

PR-маніпуляційний вплив

Комунікативна теорія і практика

Ольга Зернецька,

доктор політичних наук,

провідний науковий співробітник

Інституту світової економіки і міжнародних відносин

НАН України,

Павло Зернецький,

кандидат філологічних наук,

професор Національного університету

“Києво-Могилянська Академія”

Політична мовленева діяльність інформаційної ери характеризується складною, багаторівневою структурою як змісту, так і засобів її вираження. Центральною одиницею мовленевої діяльності є дискурс – комунікативно завершений її відтинок з єдиною темою і певною адресною спрямованістю [1]. Політичний дискурс засобів масової комунікації (ЗМК), до яких, крім традиційних мас-медіа, наприкінці ХХ століття було залучено відео, факс, нові різновиди телебачення (кабельне, супутникове, диджитальне, інтерактивне), а також електронну пошту, Інтернет і велику кількість мультимедійних послуг до нього [2], посідає домінуючий суспільний статус. Завданням цієї статті є виявлення трансформації політичного дискурсу шляхом освоєння нових дискурсів, народжених комунікаційною революцією, інформаційними вибухами й технологічними змінами, з позицій дослідження багаторівневої структури смислу політичного дискурсу.

Смислова структура PR-маніпуляцій складається, з нашої точки зору, щонайменше з чотирьох основних макрорівнів організації. До першого, глибинного рівня цієї смислової структури ми відносимо рівень макроінтенції (загального комунікативного наміру) політичного дискурсу. Така макроінтенція є організуючою і об'єднуючою для всього окремо взятого політичного дискурсу, послідовності дискурсів, а також для цілої політичної кампанії. Наприклад, намір розв'язати іракську кризу силовим шляхом було макроінтенцією як кожного політичного дискурсу американських офіційних осіб, так і всієї політичної кампанії, що

проводилася керівництвом США у той період. Водночас відкрито, у вигляді комунікативної стратегії, ця макроінтенція не проявлялася. Увага акцентувалася на проблемі виконання Іраком резолюції Ради Безпеки ООН № 1441.

До другого, організуючого (фільтруючого) рівня відносимо стереотипи – категорії (схеми) мислення, які створюються у індивідуумів через особистий досвід або абстрактний процес мислення. Ці категорії (схеми) можуть розширюватися й уточнюватися, коли й прямиї і непрямий досвід породжує сумніви у їх точності та повноті.

Непрямий досвід, що може сприяти створенню категорій (схем) мислення, чи їх модифікації у інформаційному суспільстві, включає, перш за все, “мас-медійні історії” [3]. За смисловою організацією вони близькі до відповідних базових тем “мас-медійних історій” або навіть тотожні їм. Вони повторюються щоразу, коли зміст одержує нове фактологічне наповнення, але їхня смислова структура лишається незмінною. Такі схеми є моделями здорового глузду. Вони описують життєві ситуації, з якими індивід зустрічався прямо чи опосередковано, і містять інформацію про суттєві елементи, що зазвичай належать до певної структури, а також найбільш імовірну взаємодію цих елементів. Оскільки такі схеми є збідненими версіями реальності, то найчастіше кожна з них має лише обмежену кількість базових компонентів.

У схемах різновидів публічної політики задіяні такі найпоширеніші виміри:

- ³⁵₁₇ твердження про те, хто (або що) спричинив певні проблеми;
- ³⁵₁₇ твердження про природу інституцій, задіяних у політиці;
- ³⁵₁₇ твердження про роль, яку відіграли ті чи інші особистості;
- ³⁵₁₇ твердження про політику у термінах культурних цінностей;
- ³⁵₁₇ твердження про ставлення політики до гуманістичних інтересів комунікантів і суспільства.

Скажімо, у США до загального змісту політично-орієнтованих схем відносять теми про інфляцію, податки, безробіття, програми соціального захисту, Близький Схід, тероризм, етичність поведінки, забруднення довкілля, шкільні справи, політику в галузі енергетики тощо. Інші теми у розрядах таких схем завжди розглядаються у тих же вимірах. Скажімо, тема “вимагання профспілками високої зарплатні” завжди подається у мас-медіа в схемі “інфляція” тільки у причинно-наслідковому вимірі; тема “жадібні багаті люди мають зиск від інфляції” – у особистісному вимірі, а тема “уряди марно витрачають гроші, тому що є неефективними” – у інституційному вимірі. Як показало наше дослідження, факти, які викладалися не за звичними мас-медійними схемами, не сприймалися американською аудиторією [4].

