

Романова Т.В.
Нижний Новгород, Россия

Современный политический дискурс: специфика и методика анализа

В последние годы в сфере политической коммуникации произошли кардинальные изменения. Среди основных тенденций назовем следующие [1, 151-200]:

- расширение жанров политической речи (выступление на митингах, перед избирателями, пресс-конференции, политические дебаты, рекламные предвыборные ролики, обращение к народу, листовки, интервью в СМИ и т.д.);
- тенденция к замене монолога на диалог;
- речевая полифония (язык власти; язык демократической оппозиции (антитоталитарный язык); язык прокоммунистической оппозиции; «голоса» партий и их лидеров; «речевой мир» митинга и т.д.);
- возрастание личностного начала в речи;
- расширение области спонтанного общения.

Проанализированный текстовый материал, рожденный в рамках политической коммуникации Нижегородского региона России, дал нам возможность теоретически осмыслить роль лингвистической составляющей как общеполитического, так и региональных политических процессов, пронаблюдать определенные корреляции между течением политической жизни в обществе и лингвистическими механизмами, задействованными в рефлексии политической деятельности. Основные особенности приложения политической лингвистики в современной науке связаны с изучением мышления политиков по языковым данным, а также реконструкция и мониторинг состояния общественного сознания по текстам средств массовой информации [2, 5]. Результаты проведенного исследования позволяют объективно и адекватно оценивать работу СМИ, эффективно проанализировать стратегии политических партий, политических деятелей.

Остановимся на некоторых исходных положениях методики нашего анализа. Начиная с 1950-х годов в ходе различного рода социологических мониторингов – общенациональных и региональных – как исследовательский метод активно используется контент-анализ (количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей). Наиболее широкое распространение контент-анализ получил в теории массовой коммуникации. Интерпретация политических текстов и текстов СМИ с помощью контент-анализа предполагает выявление механизмов воздействия текстов на адресата и создание речевого портрета автора текста. Основа контент-анализа – это подсчет встречаемости некоторых компонентов в анализируемом информационном массиве. Ясно, что статистические закономерности проявляются тем более отчетливо, чем больше объем

выборки. Большинство целей контент-анализа определяют его тяготение к компаративности: аналитиков чаще всего интересуют не одномоментные срезы, а динамика изменений, а если и срезы, то, как правило, «пестрые», отражающие, например, различные СМИ или сознание различных социальных групп. При всем разнообразии единиц контент-анализа («физические», структурно-семиотические, понятийно-тематические, референциальные и квазиреференциальные, пропозициональные единицы и оценки, макроструктурные единицы, единицы, представляющие результаты концептуальных операций, «поэтические» единицы и т.д.) наиболее популярными являются различные макроединицы: темы и/или проблемы, пропозиции, образы и идеологемы. Таковых в отдельно взятых текстах и особенно в небольших по объему текстах СМИ обычно немного, поэтому оценить их динамику можно лишь на большом временном промежутке или при широком «горизонтальном сопоставлении». Таким образом, идея контент-анализа предполагает анализ больших информационных массивов. Хотя контент-анализ является в своей основе количественным методом, но в нем почти всегда присутствует качественная составляющая, поскольку единицы контент-анализа чаще всего являются содержательными и их выделение основывается на семантических (смысловых) критериях. Во многих контент-аналитических проектах осуществляется не только оценка степени представленности в тексте тех или иных единиц, но и одновременная оценка этих единиц по тем или иным градуированным качественным шкалам: шкала абстрактности (фактически – трудности для восприятия) того или иного содержания; расстояния до индивидуума (какие-то содержательные компоненты могут непосредственно касаться адресата, а какие-то могут представлять лишь досужий интерес), шкала тематической соотнесенности использованных единиц и т.д.

Большую роль в исследовании особенностей политического дискурса играют психолингвистические методики. Так, есть научные публикации, в которых реконструирован речевой портрет Григория Явлинского [3], исследованы речевые автопортреты Бориса Немцова, Александра Коржакова, Егора Гайдара, Валерии Новодворской, Александра Лебеда [4] и т.д.

