

## РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

УДК 316.77:811.112.2

М. Н. Володина  
Москва, Россия

### О РОЛИ СМИ В ПРОЦЕССЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (на материале немецких массмедиа)

ГСНТИ 16.21.27

**Аннотация.** В статье рассмотрены закономерности современной политической коммуникации, отмечаются все возрастающая «медиазация политики» в Германии, симбиоз политики и массмедиа.

**Ключевые слова:** политическая коммуникация; массмедиа; Германия; символическая политика; медиазация политики.

**Сведения об авторе:** Володина Майя Никитична, доктор филологических наук, профессор.

**Место работы:** Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

**Контактная информация:** 119991, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы, д. 1, стр. 51, к. 977  
e-mail: volodina@philol.msu.ru.

M. N. Volodina  
Moscow, Russia

### ON THE ROLE OF MASS MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION (on the basis of German Mass Media)

Код ВАК 10.02.19

**Abstract.** The article describes rules of modern political communication, “mediatization of politics” in Germany and symbiosis of politics and Mass Media.

**Key words:** political communication; Mass Media; Germany; symbolical politics; mediatization of politics.

**About the author:** Volodina Majya Nikitichna, Doctor of Philology, Professor.

**Place of employment:** Moscow State University named after M. V. Lomonosov.

Поставляя соответствующую социальную, политическую и культурную информацию, СМИ включаются в процесс и результаты социально-политической коммуникации, способствуя формированию конкретной картины мира в сознании адресата.

В отечественной традиции картина мира трактуется не как зеркальное отражение действительности, а как одна из возможных «пристрастных» культурно-исторических моделей мира, создаваемых единичным или коллективным субъектом в процессе интерпретации действительности. Именно эта интерпретация лежит в основе картины мира, формирующейся в рамках системы коллективного знания, с помощью которого люди моделируют окружающий мир.

Уже более полувека основными «поставщиками» социально-политической и культурной информации, а также посредниками в распространении коллективного знания являются средства массовой информации, которые во многом способствуют поддержанию, изменению или трансформации картины мира субъекта, определенным образом интерпретируя этот мир и тем самым воздействуя на общественное сознание.

Весьма показательна в этом контексте оценка роли радио как одного из основных информационных каналов, данная в разное время разными общественными деятелями Германии. В 20-е годы XX века «отец немецкого радио» Г. Бредов определял радио как «цивилизующий инструмент в процессе становления человеческой личности» (zivilisatorisches Instrument der Menschenwerdung). Бертольд Брехт в это же время разработал особую теорию радиоискусства, стремясь с помощью радио донести до широких народных масс искусство, доступное прежде лишь избранным. В конце 30-х годов

прошлого века известные немецкие социологи Макс Хоркгеймер и Теодор Адорно, которые издали в США книгу «Диалектика просвещения» («Dialektik der Aufklärung») об «индустрии буржуазной культуры», определяли радио и другие массмедиа как инструмент обольщения масс (Instrument der Massenverdrummung). После прихода к власти Гитлера, когда радио стало важнейшим средством нацистской пропаганды, появляется книга Г. Экерта «Rundfunk als Führungsmittel» («Радио как орган власти»), а спустя десять лет, в 1948 г., выходит справочник «Fernsehen und Rundfunk für die Demokratie» («Телевидение и радио на службе демократии») [Володина 2003: 23].

Воздействующая функция средств массовой информации в значительной степени проявляется на уровне публицистики. Именно публицистический стиль как наиболее «открытый» в системе функциональных стилей «обслуживает политико-идеологические, общественно-экономические и культурные отношения» [Клушина 2008: 480].

Публицистика, ориентированная на отображение политической жизни общества, непосредственно связана с процессом политической коммуникации.

Одна из особенностей политической коммуникации сегодня состоит в том, что политик, претендующий на сколько-нибудь значительную роль в общественной жизни своей страны, должен активно использовать медийную информационную сферу, чтобы иметь реальную возможность заявить о себе и обеспечить продвижение своих идей, опираясь на поддержку общественного мнения.

С точки зрения депутата бундестага от Социал-демократической партии Германии, Карстена Шнайдера [Schneider 1999], публичная презентация важных политических решений

стала в современной Германии, пожалуй, важнее, чем само их содержание. Поэтому, например, одновременно с разработкой какого-либо законопроекта стоит задуматься о возможности его «сбыта» на медийном рынке. Прежде всего необходимо решить, куда наиболее эффективно поместить соответствующее политическое сообщение, чтобы добиться признания и публичного одобрения. Журналисты вступают в игру не позднее этого момента.