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

аспекту.

Учасники політичних кампаній будь-якого рівня і статусу (як внутрішньополітичних, так і зовнішньополітичних, міжнародних) використовують комунікативні стратегії, які можуть бути досліджені переважно в рамках запропонованих нами двох **основних підходів: реляційного і тематичного** [5].

До реляційного підходу пропонується віднести стратегії політичного дискурсу, які в американській теорії і практиці комунікації традиційно визначаються як атака, захист, продаж, ігнорування, перехоплення ініціативи („я також... я краще”) [6]. Ці стратегії описують мовні дії комунікантів з точки зору їх ставлення до попередніх/наступних мовних дій політичного суперника. Їх можна підрозділити на **ініціальні та відповідні**.

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

Атака передбачає агресивну спрямованість аргументів комуніканта проти позицій особистості або кампанії його опонента. Наприклад, за повідомленням BBC World від 13 лютого 2003 року, президент США Дж. Буш виступив з промовою на авіаносці “Дж. Ф. Кеннеді”. Його спіч передував розглядові питання про Ірак у Раді Безпеки ООН. Дж. Буш зазначив, що Ірак загрожує безпеці США та їх союзників, що Саддам Хусейн дванадцять років ігнорував резолюції ООН, і ця організація має, нарешті, примусити диктатора виконувати їх, аби ООН не стала клубом для пустих розмов, і що ООН має підтримати другу резолюцію про силове роззброєння Іраку.

Отже, маємо приклад розгорнутої атаки на міжнародну організацію з боку супердержави напередодні прийняття нею важливого рішення. Принагідно зауважимо, що у дискурсі Дж. Буша використовується підміна понять: воєнні дії (або війна) називаються “силовим роззброєнням Іраку”.

Продажем називається стратегія політичної комунікації, в якій аргументи подаються об’єктивістськи і є нейтральними у формально-смысловому плані: з одного боку, вони не захищають позицію комуніканта, а з іншого – не критикують позицію опонента. Блискучою у цьому розумінні можна визнати стратегію віце-губернатора Каліфорнії Грея Девіса на первинних виборах у своєму штаті, яка отримала назву “віртуальної”. Г. Девіс, маючи досвід двадцятирічної роботи в адміністрації штату, вступив у передвиборчу боротьбу останнім, витративши на кампанію 9 мільйонів доларів (зібраних грошей), і переміг. Його ж суперник Ал Чекчі, колишній керівник авіакомпанії, витратив 40 мільйонів доларів із своєї кишені, а інший претендент, Джейн Гермен, член конгресу двох скликань, витратила 15 мільйонів доларів власних грошей. Обоє зазнали поразки. Провідним гаслом стратегії Г. Девіса, що забезпечила йому перемогу, було: “Досвід не купиш за гроші”.

Стратегія продажу найчастіше акцентує увагу на майбутньому, малюючи позитивні, якщо не райдужні перспективи. Яскраві приклади цього знаходимо у політичній комунікації, що точиться навколо Іраку. Так, у виступі під час дебатів на BBC World (16 лютого 2003 року, о 14 годині 59 хвилин за київським часом) міністр закордонних справ Великої Британії Дж. Стро заявив: “Якщо ми вдамося до воєнних дій, то від цього виграє мусульманський світ, так само, як і весь світ взагалі”.

До класу **відповідних** (тих, що проводяться у відповідь на дії політичного суперника) відносяться стратегії, в аргументах яких дається оцінка попередніх мовних дій опонента. До цього класу належать такі стратегії, як **захист, ігнорування** та **“я також... я краще”**.

