manipulation of the audience. The author for the first time taskles the integrative model of the hierarchy of senses of the political discourse, adds new types and subtypes to the established classifications of the manipulation strategies and devices.