

DOI: 10.33184/dokbsu-2020.2.11

Позиционирование альтернативных СМИ в медийной коммуникации

З. З. Чанышева

Башкирский государственный университет

Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

Email: chanyshevazz@yandex.ru

В статье обсуждается влияние позиционирования альтернативных СМИ на освещение и оценку событий в медийной коммуникации. Установлены речевые приемы искажения информационной составляющей, предвзятость интерпретаций событий, а также средства усиления воздействия на адресата.

Ключевые слова: позиционирование, альтернативные СМИ, медийная коммуникация, воздействие на адресата, факты и их оценка.

Понятие *позиционирование* как битва за умы, возникнув в 70-е годы в области рекламирования в США, стало популярным в разных сферах общения, в которых ставится задача эффективно воздействовать на получателя информации. Ключевым принципом данной концепции является установка на создание действенного инструмента, чтобы быть услышанным в сверхкоммуникативном обществе [6]. Не менее важным было осознание необходимости разработки стратегий, нацеленных на обеспечение восприятия информации как реальности в процессе воздействия на сознание адресата.

В отличие от сферы рекламирования в политической коммуникации успешность деятельности политика определяется его способностью позиционировать себя, свою платформу, свои цели. В определениях маркетингового позиционирования подчеркивают следующие характеристики: убедительное сообщение об отличительных чертах уникального предложения; место бренда в умах представителей целевого сегмента по отношению к брендам-конкурентам; среди узнаваемых характеристик подчеркивают качество, цену, дизайн, имидж продукта [5]. Учитывая указанные черты маркетингового позиционирования, а также специфику политической коммуникации, цели ее участников, а также ценностные приоритеты, можно предложить следующее определение политического позиционирования: это создание, обоснование и внедрение в сознание целевой аудитории своей позиции, выгодно отличающей политика от конкурентов, благодаря регулируемому восприятию образа, отстаиваемым ценностям, задачам и целям деятельности, отвечающим интересам адресата. В определяющей степени успех позиционирования зависит от оценки текущего состояния, убедительных вари-

антов предлагаемого решения актуальных проблем и отстаиваемой модели будущего общества.

Данное понятие не является принципиально новым в гуманитарной науке, оно лишь пополняет теоретический аппарат и существующие концепции в литературоведении, лингвистике текста, критическом дискурс-анализе и дискурсологии, связанные с разными видами изображения реальности: в форме моделирования, представляющего художественный образ мира в антиутопиях (М. Замятин, О. Hucksley, G. Orwell и др.); дискурсивного и когнитивного образа социальной действительности (A. van Dijk, N. Fairclough, R. Wodak); конструирования мира (Г. Г. Почепцов), лингвополитического моделирования действительности (Н. Б. Руженцева, А. П. Чудинов, А. В. Щипков) и т.д. Общим свойством указанных подходов является создание модели мира как совокупности представлений об устройстве действительности, которые могут иметь форму фактов, знаний о мире, а также формулировок в виде определенных правил [1, с. 175]. Приведенное определение А. Н. Баранова можно дополнить важными параметрами, определяющими современную геополитическую модель мира и включающими: ценностный компонент в широком смысле слова, преобладающее влияние негативных отношений в межгосударственных отношениях, нагнетание атмосферы страха, пересмотр устоявшихся стереотипов сосуществования. Важным фактором является роль непроверенной и часто заведомо ложной информации, внедряемой в общественное сознание.

Перечисленные выше варианты моделирования отражают интенции автора создать некий продукт, предназначенный для определенного адресата с определенной целью оказать на него планируемое воздействие. Реализация авторской установки как нельзя более кстати пришлась в медийной коммуникации на современном этапе, когда сила слова приравнивается силе оружия в идеологизированной коммуникации, в которой «языковые конструкты создаются с целью внедрения в сознание новых моделей, а также с целью вытеснения устаревших, отживших – «старых» моделей» [4, с. 102]. Авторский субъективизм проявляется на всех уровнях содержания текста, используя различные технологии и приемы. Наиболее ярко расхождения в освещении и оценке явлений проявляются в альтернативных медийных изданиях, которые предлагают порой диаметрально противоположные описания одних и тех же ситуаций при наличии каких-либо исходных данных о предмете описания.