Стратегія **захисту** будується на заперечуванні аргументів політичного суперника, що вдається до стратегії атаки. Наприклад, у новинах BBC World (17 лютого 2003 року, о 21 годині 15 хвилин за київським часом) виступав член парламенту Великої Британії Дж. Міа, який, оцінюючи обговорення в ООН ситуації навколо Іраку, зазначив: “Ми не руйнуємо зусилля ООН, ми підтримуємо ООН”. Стратегія захисту використовувалась і С. Хусейном в інтерв'ю американському телеканалу CBS 25 лютого 2003 року. Він, скориставшись тим, що передача транслювалася глобально, запропонував президентові Дж. Бушу зустрітися в теледебатах, аби кожен міг викласти свої погляди на проблему навколо Іраку і пояснити прагнення США розв'язати воєнні дії.

Аналіз прикладів комунікативної стратегії захисту дозволяє зробити висновок, що при її застосуванні необхідно викласти позицію політичного супротивника, яка заперечується комунікантом, чи послатися на неї.

Стратегія **ігнорування** у чомусь схожа на стратегію продажу, оскільки застосовувані у ній аргументи не спрямовуються проти аргументів політичного супротивника. Проте, згідно з своєю комунікативно функціональною спрямованістю, вона є відповідною об'єктивованою аргументацією щодо використаних раніше політичним опонентом критичних аргументів, адресованих користувачеві даної стратегії.

Якщо ігнорування відповідає меті “замовчування” аргументів політичного супротивника, то стратегія **“я також... я краще”** застосовується, коли політичний аргумент є настільки вирашним, що замовчувати його комунікаційно не вигідно. За своїм елементарним аргументним складом вона містить мовні дії, у яких висловлюється згода з вирашною тезою опонента, і запевнення, що користувач стратегії, якщо переможе у політичній боротьбі, теж втілюватиме цю тезу в життя, але ефективніше. Така стратегія популярна у внутрішньополітичній боротьбі. Досить перечитати програми багатьох партій та виступи їх провідних функціонерів перед виборцями або під час телевізійних дебатів, щоб виявити намагання “перетягнути” у свої документи найвиграшніші положення програм опонентів.

До **тематичного** підходу ми відносимо спроби описати змістову спрямованість стратегій політичного дискурсу [7]. Тематичні стратегії підрозділяємо на **позиційні** і **конфронтаційні**.

До **позиційних** слід віднести наступні.

Створення “поставлених подій”. Такі події відрізняються від реальних тим, що їх заздалегідь планують і розігрують, аби заповнити новинні блоки мас-медіа. Це “ініціативи” політичних діячів, їх участь у церемоніальних актах тощо. Наприклад, прем’єр-міністр Японії Джунчіро Коїзумі потрапив на перші сторінки газет, з’явившись на турнірі з боротьби сумо для вручення переможцеві кубка імператора. Пізніше провідні японські телемережі транслювали в новинах сюжет про те, як Коїзумі презентував квіти всесвітньо відомому співакові Пласідо Домінго після його виступу в опері “Самсон і Даліла” [8].

Створення псевдоподій. Великий внесок у розробку і подальший розвиток цієї стратегії зробили не стільки представники мас-медіа, скільки спеціалісти з політичного маркетингу: їм потрібна постійна реклама в ЗМК лідерів, яких вони “розкручують”, бо це сприяє поліпшенню іміджу останніх, а отже й кращому “продажеві” уміло “упакованих” політиків, впливу на формування громадської думки.

До класичного прикладу використання стратегії псевдоподії можна зарахувати сюжет в теленовинах за часів рейганівської адміністрації про відвідини президентом недільного богослужіння. Ніяких ознак “новинності” сюжет не містив, але відповідальні за підтримку іміджу вирішили рутинній процедурі надати статусу новини, аби підкреслити “високі моральні й духовні якості” свого шефа.

Особливо багато псевдоподій створюється під час передвиборчих кампаній. Для правлячої еліти це легальний шлях зайвий раз з’явитися на телеекрані у вигідному світлі й не платити грошей за політичну рекламу [9].

Стратегія **призначення на державні або внутрішньопартійні посади** не залишає байдужими ЗМК. У підсумку складається враження політичної активності і сили користувача цієї стратегії.

Створення спеціальних підрозділів для дослідження гострих соціальних (або екологічних) проблем. Ця стратегія використовується в політичному дискурсі для досягнення кількох цілей. Перш за все, користувач отримує репутацію політичного діяча, який розуміє проблеми виборців і прагне їх вирішити. Водночас ця стратегія дає можливість відтягнути момент, коли потрібно зайняти однозначну позицію з важливого питання, яке має як прибічників, так і супротивників.