Одним из основных методов анализа является интен-анализ [5], цель которого заключается в выявлении намерений, интенций говорящего, воплощающихся в речевых стратегиях и тактиках. Речевую стратегию можно понимать как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего. Анализ речевых стратегий позволяет не только обнаружить в речи намерения явные и скрытые, но и выявить, как скрывают истинные цели и как это можно сделать в случае необходимости. Гибкость речевых стратегий определяется возможностями их реализации через различные речевые тактики и коммуникативные ходы, а также комплексным использованием языковых ресурсов и приемов речевого воздействия. Разграничивают общие и частные стратегии. Так, общая стратегия дискредитации (обычно – третьего лица, реже – слушающего) реализуется в частных стратегиях обвинения, оскорбления, насмешки. С

функциональной точки зрения можно выделить основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. Примеры семантических стратегий: подчинения, дискредитация и т.д. Вспомогательные стратегии подразделяют на прагматические (построение имиджа, формирование эмоционального настроения и т.д.), диалоговые (контроль над темой, контроль над инициативой и т.д.), риторические (привлечение внимания, драматизация и т.д.).

Следующим методом исследования является дискурс-анализ. Под дискурсом понимают сложное коммуникативное явление, включающее наряду с текстом внеязыковые факторы, которые влияют на производство и восприятие речи. Дискурс-анализ не располагает в традиционном смысле «методом». Он не имеет формально определимого набора процедур. Дискурсивная деятельность – это процессуальная деятельность по использованию языка, поэтому главные составляющие анализа – исполнители деятельности; их цели, в которых проявляется языковое сознание, языковая личность; средства, результат. Динамические характеристики дискурса позволяют называть его коммуникативным событием. Такое событие происходит в реальном времени, месте, есть участники события и характеристики ситуации коммуникации (эмоциональные, психологические, исторические, социальные и т.д.). Все указанные компоненты исследуются при дискурс-анализе.

Основной метод анализа языка СМИ – контент-анализ, количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей (используемых тактик и стратегий, структурно-семиотических единиц, понятийно-тематических единиц, образных единиц и т.д.).

Контент-аналитические исследования можно разделить на два больших класса, фронтальные и рейдовые. Задачей фронтального контент-аналитического исследования является составление максимально более полного представления об информационном потоке либо на моментальном срезе, либо на протяжении некоторого периода с целью оценки динамики. Это попытка получить ответ на вопрос: «Что пишут?». Единицы такого анализа в принципе могут быть любыми, но чаще всего в таком качестве выступают либо тематические единицы, либо ключевые слова, реже оценки и пропозиции и еще реже макроструктурные единицы. Такой анализ обычно носит сугубо прикладной характер и ведется в режиме мониторинга. Поскольку целью его является составление общего представления о содержании СМИ и через него – об общественном сознании, он должен в идеале стремиться к возможно более широкому охвату информационного потока. На практике, однако, полный охват чаще всего бывает невозможен, да зачастую и не нужен. Тем самым актуальной проблемой контент-аналитического исследования является проблема составления репрезентативной выборки. Рейдовый анализ, в противоположность фронтальному, ориентирован на решение частных задач, вытекающих, как правило, скорее из исследовательских, нежели прикладных интересов.

Применительно к нему проблема выборки решается в связи с формулировкой этих исследовательских целей и определением единиц анализа. Обоснование выборки при этом производится с учетом стандартных социологических критериев, но может допускать и их нарушение; важно лишь, чтобы факт этого нарушения осознавался и необходимость нарушения специальным образом обосновывалась. В нашем случае сочетаются фронтальная и рейдовая формы контент-анализа.

Кроме того, использовался интент-анализ. Под интент-анализом понимается анализ авторских интенций, выраженных в тексте, стратегий и тактик их реализации.