На фактологическом уровне дискурсивные практики продолжают традиции французских философов и социологов (Р. Барта, М. Фуко, М. Пеше, П. Бурдье и др.), обосновавших необходимость замещения фактов действительности дискурсивными фактами, лишенными реальной опоры. В своей статье “Textualizing Global Politics” М. Шапиро подчеркивает, что любая реальность опосредована методом ее репрезентации (any ‘reality’ is mediated by a mode of representation), а репрезентации являются способами со-

здания фактичности (representations are ways of making facticity) [10, с. 29]. П. Бурдые оказался провидцем, предсказав «триумф информации» над реальностью [2], что на самом деле и происходит в современной медийной коммуникации, «убивая» политическое массовое сознание. Так, например, слово *fascism* уходит из употребления в закрепившемся исторически исконном значении (stands for a centralized autocratic government headed by a dictatorial leader, severe economic and social regimentation, and forcible suppression of opposition) [9], так как его идеологическая нагрузка стала неудобной в современном мире, напоминая о вине Германии, развязавшей вторую мировую войну. В альтернативных средствах информации произошло элиминирование смысла этого понятия [7, с. 20], потому что его растворили в слове с общим значением totalitarianism (the political concept that the citizen should be totally subject to an absolute state authority) [9], которое стали охотно использовать также и по отношению к Советскому Союзу. Вот как описывает тоталитарную систему в стране советов газета New York Times, сближая ее с системой насильственного приобщения к господствующей идеологии фашистской Германии: *“The difference between czarism and Leninism is the one between absolutism and totalitarianism. It is one-man rule in both systems, but the critical ingredient is the total state – what the Nazis imposed as Gleichschaltung – the liquidation of civil society top to bottom: parties, unions, media, churches, guilds and associations”* [nytimes.com].

На современном этапе на заседаниях Европейского Парламента также мустируются аналогичные идеи *“Remembering the victims of totalitarian regimes and recognizing and raising awareness of the shared European legacy of crimes committed by communist, Nazi and other dictatorships.”* [European Parliament]. Статья выдержана в традиционном стиле обвинения тоталитарных режимов в преступлениях против человечества, в которой обращает на себя внимание вынесение на первое место слова *communist* (a supporter of totalitarian system of government in which a single authoritarian party controls state-owned means of production) [9], обладающего в западной идеологии резко отрицательной коннотацией. Неслучайно также и то, что статья предваряется крупным снимком, изображающим руководство СССР в момент подписания в Москве в 1939 г. пакта Молотова – Риббентропа. Цель данного документа искажается западными авторами, утверждающими, что пакт якобы обрек половину европейских стран на десятилетия нищеты (doomed half of Europe to decades of misery), обвиняемый в том, что вызвал смерть и сломал миллионы человеческих судеб под властью идеологии сталинизма (the theory and practice of communism developed by Stalin from Marxism-Leninism and marked especially by rigid authoritarianism, widespread use of terror, and often emphasis on Russian nationalism и нацизма) [9] (“deaths and broken lives were a consequence of the crimes perpetrated under the ideology of Nazism and Stalinism” [the Guardian]).

В содержании медиатекста нередко причудливо переплетаются правда и ложь, когда, отталкиваясь от какого-либо правдивого факта, автор посвящает сопровождающий комментарий его перечеркиванию, искусно используя правду «в качестве ножа, кото-