Як приклад, можна навести вказівку Дж. Буша Національній академії наук (США єдині з країн „великої сімки” не підписали Кіотські протоколи) провести дослідження з проблем глобального потепління. Їх результати дали Дж. Бушу підстави зробити висновок, що ще, може, не час панікувати,

а варто тільки ввести штрафні санкції проти підприємств, які викидають у повітря шкідливий газ [10]. Але ж світові добре відомо, що 25 % забруднення атмосфери припадає якраз на індустрію США. Таке політування дає американському президентові можливість якийсь час не приєднуватись до Кіотських протоколів і не вирішувати проблему в цілому.

Стратегія розподілення державних або суспільних прибутків. Як і стратегія призначень, використання бюджетних коштів на суспільні потреби дозволяють політикові розширити кількість прибічників (потенційних комунікантів політичного дискурсу) й створити сприятливе інформаційне поле.

Проведення переговорів або консультацій з світовими лідерами – стратегія, яку застосовують перші особи держави (і не тільки), які жадають підкреслити свою вагу на світовій арені. Ця стратегія, по-перше, покликана створити її користувачеві авторитет експерта в галузі зовнішньої політики. По-друге, зустрічі на високому рівні й переговори з лідерами провідних держав світу, особливо висвітлення таких зустрічей в теленовинах, позитивно впливають на імідж (адже кадри потиску рук лідерів держав на фоні Білого дому є своєрідною візитовою картою причетності політика до глобальних справ). По-третє, вони є неабиякою моральною підтримкою політичним силам, які у себе на батьківщині перебувають в опозиції до діючого уряду (саме так, скажімо, була розцінена в Чечні зустріч ватажків чеченських бойовиків з високими офіційними особами США).

Стратегія **маніпулювання соціально-економічними проблемами** також не ігнорується політичними діячами, оскільки ці проблеми зачіпають життєві інтереси виборців. Одним з численних прикладів є, скажімо, використання такої стратегії у нинішньому британському політичному житті: під час загальнонаціональних виборів 2001 року Британська національна партія здійснювала маніпуляції відповідними лозунгами у виборчих округах з неврегульованими гострими расовими проблемами [11].

Висловлення підтримки з боку авторитетних лідерів або апеляція до впливових міжнародних організацій. Ця стратегія використовується як у зовнішньо-, так і у внутрішньополітичній діяльності. Вона має на меті ввести користувача в коло визнаних політиків, „наростити” його імідж. Так, під час візиту до Франції в лютому 2003 року президент РФ В. Путін зустрівся з письменником Морісом Дрюоном, творчість якого добре відома в усьому світі. Зустріч була вже другою (перша відбулася в Москві). Після повернення з Москви М. Дрюон дав інтерв'ю газеті “Фігаро”, у якому, зокрема, порівняв російського президента з Шарлем де Голлем, відзначивши, що за тихим голосом В. Путіна відчувається сталева воля, а почуття гумору у нього просто чудове. Друга зустріч відбулася в

неофіційній атмосфері у маєтку письменника. Телевізійний відеоряд зафіксував, як В. Путін і М. Дрюон частують хлібом коней і дружньо посміхаються один одному. Таким чином, авторитет всесвітньо відомого романіста осяяв і В. Путіна, додавши йому авторитету і у світі, і вдома, в Росії.

Прикладом апеляції до авторитету впливових міжнародних організацій може бути виступ міністра закордонних справ Великої Британії Дж. Стро під час дебатів на BBC World (16 лютого 2003 року, о 14 годині 50 хвилин за київським часом) щодо позиції Франції і Німеччини стосовно іракської проблеми: “Франція і Німеччина підірвуть авторитет ООН”.

Перебільшення власних успіхів або ж критика на адресу інших. Комунікант політичного дискурсу повинен бути спроможним продемонструвати успіхи, яких він досяг за час перебування на державній, партійній чи громадській посаді. Якщо жаданих успіхів немає, то він повинен довести, що йдеться про неважливі проблеми, або перекласти відповідальність за провал на когось іншого. Звалювати провину “з хворої голови на здорову” – буденна практика політичної боротьби. До такого прийому часто-густо вдаються представники конкуруючих гілок влади.

