



УДК 324  
ББК Ф3(2Г) + Ю93

*Е. П. Соколова*  
Челябинск, Россия

### **Технология формирования негативного образа политика в российских массмедиа (на примере президента Грузии Михаила Саакашвили)**

В статье анализируется проблема использования российскими СМИ некоторых политических технологий в процессе создания образа президента Грузии Михаила Саакашвили. На основе анализа материалов ведущих интернет-изданий «Lenta.ru», «Rian.ru», «Kommersant.ru» автор выявляет и анализирует такие приемы психологического воздействия на аудиторию как «осмеяние», «наклеивание ярлыков», «ссылка на авторитеты», «стереотипизация».

*Ключевые слова:* политическая коммуникация, политические технологии, приемы психологического воздействия, образ политика, массмедиа.

*Ye. P. Sokolova*  
Chelyabinsk, Russia

### **The Technology of Making a Negative Image of a Politician in Russian Mass Media (case study: Michael Saakashvili, President of Georgia)**

The article deals with the Russian mass media trend to apply to the political technologies while making an image of Michael Saakashvili, President of Georgia. Having analyzed the materials of leading Internet editions such as «Lenta.ru», «Rian.ru», «Kommersant.ru», the author managed to identify and analyze such tools of psychological impact on the audience as “mockery”, “labeling”, “reference for opinion leaders”, “stereotyping”.

*Keywords:* political communication, political technologies, tools of psychological impact, the image of a politician, mass media.

В общественном сознании государство, прежде всего, ассоциируется с его политическим лидером. Являясь субъективной формой отражения материального мира, образ по содержанию соответствует своему объекту, но не адекватно, а лишь как приближенная его копия [3, с. 23]. Образ реального человека, отображаемый в текстах СМИ, не может быть тождественен реальным качествам и характеристикам индивида. Невозможно адекватно воссоздать их в сознании аудитории в силу специфических особенностей несовершенства коммуникации: образ как продукт отражения личности в сознании журналиста отражается в сознании аудитории, искажаясь в процессе [10, с. 5].

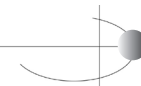
Политический образ представляет собой, как и любой образ, с одной стороны, отражение реальных характеристик объекта восприятия, то есть личности политического лидера в нашем случае, а с другой – проекцию ожиданий граждан, воспринимающих образ [6, с. 317].

В настоящее время мощным средством формирования политических образов являются массмедиа. Способность формировать групповое сознание, формировать и поддерживать ценностные ориентации общества сделали массовую коммуникацию привлекательным для власти инструментом создания ценностной системы, единой для управляющих и управляемых [4, с. 109].

Это привело к тому, что политика стала активно проникать в сферу массовой коммуникации и использовать массмедиа как инструмент психологического воздействия на массы.

Словарь психологических терминов трактует понятие «воздействие» как процесс и результат изменения индивидом поведения другого человека (объекта влияния), его установок, намерений, представлений и оценок в ходе взаимодействия с ним [8].

В то время как «психологическое воздействие» – это определённая активность одних людей, осуществляемая в различных формах и различными средствами (в том числе психологическими), направленная на других людей и их группы с целью изменения их психики и сознания, то есть их взглядов, мнений, убеждений, представлений, мотивов, установок и стереотипов поведения, чувств, настроений и состояний [5, с. 127]. Психологическое воздействие связано с особенностями восприятия человека. Так как воображение – это способность творческая, оно гораздо меньше, чем мышление, подвержено дисциплине (логике, традиции). Преобразуя в нашем сознании полученные когда-то и где-то от действительности впечатления, воображение создаёт образы и мыслительные, и чувственные. Следовательно, через воображение можно воздействовать



и на мышление, и на чувства [2, с. 145]. Для того чтобы осуществить эффективное психологическое воздействие, необходимо оказать влияние на мышление и чувства человека посредством создания сообщения, содержащего яркие и запоминающиеся образы, а также многократного его повторение.

Одной из первых попыток систематизации приёмов психологического воздействия на массовое сознание с помощью массмедиа явилось описание в ряде зарубежных и отечественных источников приёма «большой лжи», а также выделение следующих семи основных приёмов психологического воздействия:

- 1) «приклеивание» или «навешивание ярлыков»;
- 2) «сияющие обобщения» или «блистательная неопределенность»;
- 3) «перенос» или «трансфер»;
- 4) «ссылка на авторитеты», «по рекомендации», «свидетельства» или «свидетельствование»;
- 5) «свои ребята», или «игра в простонародность»;
- 6) «перетасовка» или «подтасовка карт»;
- 7) «общий вагон», «общая платформа» или «фургон с оркестром» [1].

Нельзя, на наш взгляд, утверждать, что указанные выше способы и приёмы позволяют убе-

дить большинство людей в чем угодно и мгновенно сформировать отношение к объекту. Но нет сомнения, что с их помощью можно достичь значительных результатов, особенно если это делается по тщательно спланированной и долговременной программе с привлечением высококвалифицированных и компетентных специалистов.