рым можно разрезать конкурента» [3, с. 222]. Интерпретация фактов допускает неограниченные возможности для выражения немотивированных оценок и мнений, чем активно пользуются журналисты альтернативных изданий. Сегодня страна живет в ожидании празднования 75-летия Победы в Великой Отечественной войне. Факты, казалось бы, говорят сами за себя и нет нужды доказывать, кто и какой ценой одержал победу. Однако очевидные для честных людей факты переворачиваются с ног на голову в зарубежной прессе, в которой предпочитают производить ревизию истории, навязывая собственные ложные интерпретации реальных исторических событий. Альтернативная пресса приводит аргументы, свидетельствующие либо о крайне слабом знании авторов о закулисных действиях руководства многих стран, занимавших выжидательную позицию до открытия второго фронта, либо об умышленном искажении смысла исторических событий в интерпретативном компоненте. Так, например, в статье, опубликованной в [bbc.news](https://www.bbc.com/news), подчеркиваются геополитические обстоятельства (*invaded Europe by sea*), которые якобы помогли США и Англии добраться морем до Европы и самостоятельно освободить всю территорию, оккупированную Гитлером: *“Because Britain and the US had to invade Europe by sea [Italy in 1943, and France in 1944] they have more of a sense of ‘liberating’ a German-conquered Europe”* [bbc.news]. Недавно Юзеф Липский, бывший послом Польши в Берлине в 1934–39 гг., высказался в пользу поддержки геноцида евреев в лагерях и предложил поставить памятник Гитлеру. Это вызвало гневную реакцию российского лидера, приводящего документальные сведения из архивов о сотрудничестве поляков с гитлеровцами против евреев в стране, который обвинил польского дипломата в антисемитизме: *“But Mr Putin claimed western countries colluded with Hitler, citing archive documents he claimed showed the Polish ambassador to Berlin expressed full solidarity with Hitler in his antisemitic views,” praising Hitler’s plans to deport Jews from Europe”* [independent].

Причиной дипломатического скандала между руководством Польши и Израилем стал законопроект, квалифицирующий как преступление обвинение польского народа в жестокостях против евреев во время Холокоста [The Times of Israel]. Однако ни протест Израиля, ни гневная реакция в мире не смогли убедить президента Польши выступить против него, отстаивая «историческую правду» поляков.

Шокирующее впечатление на общественное сознание произвели танцы во время карнавала в Испании, задуманные как память о жертвах Холокоста, но вылившиеся в странное действо с девушками в откровенных одеждах, «фашистов» с изображением земного шара в люльке, танцовщиками в форме нацистов [kr.ru/online news]. Трагические события были превращены в трагифарс и бесстыдную трагикомедию, вызвав гневную реакцию руководства и народа Израиля, а также осуждение мировой общественности.

Воздействующий эффект медиатекстов, которому отводится в концепции позиционирования центральная роль в процессе навязывания картины конструируемой реальности и скрытого внедрения заданной модели ее ценностного восприятия, закладывает-

ся практически уже на уровнях информационной и интерпретирующей составляющих текста, насыщаемых авторскими эмоциями и оценками, как правило, отражающими государственную идеологию, позицию новостного издания, предпочтения влиятельных социальных групп и партийной элиты, финансирующих медийный орган, когда журналист пишет свой текст на заказ, отрабатывая высокий гонорар и рассчитывая на продолжение сотрудничества, профессиональный рост и успешное продвижение по служебной лестнице. Такая позиция автора развязывает ему руки, снимает ответственность перед адресатом и своей собственной совестью, пренебрегая нормами этическими поведения в профессиональной деятельности. Крупный специалист в этой области Я. Н. Засурский пишет о сверхзадаче журналиста, от которого читатель ожидает «кроме убеждения еще и по-ни-ма-ни-е того, что происходит» [8]. К сожалению, современные новостные авторы не ставят этой задачи, создавая в результате «шум и гам, которые не помогают что-то понять» [8]. Сегодня медийные средства коммуникации не столько ставят цель агитации и пропаганды, сколько занимаются псевдоинформированием, когда имеет место дезинформация, замалчивание и переизбыток информации, преследующие цель оказать необходимое воздействие на массового читателя, чтобы управлять его поведением.

Помимо этого, авторы медиатекстов подключают ряд наработанных в политической коммуникации специальных тактик запугивания (scaremongering) целевой аудитории. С целью нагнетания страха популярными стали вербальные и невербальные раздражители, рисующие образы агрессора, врага, демонизирующие лидеров стран из блока «чужих». На возбуждение чувства страха у массового читателя рассчитан доклад с красноречивым названием “The Russian Way of Warfare”, подготовленный С. Бостон и Д. Мэссикот, работниками американской корпорации RAND, сотрудничающей с Администрацией США и Агентством национальной безопасности. Доклад напичкан военной терминологией, изображениями суперсовременных видов оружия массового уничтожения, примерами конкретных политических событий и исторических прецедентов, которые подаются под соответствующим идеологическим соусом (war in Georgia in 2008, seizure of Crimea in 2014, the trial in combat of new capabilities in Ukraine and Syria) [Russian Way URL].