Позиція “над сутичкою”. Ця стратегія дає низку переваг комунікантові. По-перше, в політичних чварах вона підтверджує образ політика, який діє тільки з почуття обов’язку перед країною. По-друге, сам факт того, що комунікант має суперників, додає йому “ваги”.

Сурогатне проведення політичної кампанії. Сутність цієї стратегії – в навмисній концентрації комуніканта на державній діяльності, тоді як проведення його політичної кампанії доручається підлеглим, оточенню, включаючи членів родини, міністрів та партійних функціонерів.

Роздмухування якоїсь зовнішньополітичної проблеми до масштабів міжнародної кризи. Хоча варіанти такої стратегії використовують політики різного рівня, однак найефективніше, звичайно, її застосовують перші особи держав. Мета – створити образ ворога і згуртувати виборців навколо лідера.

Залучення опонентів чи тих, хто вагається, до числа прибічників у регіонах, де комунікантові бракує невеликої кількості голосів для перемоги (стратегія інкременталізму) [12]. Ця стратегія є винаходом політичного гуру президента Дж. Буша – Карла Роува. Її було розроблено у зв’язку з тим, що різновид консерватизму, який сповідує Дж. Буш, не зміг завоювати нових прихильників серед поміркованої та незалежної частини електорату. Стратегія полягає в тому, що у випадку, коли, скажімо, кандидат має 48 % голосів у певному регіоні, то він намагається поліпшити свої позиції шляхом завоювання прихильності усього 3 % виборців з числа ключових груп свого опонента.

До **конфронтаційних тематичних стратегій** відносяться такі.

Критика діяльності опонентів. Це головна стратегія конфронтаційного

типу. Її мета – викликати сумніви в електоральному середовищі щодо спроможностей політичного опонента і незадоволення станом речей взагалі. Деякі агресивно налаштовані комуніканти висувають вимоги розслідувати діяльність опонента, що повинно знищити його в очах виборців. Так, стратегія Дж. Буша у передвиборчих дебатах 2000 року не містила неочікуваних, винахідливих нападів. Він користувався стратегією, яку називають “надійною та методологічною”: “уникав помилок, використовуючи загальники, і постійно, ніби робот, повторював атаки на статус-кво опонента” [13]. В такий спосіб він створював собі імідж компетентної людини.

Наступальна позиція в полеміці. Ця стратегія передбачає активну атаку комуніканта на політичного опонента у вигляді “підступних” запитань або висловлення незгоди без будь-яких конкретних пропозицій. У такому випадку у виборців складається враження некомпетентності політичного опонента. Це, зокрема, одна з найулюбленіших стратегій російського політика В. Жириновського. Активно атакуючи опонента, засипаючи його підступними, неочікуваними запитаннями, нагороджуючи викривальними епітетами (і все це у шаленому темпі), В. Жириновський часто-густо просто ошелешує супротивника, не дає й хвилини на відсіч і в такий спосіб досягає мети: створює враження необізнаності та некомпетентності опонента.

Заклики до позитивних змін. Тематичною домінантою цієї стратегії є вимога серйозних змін політичного курсу або методів вирішення назрілих проблем. Це може також торкатися конкретних політичних програм, кампаній, модифікації стилю адміністрування тощо. Одна з найулюбленіших стратегій і тих, хто перебуває при владі, і опозиціонерів. Якщо останні здебільш вимагають зміни політичного курсу чи методів вирішення економічних і соціальних проблем, то перші намагаються впроваджувати реформи, здійснювати адміністративні заходи, частково оновлюють команду тощо.

Підкреслений оптимізм. Ця стратегія є природним доповненням конфронтаційного дискурсу: піддаючи критиці опонентів, політик не може не обіцяти, що він забезпечить народові краще майбутнє. Наприклад, відомі всім обіцянки періоду перебудови: “Кожна сім’я в СРСР матиме окрему квартиру до 2000 року”; або ж економічна реформа за “500 днів” тощо.