К конфликтным речевым стратегиям относятся, как показал исследуемый материал, стратегия самовыражения (демонстрация коммуникативной нескромности), стратегия отрицательной оценки, повышенной эмоционально-экспрессивной оценки, стратегия дискредитации. Дискредитация – подрыв доверия к кому-, чему-либо, умаление авторитета, значения кого-, чего-либо [6]. Дискредитация включает не только речевые действия: подрывать доверие может обнародование каких-либо негативных фактов или мнений, действия против кого-либо, сигнализирующие о недоверии (прямо или косвенно), и т.д. Нас интересуют речевые действия, цель которых – подорвать доверие, вызвать сомнение в положительных качествах кого-либо [7]. В русском языке для обозначения этих действий используются такие лексические единицы, как *оскорбить*, *издеваться*, *насмехаться*, *обидеть*. Представленную группу глаголов объединяет сема ‘словесное выражение отрицательной оценки’ (хотя оскорбить и обидеть можно и невербальными действиями). При этом одной из коммуникативных задач (кроме информирования об отрицательной оценке) является отрицательное воздействие на чувства адресата: намерение унижить, уязвить, выставить в смешном виде.

Общая речевая стратегия дискредитации реализуется в частных стратегиях когнитивного, семантического и риторического типа [7]. Ван Дейк определил когнитивную стратегию как «способ обработки информации в памяти» [8, 277]. Новое знание должно быть введено в модель мира адресата таким образом, чтобы он «принял его, соотнес с уже известным и осознал как свое, личное» («приватизация знаний», по Баранову). Следовательно, когнитивная стратегия есть план, цель которого – помочь адресату в процедуре обработки информации, то есть приватизации нового знания. Адресату необходимо «помочь» перейти от частного примера к обобщению, из общих положений сделать выводы о частностях, перенести информацию (в нашем случае отрицательную) из одной когнитивной области в другую и т.д. Подобные приемы особенно часто используются в рамках стратегии дискредитации: в негативной форме описываются окружающая действительность, социально-бытовые условия жизни, что в целом показывает доверие населения к действующему правительству.

Семантическая стратегия может быть определена как способ индуцирования желательной семантики, которое осуществляется через

использование различных языковых ресурсов. Семантические стратегии определяют, как и какими языковыми средствами цель может быть достигнута. Следовательно, стратегии этого типа имеют непосредственное отношение в выборе семантических, стилистических и прагматических средств. Возможность достичь цели разными путями находит отражение в понятии речевой тактики, которое в некоторой степени соотносится с понятием семантического хода у Ван Дейка. (Семантический ход реляционен, то есть определяется функционально по отношению к предшествующему и последующему ходам; тактики же относительно независимы, они могут использоваться как изолированно, так и комплексно).

Некоторые когнитивные и семантические стратегии обладают и риторическими свойствами. Риторический аспект речевых действий предусматривает максимальную воздейственность и преемственность для адресата стратегических целей говорящего, и связан с приемом убеждения, привлечения внимания и т.д.

Приведем примеры реализации стратегий дискредитации в региональных СМИ.

Текст, опубликованный в газете ««Аргументы и факты - НН»», №28, 2005 г.

Прежде всего, данный текст является конфликтным из-за выбранной стратегии, стратегии дискредитации правительства в целом и отдельных политиков. Конфликтность проявляется уже в заглавии: *«Ослики во власти, или почему грызутся «слуги народа»?»*, где принижается образ политика не только при помощи сравнения, но и при помощи приема закавычивания. Лексический состав статьи представляет собой в основном сниженную разговорную лексику: *«наезжают на всех», «нанайские мальчики»* (в отношении Лужкова и Чубайса), *«стала частью российского политического комикса», «попадет друзьям-лоббистам», «разводится на бабки»*. Используются нелюбезные сравнения, например, *олигархический зоопарк*, последняя часть текста содержит намек на российское правительство. Употребление лексики, связанной с политикой и экономикой в этой части статьи, делает намек более очевидным: *«у каждого свои дивиденды», «А против кастрации осликов-иностранцев выступили либералы из союза защиты животных»*. Используется такой прием манипуляции, как оперирование числами и статистикой: *«Подавляющее число россиян (83%) считает, что ими управляет "узкий круг лиц, неподконтрольных народу". 42% россиян полагают, что страна не управляется, а «разводится на бабки» или «в Англию уже перебравшись 23 тыс. богатых россиян. Для своего удобства они вывезли из России 60 млрд. долларов»* (ссылка на газету «Таймс»).