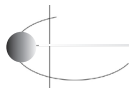
В данной статье мы приводим результаты контент-анализа публикаций в российских массмедиа, посвященных М. Саакашвили. В задачи исследования входили: 1) определение частоты употребления российскими массмедиа приёмов технологии психологического воздействия при формировании образа Михаила Саакашвили; 2) выявление специфики использования российскими массмедиа приёмов технологии психологического воздействия при формировании образа Михаила Саакашвили.

Базой нашего исследования являются следующие интернет-издания: [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru), [www.gian.ru](http://www.gian.ru), [kommersant.ru](http://kommersant.ru). Данные издания занимают лидирующие позиции в рейтинге поисковой системы «Яндекс» за 2010 г. среди активных пользователей сети Интернет [7]. Составители рейтинга отмечают влияние этих ресурсов и лояльность их аудитории. Выборка: сплошная за период март 2010 – по март 2011 г.

Таблица 1

Контент-анализ

<i>Категории контент-анализа</i>	<i>Единицы контент-анализа</i>	<i>Единицы счета</i>
Псевдообъективность	Непредвзятость к источнику информации	Информированные источники, собственные источники в правительстве
Стереотипизация	Устойчивые образы	Жует галстук, борьба с «режимом Саакашвили»
Загравивание запретных тем	Интерес к сообщению, программирование аудитории	Саакашвили курил в школе.
«Голос пророка» (прогнозирование)	Настрой к чему-либо; предупреждение	Это приведет к...; предположим
«Наклеивание ярлыков»	Оскорбительные эпитеты, метафоры, определения	Плохой политик, психически болен, неадекватен, экстравагантен
«Сияющие обобщения»	Положительные эмоции	Свобода, демократия, патриотизм, содружество, мир, счастье, любовь, успех, победа, здоровье
«Перенос»	Формирование положительного или отрицательного отношения	Знаком со скандально известным..., его сравнивают с...
Ссылка на «авторитеты»	Доверие, не критичность восприятия	По мнению..., прокомментировал ситуацию ...
«Свои ребята»	Ассоциации с простым народом, доверие	Родился в простой семье; человека из народа
«Общий вагон»	Уверенность в правильности информации, не критичное восприятие оценок	Все нормальные люди понимают, что...; ни один здравомыслящий человек не станет возражать, что..., Всем известно, что...



Осмеяние	Насмешка. Негативные оценочные суждения	Клоун, разыгрывает представление, хочет привлечь к себе внимание всеми способами
Мнимый выбор	Очевидность в выборе правильной позиции	Правильность точки зрения неоспорима. С одной стороны, а с другой – ...

В данной статье мы рассмотрим такой приём психологического воздействия, как «осмеяние». Данный приём является очень мощным средством воздействия на аудиторию, так как во время его употребления применяются яркие, запоминающиеся образы, ситуации, вызывающие улыбку, а иногда и насмешку у читателя. Происходит высмеивании персоны, её поступков, промахов и т. д. Анализируя российские массмедиа, мы нашли 27 примеров употребления данного приёма. Приведём некоторые примеры.

Один из заголовков гласит: «Телеведущий разделся в эфире по примеру Саакашвили». В публикации, авторство которой не указано, говорится: «Программа “Ежедневные таблетки” вышла в эфир через несколько часов после того, как по грузинскому телевидению показали репортаж с участием президента Михаила Саакашвили, который продемонстрировал, что в октябре на курортах страны можно купаться. Президент, на котором были только плавки, побеседовал с журналистами и совершил заплыв у берегов Батуми» [11]. Следует отметить, что вышеуказанная передача на грузинском телевидении является юмористической. Ведущий целенаправленно попытался спародировать президента Грузии, даже сам факт того, что президент страны Михаил Саакашвили появился в данной программе, вызывает насмешку у аудитории.

В публикации «Саакашвили обвинили в приобретении катапульты» под вопрос поставлена адекватность и рациональность президента Грузии: «...оппозиционеры обвинили президента страны Михаила Саакашвили в растрате средств госбюджета на несколько экзотические цели... глава государства установил в своем самолете одноместную систему катапультирования стоимостью в 12 миллионов лари (около семи миллионов долларов)» [12]. Действительно, рациональность приобретения столь дорогостоящего оборудования для «личного пользования» во время экономического кризиса в стране не объяснима. Но грузинский лидер известен своими неординарными поступками, поэтому данное сообщение вызывает у читателя только улыбку.

Другой пример: «Президент Грузии изобличил ядерных террористов. На саммите коллегам приходилось даже немного сдерживать Михаила Саакашвили, чтобы он не разоблачил ещё чего-нибудь ядерного... Михаил Саакашвили попытался привлечь к себе интерес ядерного форума

громкими заявлениями о том, что Тбилиси якобы удалось пресечь попытки контрабанды высокообогащенного урана, в основном российского производства» [13]. При этом речь шла о попытке продать на рынке Тбилиси несколько граммов урана. Политический обозреватель «РИА Новости» Андрей Федяшин приводит научные и данные статистики, при этом ставя под сомнение правдивость слов грузинского лидера, а также дает понять, что они не воспринимаются всерьез в мировом сообществе, тем самым под вопросом становится авторитетность М. Саакашвили.