Задаваясь вопросом, являются ли журналисты только посредниками в процессе политической коммуникации, способствуя достижению цели политиков, руководствуются ли они собственными интересами, или просто передают информацию, Шнайдер приходит к неизбежному выводу о *симбиозе политики и массмедиа*. Политикам жизненно необходимо медийное пространство для пропаганды своих идей, завоевания приоритета в общественном мнении и самоутверждения. Журналисты, со своей стороны, нуждаются в «эксклюзивной» информации для повышения привлекательности и цитируемости своих изданий, а также для самоутверждения. Но делают ли массмедиа политику? В состоянии ли «четвертая власть» отделять собственные интересы от своей основной обязанности – поставлять «серьезную информацию»? На последний вопрос Шнайдер дает отрицательный ответ.

Эта проблематика интересует немецких политических деятелей, газетных обозревателей и исследователей массмедиа на протяжении всего периода конца XX – начала XXI вв. В фокусе внимания находятся и такие понятия, как «символическая политика», «инфотейнмент», «политейнмент» и «политический театр».

В исследованиях последнего десятилетия «символическая политика» трактуется как «особый род политической коммуникации, нацеленной не на рациональное осмысление, а на внушение устойчивых смыслов посредством инсценирования визуальных эффектов. <...> Символическая политика во все времена использовалась властью для укрепления своих основ, особенно в моменты социальных кризисов и распада. В отличие от прошлых эпох, современная власть инсценирует себя не при помощи статуй, медалей и триумфальных арок, а посредством фото- и кинопродукции, прессы, радио и телевидения» [Sarcinelli 1987; Поцелуев].

Символическую политику сегодня напрямую связывают с растущими возможностями массмедийных технологий и производством политических «звезд» по аналогии с шоу-бизнесом. Подобные аналогии возникают прежде всего по отношению к медиафеноменам «инфотейнмент», «политейнмент» и «политический театр», получившим широкое распространение не только в Германии: «Согласно теориям немецких и англо-американских исследователей, формирование стиля “инфотейнмент” стало

результатом расшатывания строгой дихотомии информационных и развлекательных форматов, как на радио, так и на телевидении. Предметом обсуждения массмедиа становится информация, развлекательная по своей сути, а серьезные сообщения могут преподноситься в развлекательной форме. Тезис о том, что информация интересна ровно в той мере, в какой она развлекательна или развлекательно преподнесена, является исходным пунктом для стиля инфотейнмент» [Еремина 2010: 3]. (Инфотейнмент (infotainment, от англ. information – информация и entertainment – развлечение) – информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме. Информирование аудитории и анализ событий максимально облегчены, а новостные программы представляют политику как сферу массовой культуры. В печатной индустрии этому термину соответствует термин «таблоидизация», описывающий аналогичные явления применительно к газетному рынку [Вартанова 2003].)

Термин «политейнмент», который является собой контаминацию слов «политика» и «инфотейнмент», обозначает понятие, отображающее наличие (или превалирование) развлекательного компонента на уровне политики. Со значением термина «политический театр» непосредственно связано представление об «инсценировании» соответствующего политического действия. Оба эти явления («политейнмент» и «политический театр»), относящиеся к индустрии политического развлечения, определяются как стратегические формы или виды политической коммуникации, которые рассчитаны на получение массовой поддержки политики власти с помощью политического шоу.

Показательно в связи с этим, что не только в сфере массмедиа, но и в области политики Германии сегодня широко употребляются термин «актер» (по отношению к журналисту/политику) и термин «публика» (по отношению к аудитории/адресатам). Немецкий исследователь Х. Гирнт, например, определяет политику как «актера, действующего на политической сцене» и апеллирующего к эмоциям своей публики – “Der Politiker als handelnder Akteur auf der politischen Bühne”; “Politiker appellieren an die Emotionen ihres Publikums...” [Girnth 2002: 1, 31].

Характерным для политической коммуникации такого рода считается особый стиль речи, основанный не столько на аргументации, сколько на эмоциях и эффектном использовании готовых к употреблению клише («politische Floskeln» [Erppler 1992]).

Выбор конкретных языковых средств, связанный с определенной оценкой действительности, существенно влияет на ее восприятие и осмысление. В политической коммуникативной сфере многократно повторяющийся контекст обретает системную силу, которая конденсирует наиболее актуальный текстовый смысл, ста-

новьясь политико-идеологическим кодом и выступая в роли символа. Подобные символы (стереотипы) можно рассматривать как специальное знание, которое фиксируется в концептуальном (понятийном) представлении носителей языка и вводится в языковое сознание. Речевая стратегия в данном случае предстает как когнитивный процесс, в котором коммуникативная цель соотносится с конкретным языковым выражением [Володина 2003: 26].