В статье создается образ российских политиков, решающих свои проблемы, но не проблемы России. *«А когда из года в год наблюдаем грызню в верхних эшелонах власти, а жизнь улучшается, то возникает естественное подозрение, что наши министры и чиновники спорят совсем не о том, "как обустроить Россию" и улучшить нашу с вами жизнь, а о чем-*

то своем...», «капиталы текут куда угодно, но только не в национальную экономику», «земли наши прорастают не житом, а все более и более высокими заборами, отделяющими олигархию от народа».

Данный текст отличает категоричность заявлений, безапелляционность, агрессивность подачи информации, которая формируется употребляемой лексикой. Используются тактики высмеивания, сравнения, навешивания ярлыков («нанайские мальчики», «зоопарк»).

Социально-речевые портреты, составленные на основе анализа особенностей речи региональных политиков – бывшего полпреда Президента Российской Федерации в ПФО Сергея Кириенко, губернатора Нижегородской области Валерия Шанцева и мэра Н.Новгорода Вадима Булавинова – дают возможность выявить общие, характерные для всех представителей власти, закономерности речевого поведения.

Главной стратегией личности политика является стратегия позиционирования себя в глазах аудитории, формирование своего положительного образа.

Характерными тактиками для реализации данной стратегии будут, во-первых, тактика размежевания с представителями предшествующей власти и сходная с ней тактика – «я не такой как...», заявляющие о самостоятельности, индивидуальности данной языковой личности; во-вторых, тактика кооперации с представителями вышестоящих органов власти, в частности с Президентом РФ.

На вербально-семантическом уровне данному типу личности присуще использование в речи официально-деловой лексики, канцеляризм, клишированных выражений (*принципиально/ крайне важно*), статистических данных, оперирование лексемами, входящими в тематическую группу «государство»: *государственная власть, руководящие посты, единая страна, Законодательное собрание, регион*.

Речь наполнена национально-значимым содержанием: это и образ Российской государственности, сильной централизованной власти; и образ многоконфессиональной России – единой семьи народов; и образ стремительно развивающегося региона, на который возлагаются огромные надежды; и образ города, традиции которого сохраняются, несмотря на новые проекты его застройки.

Важно отметить, что в условиях современной политической коммуникации особенности «языковой личности лидеров» во многом определяют «речевой портрет» ряда ведущих политических течений. Речь политика формирует не только его собственное политическое лицо. «Речевой портрет» лидера – это и визитная карточка той политической партии или движения, которое он представляет.

Попытаемся дать характеристику не только личностным, частным интенциональным составляющим, но «коллективным», т.е. реализующимся в речи политических партий и движений, представленных в регионе. В результате анализа предвыборных материалов партии «Единая Россия» (ЕР) можно сделать вывод о том, что в количественном соотношении одной из

наиболее часто употребляемых стратегий является стратегия построения имиджа как партии в целом, так и отдельных её представителей, формирование положительного эмоционального настроения избирателей. Эта стратегия реализуется уже в самих заголовках статей предвыборных материалов: *«Бор – опыт района – залог успеха области»*; *«К приёму новых пациентов готовы»*; *«Пробок не будет уже в пятницу»*. Таким образом, уже в названиях данная стратегия реализуется через тактику иллюстрации положительного опыта.

Та же стратегия реализуется и посредством других тактик, например, через тактику одобрения себя, своих действий и инициатив: *«Сейчас единороссы добиваются выделения бюджетных средств на благое дело и включения удачного проекта в программу развития региона»*; *«Цель нижегородских единороссов благая – социальная поддержка людей пожилого возраста»*.