Таким образом, результаты исследования дают обильный материал, подтверждающий манипулятивную роль используемых приемов и тактик, отражающих идеологическое позиционирование средств массовой информации и призванных обеспечить планируемое восприятие общественным сознанием альтернативной правды в предлагаемых вариантах освещения и оценки событий.

Список источников примеров

- Сальникова Ю. В посольстве Израиля назвали мерзкими танцы в костюмах нацистов и евреев на карнавале в Испании. URL: <https://www.kp.ru/online/news/3778348/>

- Agencies and TOY STAFF. Polish President 'flabbergasted' by 'violent' Israeli reaction to Holocaust bill. The Times of Israel. URL: <https://www.timesofisrael.com/polish-president-flabbergasted-by-violent-israeli-reaction-to-holocaust-bill/>
- European Parliament Ties Denial of Totalitarian Crimes to Information Wars. URL: <https://news.err.ee/986252/european-parliament-ties-denial-of-totalitarian-crimes-to-information-wars>
- Joffe J. The First Totalitarian URL: <https://www.nytimes.com/2017/10/19/books/review/victor-sebestylen-lenin-biography.html>
- Molotov-Ribbentrop: why is Moscow trying to justify Nazi pact? <https://www.theguardian.com/world/2019/aug/23/moscow-campaign-to-justify-molotov-ribbentrop-pact-sparks-outcry>
- Putin accuses Poland of colluding with Hitler in the Second World War URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/putin-poland-hitler-nazis-antisemitism-second-world-war-a9260011.html>
- The Russian Way of Warfare. URL: www.rand.org
- Who Won World War II? URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4508901.stm>

Литература

1. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. М.: Флинта: Наука, 2009. 592 с.
2. Бурдые П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики // О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002. С. 105–141.
3. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. Москва: Аспект Пресс, 2005. 317 с.
4. Крюкова С. В., Кожемякин Е. А. Проблема языкового моделирования социальной реальности в художественном дискурсе (на материале произведений Дж. Оруэлла, Е. Замятина и О. Сорокина) // Культура и текст. 2018. №1. С.99–116.
5. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и публик рилейшенз / Под ред. Е. Е. Топильской.- Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. 114 с.
6. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. Изд-во Питер. 2004. URL: <https://ekniga.org/ekonomika-delovaya-literatura/biznes/125986-pozicionirovanie-bitva-za-uznavaemost.html>
7. Щипков А. В. Феномен лингвополитического и реальная политика // Научно-информационный журнал «Армия и общество». М.: Научно-исследовательский центр «Наука-XXI». 2014. №6 (43). С. 18–21.
8. Ясен Засурский: российская журналистика в беде URL: <https://rus.azattyq.org/a/interview-yasen-zasurskiy-zhurnalistika/27255093.html>

9. Merriam-Webster Dictionary Meriam Webster Dictionary <https://yandex.ru/search/?text=merriamwebsterdictionary&lr=172&clid=2039344>
10. Shapiro, M. J. Textualizing Global Politics // International/Intertextual Relations: Postmodern Readings of World Politics. Lexington, Mass / Ed. Der Derian J., M. J. Shapiro. N. Y., 1989. P.27–38.

Статья рекомендована к печати кафедрой лингводидактики и переводоведения Башкирского государственного университета (д-р фил. наук, проф. Е. А. Морозкина)

Positioning of alternative mass information resources in media communication

Z. Z. Chanyшева

Bashkir State University

32 Zaki Validi Street, 450074 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

Email: chanyшевazz@yandex.ru

The article discusses impact of positioning of alternative mass information resources on event coverage and evaluation in media communication. The research establishes techniques of factual distortions in the informative component, preconceived interpretations of events and means of enhancing effect on the addressee.

Keywords: positioning, alternative mass information resources, media communication, impact on the addressee, facts and their evaluation.