Виступ на захист традиційних цінностей. Хоча у конфронтаційному підході домінує заклик до змін, це, як правило, не означає переосмислення традиційних цінностей або відмову від них. Виступаючи на захист моральних засад суспільства, політик може розраховувати на підтримку широкого кола виборців, занепокоєних зростанням молодіжної злочинності, поширенням наркоманії, корупцією в структурах влади.

Імідж центриста. Досвід свідчить, що успіх часто мають політики, які

уникають крайнощів, дотримуються у боротьбі з опонентами “золотої середини”. Вони намагаються враховувати інтереси різних прошарків суспільства.

Делегування критики задля відсторонення від демагогічної риторики. Демагогія й особистісні випадки проти опонента практикуються досить широко. Проте далекоглядні політики уникають відповідати на ці випадки особисто. Вони найчастіше делегують проведення подібних акцій (різкі напади на опонента) політичним колегам, тобто “сурогатним” комунікантам. Такими комунікантами можуть бути посадові особи з близького оточення президента, скажімо, його прес-секретар, який не тільки відповідає опонентові, але й надає своєму виступові певної гостроти. Або ж для дискредитації супротивника використовують замовні матеріали в ЗМК.

Яскравим прикладом такої стратегії були виступи на російському каналі ОРТ журналіста С. Доренка, який за вказівкою Б. Березовського послідовно паплюжив політичних суперників свого шефа з виборчого блоку “Отечество – вся Россия”, зокрема мера Москви Ю. Лужкова та членів його родини. Згодом, після опублікування стенограм деяких телефонних розмов телеведучого та магната, підтвердилося, що Б. Березовський прямо вказував С. Доренкові, кого треба “топити” в наступному телеєфірі. З точки зору комунікаційних стратегій політичного дискурсу, акт опублікування стенограм цих телефонних розмов теж може розглядатися як делегування критики (в даному разі друкованим ЗМК) з метою захисту від демагогічної критики.

За критеріями безпосередності/опосередкованості дії політичного дискурсу ми поділяємо комунікативні стратегії його побудови на **стратегії прямої дії** та **стратегії непрямой дії** (або **стратегії інформаційного заміщення**).

Комунікативні стратегії, про які йшлося вище, належать до стратегії прямої дії.

Стратегії непрямой дії особливо розквітли нині стараннями політичних еліт, іміджмейкерів, політтехнологів [14]. До них належать такі.

Стратегія **“прикрасити сухе дерево штучними квітами”** ґрунтується на використанні імені діяча, що користується загальною популярністю, або чужого авторитету.

Стратегія **“доведення до абсурду”** передбачає гіперболізацію негативної інформації до такого рівня, що вона більше не сприймається негативно.

Стратегія **“Беранже”** спрямована на нейтралізацію ефекту резонансної події. Для цього надають більше інформації про менш значні події або переносять інформаційний акцент з головного змісту події на те, в яких умовах відбувалася ця подія.

Стратегія **“підтримки слабого лідера”** полягає в тому, що серед

команди суперника знаходять слабого лідера і сприяють його просуванню на політичній арені. В результаті можуть статися помилки виборців у ідентифікації лідера політичної сили, або ж слабкий лідер у конкурентній політичній боротьбі “затмарить” провідного лідера команди суперників.

Стратегія “переносу нехтування” полягає у зверненні до невдалих моментів поведінки, висловлювань, жестів політичного конкурента при висвітленні у ЗМК його діяльності.

Стратегія “викрадення результату” полягає в намаганні применшити ефект акції, позитивної для іміджу політичного конкурента, при висвітленні її у ЗМК як “тривіальної” події або у проведенні власного заходу одночасно чи після акції конкурента з метою відвернення уваги від неї.

До четвертого, елементарного рівня комунікативної побудови дискурсу належать **тактики та прийоми впливу** на адресата дискурсу.

Психолого-орієнтовані дослідження поділяють такі прийоми на прийоми навіювання і переконування.

До **прийомів навіювання** відносяться:

³⁵₁₇ тверді заяви, що подаються як факт;

³⁵₁₇ оперування порівняльними матеріалами;

³⁵₁₇ підбір фактів, посилення та послаблення висловлювань;

³⁵₁₇ подрібнення та терміновість передавання матеріалів;

³⁵₁₇ дозування позитивних і негативних оцінок;

³⁵₁₇ багаторазове повторювання інформаційного послання, що навіюється;

³⁵₁₇ демонстрація позиції активного захисника інтересів об'єкта

навіювання;

³⁵₁₇ підпорогова подача інформації;

³⁵₁₇ вибір моменту подачі інформації;

³⁵₁₇ уніфікація подачі матеріалу [15].