Следующей по частоте употребления является стратегия кооперации с избирателями, нижегородцами. Такая стратегия в предвыборных текстах реализуется при помощи тактики ссылки на мнение избирателей: *«Люди говорят, что программа «1945» хорошая»*; *«В конце сентября представители ЕР собрали более 50 тыс. подписей нижегородцев в поддержку своего начинания»*; *«что такое иностранные, знают не понаслышке жители Борского района нашей области»*. Неоднократно используется приём «серой пропаганды»: *«50 тысяч подписей нижегородцев»*, *«за 5 лет, с 1998г. по 2003 г., в качестве инвестиций было привлечено 240 млн. долларов США»*, *«90% зарубежных инвестиций приходятся на Борский район»*.

Из наиболее часто встречающихся речевых стратегий можно выделить стратегию привлечения внимания к предлагаемой информации. Здесь основной тактикой является ссылка на авторитет, в частности, апелляция к авторитету Президента: *«Именно такой подход имел в виду Президент Владимир Путин, когда говорил о необходимости введения чётких графиков инвестиционных проектов и назначения людей, персонально ответственных за их выполнение, а представители администрации лично ведут каждый проект от начала и до конца»*; *«В день рождения Владимира Путина, 7 октября, лидер нижегородского отделения ЕР Е. Люлин подписал соглашение с администрацией города<...>»*.

Важно отметить тот факт, что в предвыборной агитации партии ЕР сравнительно редко используются стратегии дискредитации, размежевания. Если таковые встречаются, то они единичны и реализуются в основном через тактику скрытого обвинения, например: *«Жаль, что представители ЛДПР и КПРФ самоустранились от обсуждения перспектив развития Н.Новгорода»*. Это подтверждает приоритетность стратегии формирования позитивного имиджа партии «Единая Россия».

На основе анализа агитационных текстов различных партий можно выявить наиболее популярные тактики, используемые для реализации стратегии привлечения избирателей. В первую очередь, это тактика

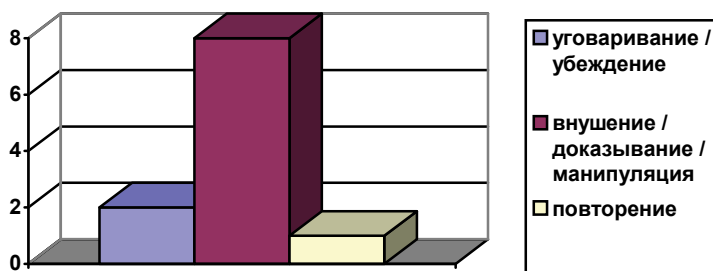
кооперации с людьми или группами людей, вызывающими положительное отношение избирателей. Причем эта тактика реализуется за счет одобрения деятельности или личностных качеств этих людей. Нередко тактика размежевания с неприятными электорату персонами реализуется через критику их действий или результатов их деятельности. Менее частотны тактики безличного обвинения и разоблачения, в которых говорящий, в большинстве случаев, ссылается на непроверенные данные или на неназванные источники. Несмотря на различия в использовании тех или иных тактик, на разное соотношение их употребления в текстах, наиболее общей тактикой, к которой апеллируют все партии, можно назвать тактику отождествления себя с целой аудиторией.

Говоря о различиях интенциональных составляющих в анализируемых текстах, следует отметить, что у партий «Единая Россия» и «КПРФ» наблюдается разница в тактиках, направленных на одну и ту же аудиторию. В то время как партии «Союз правых сил» («СПС») и «Единая Россия», применяя схожие тактики, различаются адресатом, «Единая Россия» и «КПРФ» делают ставку на средний класс, простых обывателей. «СПС», в свою очередь, апеллирует к людям, относящимся, скорее, к интеллигенции, чем к обывателям. Следовательно, средства, применяемые этими партиями, отвечают возможностям восприятия и требованиям их адресата.

На основе всего изложенного можно сделать вывод, что из набора тактик для реализации стратегии привлечения электората на свою сторону партии «КПРФ», «Единая Россия» и «СПС» используют схожие средства. Различия основаны либо на типах целевой аудитории (при схожих тактиках), либо на приёмах, типичных для данной партии, являющихся ее визитной карточкой (например, формирование негативного отношения ко всему происходящему в настоящее время в России типично для КПРФ), при этом целевая аудитория может быть той же, что и у соперника.