Воздействие структур речевой коммуникации на политическое сознание носителей языка осуществляется прежде всего на уровне публицистического дискурса в рамках политической коммуникации.

Особую роль в процессе политической коммуникации немецкие исследователи отводят «политическому языку» [см. Dieckmann 1980; Dörner 1991; Klein 1998], прагматическая ценность которого заключается в способности, определенным образом изменяя «смысловую акцент», использовать привычные политические понятия для манипулирования общественным сознанием. Именно в этом состоит сущность т. н. «семантической политики», ключ к пониманию которой следует искать в американской политической культуре, в рамках т. н. коммуникативных политтехнологий.

Основные положения «семантической политики» в Германии сформулировал К. Биденкопф, бывший генеральный секретарь партии христианских демократов (ХДС). Признавая язык «важнейшим стратегическим средством» в борьбе за достижение поставленных целей, он подчеркивал, что в современный период предпосылкой революционного преобразования государственного порядка становится «не захват правительственных зданий», а умение использовать в своих целях риторику противника, «окупируя» его понятия («Statt der Gebäude der Regierungen werden die Begriffe besetzt, mit denen sie regieren...») [Girnth 2002: 62–63].

Примером эффективности такой стратегии в Германии может служить предвыборная кампания 2005 года, которая способствовала смене политического вектора в стране. Острая предвыборная борьба Герхарда Шрёдера (СДПГ) и Ангелы Меркель (ХДС), как ведущих «концептоносителей» Германии того периода, вылилась на страницах немецких газет и экранах телевизоров в своеобразный диалог интерпретаций, в противостояние систем ценностей, презентуемое по шкале координат разных партий и обусловленное определенными стратегиями отбора риторических средств.

Указывая на важность социальных проблем, выносимых на обсуждение социал-демократами («справедливая налоговая реформа», «социальная справедливость и солидарность»), политические обозреватели единодушно отмечают эмоциональную выразительность их предвыборной риторики. Одновременно с этим подчеркивается прагматический ха-

актер риторики христианских демократов, в которой сочетаются «нападки на действующее правительство с конструктивными предложениями собственной предвыборной программы» («один из основных слоганов CDU: “Банкротство предприятий каждые 15 минут требует перемены курса Германии!”»): «Entscheidend war aber wohl, dass in der Schlussphase des Wahlkampfes mit der *Debatte um ein gerechtes Steuersystem eine emotional untersetzte Wertedebatte über soziale Gerechtigkeit und Solidarität* einherging, die die SPD-Anhängerschaft mobilisierte und Teile der Unionsklientel verunsicherte». [Hilmer 2006].

Очень значимым в данной ситуации стало также изменение общественного мнения по отношению к роли массмедиа в политическом процессе. С самого начала предвыборных телевизионных дебатов горячей поддержкой пользовались выступления против «медийной политики» в защиту политики «реальной». Эти выступления явились выражением растущего недоверия граждан Германии к политике, основанной на глобальном использовании средств массовой информации, и к политикам, практикующим такое использование.

Необходимо отметить, что массмедиа четко отреагировали на подобное изменение общественного мнения и умело использовали его, тиражируя и «подогревая» настроения избирателей. Вот почему, по словам К. Буркгарта, результаты выборов привели в замешательство всех экспертов по изучению общественного мнения, вызвали волну самокритических заявлений известных аналитиков, комментаторов и главных редакторов ведущих политических изданий Германии, а «медийный канцлер» Герхард Шредер «перепрофилировался» в «верховного» критика журналистов [Burkhardt].

Однако нельзя оценивать значение массмедиа по результатам выборов 2005 г., не учитывая политических приоритетов в стране того периода. «В новом Бундестаге осенью 2005 года сложилась патовая ситуация: ни у “красно-зеленых”, ни у буржуазного блока не было большинства. После долгих переговоров на суд гражданам Германии была представлена коалиция, которую пресса тут же окрестила “противоестественной” – ХДС/ХСС и СДПГ пошли на сделку друг с другом. Пожертвовав Шредером, социал-демократы получили в новом кабинете министров 8 кресел из 15» [Ватлин].

Анализируя проблему «медиатизации политики» в Германии, К. Буркгарт подчеркивает, что уроки выборов федерального канцлера 2005 г. заставляют снова и снова возвращаться к оценке роли массмедиа. При этом автор статьи считает особенно важным обращение к позиции таких немецких исследователей прошлого и настоящего, как Макс Вебер (1864–1920), Карл Шмитт (1888–1985), Никлас Луман (1927–1998) и Юрген Хабермас [см. Habermas 1971].