З нашої точки зору, до прийомів навіювання треба ще додати:

³⁵₁₇ безпосереднє звертання до почуттів аудиторії, до якої спрямований дискурс. Наприклад, виступаючи в Королівському інституті міжнародних відносин, міністр закордонних справ Великої Британії Дж. Стро звернувся до слухачів так: “Уявіть, що іракський народ відчуває дванадцять років по тому, як було прийнято резолюцію ООН, котра вимагала, щоб Ірак роззброївся протягом дванадцяти тижнів – дев'яноста днів” (BBC World від 21 лютого 2003 року, о 14 годині 55 хвилин за київським часом);

³⁵₁₇ прийом висунення лозунга (слогана), що запам'ятовується і часто повторюється протягом усієї політичної кампанії (в ньому подається головна ідея). Наприклад, прихильники президента США Теодора Рузвельта під час його передвиборної кампанії постійно використовували лозунг: “Він не втягнув нас у війну”;

³⁵₁₇ заклик до примирення сторін, створення іміджу миротворця. Наприклад, Генеральний секретар ООН Кофі Аннан у новинах на BBC

World (17 лютого 2003 року, о 23 годині 10 хвилин за київським часом) сказав: “Я думаю, ми всі можемо погодитись, що Ірак повинен роззброїтись” (підкреслення наше – **О. З., П. З.**);

³⁵₁₇ стратегія блефу: автор політичного дискурсу вдає, що йому байдужий можливий негативний розвиток подій. Наприклад, у новинах BBC World (18 лютого 2003 року, о 19 годині 05 хвилин за київським часом) було названо політичним блефом висловлювання Дж. Буша, ніби йому байдужа друга резолюція ООН (після резолюції № 1441), оскільки США можуть обійтись і без неї.

До **приймів переконування** у психолого-орієнтованих дослідженнях відносять:

³⁵₁₇ відбір і традиційне подання тільки позитивних чи тільки негативних фактів;

³⁵₁₇ подання тверджень чи запитань, що можуть викликати емоційну реакцію об'єкта переконування;

³⁵₁₇ використання образливих епітетів та метафор;

³⁵₁₇ експлуатацію сакральних для народу понять та почуттів;

³⁵₁₇ підміну значень;

³⁵₁₇ експлуатацію думок, поглядів авторитетних осіб;

³⁵₁₇ підбір фраз, які вимагають тотожності у поведінці і створюють враження, ніби так роблять усі;

³⁵₁₇ створення ілюзії незалежного вибору;

³⁵₁₇ замовчування;

³⁵₁₇ напівправду;

³⁵₁₇ карикатуризацію;

³⁵₁₇ відверту неправду;

³⁵₁₇ натяк;

³⁵₁₇ підміну раціонально-логічних підходів та суджень емоційними висловлюваннями для створення негативних стереотипів [16].

Перераховані прийоми можна доповнити такими:

³⁵₁₇ посилення на минулі успішні, з точки зору автора політичного дискурсу, події та виправдання дій, які пропонуються у дискурсі. Наприклад, міністр закордонних справ Великої Британії Дж. Стро під час дебатів щодо ймовірності воєнних дій в Іраку зазначив, що подібні побоювання були й перед тим, як союзники увійшли до Кабула. Тепер Кабул – набагато краще місце (BBC World від 16 лютого 2003 року, о 14 годині 55 хвилин за київським часом);

³⁵₁₇ прийом залякування, коли малюються негативні наслідки несприйняття заходів, які демонстративно протиставляються автором політичного дискурсу такому негативному розвитку подій. Наприклад, у вже згадуваних дебатах на BBC World Дж. Стро вказав, що взаємовідносини між політиками і населенням будуть зіпсовані, якщо не продемонструвати лідерства (16 лютого 2003 року, о 14 годині 57 хвилин

за київським часом). Дуже близькою до залякування є стратегія атаки: в ній використовується негативний опис дій політичного суперника. Вона відрізняється від залякування тим, що спрямована не на майбутнє, а на нинішній стан речей;

³⁵ прийом метакомунікації прямо називає та зазвичай позитивно характеризує дії союзного авторові дискурсу політичного діяча. Це ніби “розкриває карти” політичного діяча, “всі” його наміри і сприяє створенню іміджу щирого, відкритого політика. В новинах презентація прем’єр-міністром Великої Британії Тоні Блером доказів, представлених біженцями з Іраку, була описана як боротьба за громадську думку (BBC World від 18 лютого 2003 року, о 14 годині 10 хвилин за київським часом).