Каждая тактика является действенной, так как в системе они расположены по принципу нарастания эффекта воздействия (от уговаривания через убеждение, доказывание, внушение к призыву), что позволяет в сильной мере снизить возможную негативную реакцию потенциальных избирателей на агитационные приёмы.

Частотность использования тактик

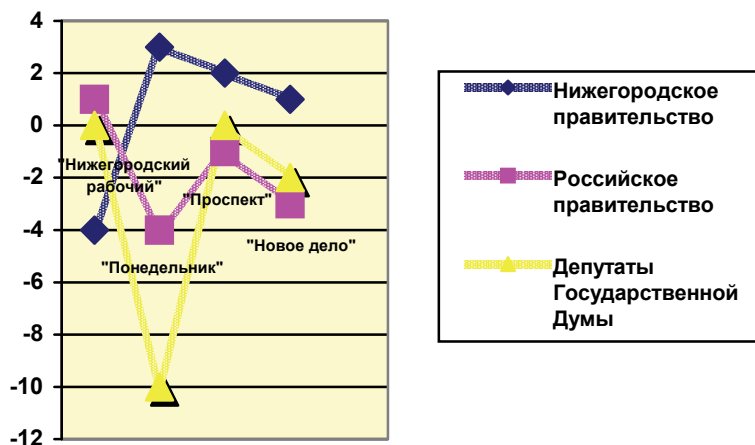
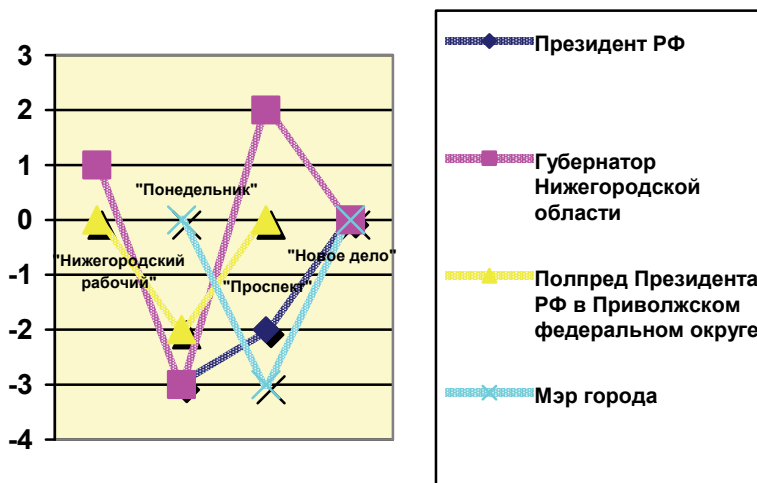
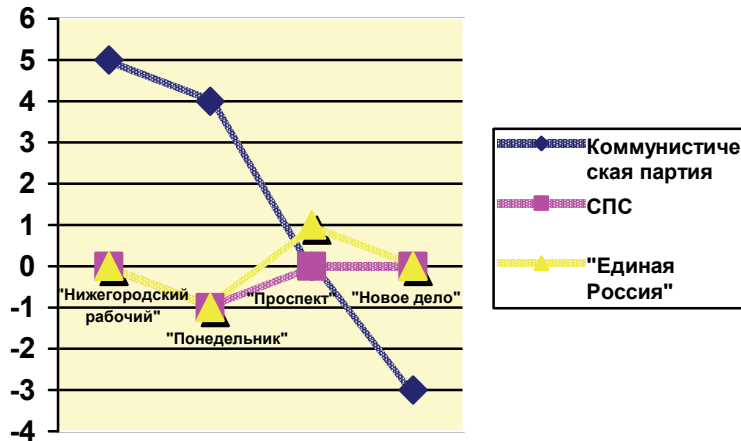


В наши дни существует такой вид авторства, который можно квалифицировать как коллективный. В рамках этого авторства работают

