

Особенности формирования образа политика в печатных средствах массовой информации

Научный руководитель – Селезнева Антонина Владимировна

Малыхина Елена Викторовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра социологии и психологии политики, Москва, Россия

E-mail: helena1994@list.ru

СМИ являются основным каналом массовой коммуникации [2] с целевой для политика аудиторией, они оказывают значительное влияние на формирование политического образа того или иного деятеля. Образ политика формируется как результат процесса политического восприятия. В значительной степени восприятие направлено на оценочные интерпретации политических событий, а кроме того, является опосредованным, чаще всего через средства массовой информации [8]. Сущностной стороной коммуникационного процесса выступает производство и распространение информации.

В своем исследовании мы обращаем внимание на политическую информацию, которая представляет собой совокупность сведений и сообщений о фактах и событиях политической сферы общества [1]. Обмен сведениями о политике, взглядами и моделями поведения между взаимодействующими в обществе «источниками» и «потребителями» такой информации происходит в рамках политической коммуникации.

По мнению М. Маклюэна, «средство коммуникации есть сообщение» [6], следовательно, содержание передаваемого сообщения не может рассматриваться вне формы его выражения и каналов распространения. Событие приобретает общественную важность не само по себе, а в связи с переданными средствами коммуникации сообщениями о нем [3].

Рассматривая структуру коммуникационного процесса, мы опираемся на модель Г. Лассуэлла [10], уделяя особое внимание печатным СМИ как каналу передачи политической информации в виде текста. Рассматривая освещение события в прессе, обратим внимание, что печатные СМИ отвечают на вопрос «почему?» [7] - почему случилось именно то, о чем рассказало радио, и именно так, как это показало телевидение.

Сообщение в газете рассчитано на спокойное, при необходимости длительное чтение, печатные СМИ могут публиковать подробные, аналитические материалы [4]. Печатное издание не так сильно затрагивает эмоции и психику человека, как, например, телевидение, легче поддается критике. Читатель получает возможность самостоятельно ориентироваться в материалах. Особенностью прессы также является стабильная целевая аудитория издания, что обеспечивает регулярность воздействия на определенную группу людей. Несмотря на некоторые недостатки печатных каналов массовой коммуникации, среди которых выделяются низкая оперативность и недостаточная эмоциональность [5], важным преимуществом прессы мы считаем ее аналитичность, что позволяет аудитории формировать более самостоятельное мнение о публикуемом материале. Недостаток эмоциональности печатных текстов зачастую компенсируется фотографиями или карикатурами к публикуемому материалу.

Ежедневно в мире происходит множество событий, но до сведения большей части населения доходят только те из них, которые освещаются средствами массовой информации. При формировании повестки дня СМИ учитывают интересы и запросы своей аудитории (влияет на количество продаж экземпляров издания или число подписчиков), поэтому зачастую печатное издание имеет собственную политику, рассчитанную на удержание читателей и расширение аудитории, что влияет на выбор передаваемых получателю сообщений

и их характер. Журналисты задают эмоциональный тон своим сообщениям, сопровождая их комментариями, а иногда фотографиями или карикатурами, что также оказывает влияние на восприятие политического лидера. Кроме того, на позицию автора и издания влияет политический контекст.

Изучая текст, мы обращаем внимание на применение лексических и грамматических средств, так как выбираются слова и выражения, которые создают или поддерживают тот контекст, в котором авторы хотели бы транслировать определенный образ политика. Значение имеет выбор определенных средств речевой выразительности, модальность упоминания политика (контекстная оценка может быть нейтральной, а может варьироваться от восторженной до резко негативной), визуальная политика (наличие или отсутствие фотографий, карикатур в газете), размещение материала о политическом объекте на определенных страницах номера.

Таким образом, особенности формирования образа политика в печатных СМИ связаны с редакционной политикой издания, зависят от возможностей использования самого средства. П. Хейер [9] отмечал, что «способ организации и передачи наших знаний о мире сильнейшим образом влияет на природу восприятия мира и то, каким образом мы познаем мир», а значит, средства хранения и передачи информации не являются нейтральными. С помощью различных средств и приемов журналисты создают тексты сообщений, транслируя политическую информацию в определенном контексте, что и влияет на формирование образа политика у читателей.

Источники и литература

- 1) Виноградова Н.С. Политико-психологический анализ образа России в англо-американских печатных СМИ (исследование 2008-2009 гг.): Дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12: Москва, 2010.
- 2) Володенков С.В. Виртуальное пространство политики и его особенности // Обозреватель. – 2011. – Т. 257, № 6. – С. 5–16.
- 3) Давыдова Т.Ю. СМИ как фактор формирования образа власти в картине мира российских граждан: Дис. ... канд. полит. наук: 19.00.12: Москва, 2009.
- 4) Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. Психология массовой политической коммуникации: Учебное пособие / Т.В. Евгеньева, А.В. Селезнева. – М.: Издательство Московского университета, 2013.
- 5) Казакова Л.П. Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие / Л.П. Казакова; Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2014.
- 6) Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.
- 7) Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002.
- 8) Психология политического восприятия / под ред Е. Шестопа. – М., ИНО-центр, 2002.
- 9) Heyer P. Communications and History: Theories of Media. Knowledge, and Civilization. N. Y.: Greenwood Press, 1988. P. 14.
- 10) Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas / Ed. L. Bryson. N.Y.: Harper and Brothers, 1948.