Таким чином, на основі комунікативних інтенцій, схем, стратегій, прийомів і залежно від конкретних осіб та цілей, складаються конкретні PR-маніпуляційні сценарії політичних дискурсів, які мають свої закономірності. Все активніше використання певних комунікативних загальних інтенцій, схем мислення, стратегій, тактик та прийомів політичного дискурсу як у традиційних, так і у нових мас-медіа є характерною тенденцією глобальної професіоналізації політичного дискурсу інформаційної доби.

Література:

1. **Зернецький П. В.** Речевое общение на английском языке. – К.: Лыбидь, 1992. – С. 17 – 18.
2. Див.: **Зернецька О. В.** Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999. – С. 145 – 196.
3. **Graber D. A.** *Processsing the News: How People Tame the Information Tide.* – New-York, London: Longman. 1984. – P. 147.
4. *Ibid.*, p. 178 – 218.
5. **Зернецький П. В.** Коммуникационные стратегии: классификационный аспект // *Методология исследования политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов.* – Минск: БГУ, 2000. – С. 194 – 198.
6. **Martel M.** *Political Campaign Debates.* – New-York, London: Longmans. – 1983. – P. 62 – 63.
7. Див. докладно: *Ibid.*: P. 89 – 121.
8. **Brenner B., Dawson C.** A Peek at Plan Koizumi // *Businessweek.* – July 18, 2001. – P. 30.
9. **Зернецька О. В.** Трансформація типів новинних передач в політичній комунікації // *Нова політика.* – 2000. – № 1. – С. 194 – 198.
10. What to Do About Global Warming // *Businessweek.* – June 25, 2001. – P. 72.

11. <http://news8.thdo.bbc.co.uk/vote2001/hi/english/audiovideo/default.stm> - 18/06/2001.

12. **Dunham R. S.** Bush's 50.1% Solution. He Needs to Change Just a Few Minds in Key States by 2004 // *Businessweek*. - September 17, 2001. - P. 44.

13. **Walczak L.** It Will Take Three Debates to pick the Winner // *Businessweek*. - October 16, 2000. - P. 40.

14. Див. докладно: **Факр С. А.** Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. – Спб.: Стольный град, 1998. – С. 136; **Почепцов Г. Г.** Паблик рилейшнз. – К.: Ин-т международных отношений Киевского университета им. Т. Шевченко. – 200 с.; **Моисеев В. А.** Паблик рилейшнз: Теория и практика. – К., 1999; **Бабич-Декань О.** Проблеми використання політичного паблік рилейшнз у системі технологічного забезпечення сучасної соціальної політики // Вісн. Укр. Акад. Держ. Упр. При Президентові України. – 1999. – № 2. – С. 224 – 230; **Королько В. Г.** Основи паблік рилейшнз. – К., 1997; **Воеводин А. И.** Стратегемы – стратегии войны, манипуляция ума, обмана. М., 2000. – С. 143.; **Мороз В. Р.** Принципи інформаційного заміщення як запорука успішної стратегії на виборах // Націон. Ун-т «Кієво-Могилянська академія». Наук. записки. – Т. 20. Спеціальний випуск. – Ч. I. – К.: Видавничий дім “КМ Академія”. – 2002. – С. 251 – 252.

15. **Солонская С. А. Недбаевский С. Д.** Практика манипулирования массовым сознанием в СМИ и способы ее нейтрализации // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Збірник наук. праць Ін-ту міжнародних відносин Київського національного ун-ту імені Тараса Шевченка, 2002. – Вип. 36, ч. 1. – С. 105 – 106.

16. Там же, с. 107.