В ссылке на доклад Макса Вебера «Политика как профессия» („Politik als Beruf“) К. Буркгардт выделяет его тезис о «журналистской деятельности, “заземленной в активном” политическом процессе», наряду с его же высказываниями о «социальном статусе журналистов» как представителей «комментирующего класса» [Burkhardt].

Обращаясь к неоднозначной фигуре социолога и философа Карла Шмитта, Буркгардт отталкивается на его четко сформулированной мысли о серьезной угрозе, исходящей от массмедиа, которые все активнее воздействуют на «чистую» политику, по-своему лишая ее «дееспособности».

Широкой известностью пользуется книга другого немецкого социолога, Никласа Лумана, «Реальность массмедиа» (“Die Realität der Massenmedien” [Luhmann 1996]), в которой автор говорит о реальности, «конструируемой средствами массовой информации» (подробнее об этом см.: [Володина 2004: 33–35]).

В последнее время немецкие политологи и исследователи массмедиа все чаще обращаются к работам известного философа и социолога Юргена Хабермаса. Анализируя «общественно-коммуникативные» процессы в гражданском обществе (kommunikative Öffentlichkeit) [Habermas 1971], Хабермас подчеркивает, что их реальное функционирование подвергается серьезному воздействию со стороны политических, экономических и массмедийных системных механизмов.

Оценка роли массмедиа в процессе политической коммуникации находится сегодня в фокусе особого внимания общественности Германии. Во главу угла ставится проблема утраты дистанции между политикой и деятельностью журналистов, вопрос о том, «кто кого использует («instrumentalisiert») в этой сфере – массмедиа политику или политики, которые нередко присваивают себе массмедиа» [Bundeszentrale für politische Bildung].

Представляется, что необходимость установить четкую границу между журналистской деятельностью и политикой является жизненно важной для обеих сторон.

#### ЛИТЕРАТУРА

Ватлин А. Пять лет без Шредера: первые выводы о достижениях и упущениях... URL: <http://www.Germania-online.ru/politika/politika-detall/datum/2010/09/17/>.

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Глоссарий. – М., 2003.

Володина М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. С. 9–31.

Володина М. Н. Язык СМИ – особый язык со-

циального взаимодействия // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Ч. 2. – М., 2004. С. 11–37.

Еремина Д. А. Особенности информационно-развлекательного стиля (инфотеймент) на общественно-правовых и частных радиостанциях Германии (на материале утренних шоу радиостанций NDR2 и Radio ffn): дипломная работа [научный руководитель: д. ф. н., проф. М. Н. Володина]. – М., 2010.

Клушина Н. И. Особенности публицистического стиля // Язык средств массовой информации [под ред. М. Н. Володиной]. – М., 2008. С. 479–495.

Почелуев С. П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме. Символическая политика как инсценирование и эстетизация URL: <http://znl.boom.ru/bibl/Pocel.htm>.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб., 2000.

Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. – М., 2008.

Bundeszentrale für politische Bildung. Video-Interviews: Medien und Politik (März 2006). URL: <http://www.bpb.de/>.

Burkhardt K. Begriffe und Positionen des „Politischen“ in der Kommunikationsgesellschaft. (Institut für Medien- und Kommunikationspolitik). URL: <http://medienpolitik>.

Dieckmann W. Sprache in der Politik // Greiffenhagen M. (Hrsg.). Kampf um Wörter? Politische Begriffe im Meinungsstreit. – Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1980. S. 47–64.

Dörner A. Politische Sprache – Instrument und Institution der Politik // APUZ. 1991. Nr. B17. S. 3–11.

Eppler E. Kavalleriepferde beim Hornsignal. Die Krise der Politik im Spiegel der Sprache. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992.

Girnth H. Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation. – Tübingen, 2002.

Habermas J. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied. 5. Aufl. – Berlin, 1971.

Hilmer R. = Müller-Hilmer R. Die Bundestagswahl vom 18. September 2005: Votum für Wechsel in Kontinuität // Zeitschrift für Parlamentsfragen. 2006. Nr. 1. S. 183–218.

Klein J. Politische Kommunikation – Sprachwissenschaftliche Perspektiven // Jarren O., Sarcinelli U., Sauer U. (Hrsg.). Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998. S. 186–210.

Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. – Opladen, 1996.

Sarcinelli U. Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1987.

Schneider C. Nach dem Sommertheater übt die Regierungspartei Kommunikationsdisziplin // Berliner Republik. Das Debattenmagazin. 1999. № 1.

© Володина М. Н., 2010