Прием осмеяния также активно применяется в статье «Саакашвили тоже хочет перезагрузки». В данном материале политический обозреватель «РИА Новости» Николай Троицкий рассуждает о заявлении грузинского лидера о том, что он больше не намерен отвоевывать Абхазию и Южную Осетию. Итак, автор полагает: «... у Тбилиси нет реальных возможностей для применения силы на близлежащих территориях. Есть только богатый потенциал для воинственной риторики, свойственной темпераментным политикам, не обремененным чрезмерной ответственностью за свои слова. В бытовой повседневной речи подобная риторика определяется как “понты”, иногда ещё прибавляется эпитет “корявые”» [14]. Приём осмеяния здесь представлен наиболее ярко; кроме того, эмоциональные фразы автора хорошо запоминаются и надолго остаются в памяти. Приведем пример ещё одной показательной цитаты: «Поэтому Саакашвили нашёл в себе силы заявить, что Грузия не будет делать того, чего она и так делать не может, да и чего ей не позволили бы делать западноевропейские и американские партнеры» [14]. В этой части статьи автор косвенно указывает на несостоятельность М. Саакашвили, на его слабую политическую позицию на мировой арене. В таком же свете выставлен М. Саакашвили в публикации политического обозревателя «РИА Новости» Дмитрия Бабича «Маленький гигант большого пиара» [15]. Автор анализирует действия и поступки президента Грузии, при этом отмечает: «...неутомимый грузинский президент Михаил Саакашвили каждый день создаёт какой-нибудь пугающий информационный повод». Таким образом, очередной раз подчеркивается, что Михаил Саакашвили всеми способами пытается привлечь к себе внимание. Журналист неоднократно называет президента Грузии «маленьким пиарщиком высокого роста», тем самым формируя у читателя



отношение недоверия к грузинскому политику через насмешку.

При анализе публикации «“Имеди”. Учебная тревога?..» [16], автором которой является политический обозреватель «РИА Новости» Юрий Богомолов, мы также нашли прием осмеяния, который использован в заключении: «Не достало в финале Михаила Саакашвили на танке, украшенном гирляндами воздушных шариков. И чтобы сам президент после учинённой им паники поздравил бы грузинский народ с удачным розыгрышем. А он чудак оправдывается, извиняется...» [16]. Хотя данный отрывок является личной фантазией автора, тем не менее, Михаил Саакашвили представляется как нелепый, ничтожный и не представляющий опасности человек. Показательно, что приём осмеяния использован как заключение публикации; моделирование ситуации и эмоциональная составляющая сделали её яркой, запоминающейся и интересной для читателя.

Таким образом, мы проанализировали приём осмеяния, который достаточно часто применяется российскими массмедиа. В публикациях, содержащих данный приём, уже не говорится о Михаиле Саакашвили, как о человеке, принимающем серьёзные политические решения. Ситуация полностью противоположна: массмедиа обсуждают его необычные для лидера государства личные особенности, зачастую высмеивая их.

Подводя итог, отметим, что в процессе создании образа Михаила Саакашвили, российские массмедиа активно используют приёмы психологического воздействия. В результате в общественном сознании формируется двойкий образ данного политического деятеля: с одной стороны, Михаил Саакашвили представлен как харизматичный, амбициозный и образованный политик, с другой – как неадекватный и психически неуравновешенный лидер государства.

#### Список литературы

1. Грачев Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. М., 2001. 153 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text3/72.htm>
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием/ М., 2000. 450 с.
3. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии. М., 2002. 180 с.
4. Корженева О. Совмещение сфер политики и массовой коммуникации – новая реальность 21 века или признание давно свершившегося? // Журналистика в мире политики: ответственность перед будущим: материалы секционного заседания конференции «Дни петербургской философии – 2008» / ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб., 2009. 242 с.
5. Крысько, В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, опыт). Минск, 1999. 533 с.
6. Мурашов А. А. Личность и речь: эпоха кризисов: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. психолого-социального ин-та; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2005. – 504 с.
7. Рейтинг самых цитируемых СМИ. URL: <http://blogs.yandex.ru/rating/smi/>
8. Словарь практического психолога: URL: <http://www.psdict.ru/6.php>
9. Соловьев А. И. Политология. Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2000. 506 с.
10. Шеннон К. Э. Работы по теории информации и кибернетики. М., 1963. 829 с.
11. URL: <http://lenta.ru/news/2010/10/21/maestro/>
12. URL: <http://lenta.ru/news/2010/05/19/catapult/>
13. URL: <http://www.rian.ru/analytics/20100414/222208199.html>
14. URL: <http://www.rian.ru/analytics/20101124/300320402.html>
15. URL: <http://www.rian.ru/authors/20100818/266430421.html>
16. URL: <http://www.rian.ru/authors/20100319/215362683.html>

Рукопись поступила в редакцию 01 июня 2011 г.