средства массовой информации, транслируя общие, установочные представления (в ряде случаев – идеологию) на широкую аудиторию. В психологии представления этого рода названы коллективными, социальными. Под социальными представлениями принято понимать форму знания, являющуюся продуктом коллективного творчества и имеющую практическую направленность, позволяющую создать единую для некоторой социальной общности реальность [9, 92-109]. Первым шагом на пути изучения данной проблемы является фиксация той системы социальных представлений, которая транслируется средствами массовой информации, так как можно с той или иной степенью вероятности предполагать наличие влияния массовой коммуникации на социальные представления. Для выяснения того, какие представления о социальной стратификации общества транслируют в массовое сознание региональные средства массовой информации, была применена методика экспликации «ментальных карт». С помощью данной методики обрабатывались в течение 2005г. номера основных региональных газет и выборочно тексты новостных и аналитических программ телекомпаний «Сети НН» и «Волга». Для каждой статьи анализируемого номера газеты определялось количество упоминаний о социальной принадлежности героев публикаций, в каком контексте происходит упоминание о той или иной личности и социальной группе (позитивная – негативная оценка, подчеркиваются ли черты активности, динамизма, компетентности и т.д.).

Известно, что представления о социально-политической реальности, реконструированные по выступлениям политиков, зависят от политической позиции автора текста [10]. Различия обнаруживаются как на количественном (частота упоминания тех или иных политических объектов), так и на качественном (содержание и направленность оценок) уровнях. Применительно к нашей работе данная проблема требует ответа на следующие вопросы: Присутствует ли сходство оценок политических объектов у газет различной политической ориентации? Есть ли такие политические объекты, в оценках которых наблюдается консенсус мнений журналистов различных газет?

Итак, социально-политические предпочтения нижегородских СМИ были нами выявлены на основе контент-анализа. Данное исследование носит рейдовый характер, то есть были проанализированы лишь избранные источники (всего 13), среди которых газеты и журналы: «Комсомольская правда», «День города», «Нижегородская правда», «Город и горожане», «Понедельник», «Перспектив», «Свой взгляд», «Нижегородские новости», «Новое дело», «Деловая неделя», «Коммерсантъ» и тексты телекомпаний «Волга» и «Сети НН». Представим наглядно статистику предпочтений нижегородских СМИ (частота и количество упоминаний, контекст).



Необходимо отметить, что изложенные в данной части результаты исследования свидетельствуют о том, что СМИ часто весьма субъективны в выборе объектов описания и характере даваемых оценок, что приводит к конструированию в некотором смысле искаженной картины социально-политической реальности. В какой мере эта искаженная картина реальности

трансформирует представления о мире адресатов СМИ? Для ответа на этот вопрос необходимо провести специальное исследование, в ходе которого диагностируются социальные представления потребителей СМИ и сравниваются с представлениями, транслируемыми СМИ.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Современная политическая коммуникация // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация / Под ред. Л.П. Крысина – М., 1998. – Гл. III. – С. 151-200
2. Гронская Н.Э. Язык и политика: коммуникация, дискурс, манипулирование. – Нижний Новгород, 2005. – С. 5
3. Сорокин Ю.А. Человек из будущего, которого у него нет: Григорий Явлинский // Политический дискурс в России – 3. Материалы рабочего совещания. – М., 1999.
4. Базылев В.Н. Автопортреты политиков: от психопэтики к психополитике // Политический дискурс в России – 3. Материалы рабочего совещания. – М., 1999.
5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики. – Омск, 1999.
6. Словарь русского языка. – М., 1957-61. – Т. I-IV.
7. Иссерс О.С. Паша – «Мерседес», или речевая стратегия дискредитации// Мир слова русского – <http://www.rusword.com.ua>
8. Ван Дейк Т.А. Язык, познание, коммуникация. – М., 1989. – С. 277
9. Калькова А.Л. Исследование социальных представлений в европейской социальной психологии // Социальные и гуманитарные науки. Реферативный журнал. Сер. 11: Социология, 1992. №4. – С. 92-109
10. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. – СПб., – 2000