

М.Р. ЖЕЛТУХИНА

(Волгоградский государственный педагогический университет
г. Волгоград, Россия)

УДК 81'27
ББК Ш100.3

О КРЕАТИВНОСТИ ПОРОЖДЕНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Аннотация: Восприятие медиатекста рассматривается как результат активной деятельности, сотворчества адресанта и адресата. Выявляются факторы креативности и успешности политической медиакommunikации, а также стратегии, используемые участниками данного вида коммуникации.

Ключевые слова: креативная деятельность, медиакommunikация, восприятие и порождение информации.

Реальность, осознаваемая нами, представляет собой отличную от презентуемой действительность, запечатленную в нашей памяти в результате ее восприятия по какому-либо информационному каналу, трансформированную в нашем сознании под влиянием социокультурных, психологических, геополитических и прочих факторов [Желтухина 2010]. Восприятие представляет собой процесс отбора, организации и интерпретации чувственных данных. Рациональное понимание – это накопление, систематизация вербализованных знаний о других людях и оперирование ими с целью достичь максимального соответствия суждений, оценок, представлений о человеке его объективно существующим чертам, свойствам, мотивам. Такая система знаний подвергается рациональному анализу, пересмотру, различным логическим и интеллектуальным операциям, если используется также и логико-семантический анализ речи, вербальных и невербальных средств общения. Этот уровень понимания может быть назван *логическим*. Два других механизма понимания – *принятие* и *эмпатия* – функционируют на неосознанном уровне и обеспечивают фундамент логического анализа и понимания. Принятие другого человека выражается в наличии или отсутствии неосознанных психологических барьеров и опасений по отношению к нему. Путь логического, рационального познания, ликвидирующий смысловую неопределенность ситуации и выявляющий скрытый смысл происходящего, может быть представлен как интерпретация. Это длительный и сложный умственный процесс, состоящий из ряда последовательных действий в вербализованных фор-

мах [Славская 1999]: 1) *суждение*: существенным дополнением к основной его функции является интеграция всех компонентов анализа в едином времени и пространстве; 2) *рассуждение*: для него важна протяженность, последовательность времени привлечения аргументов, оснований для оценки; 3) *диалог*: как с самим собой, так и с воображаемым партнером; 4) *наррация (пересказ, рассказ, повествование)*: характеризуется своеобразным удвоением времени, т.к. пересказ и оценка не совпадают по времени с оцениваемым явлением, следуют за ним. Одним из механизмов интерпретации поведения и личностных особенностей может служить каузальная атрибуция (приписывание свойств, признаков): *интерпретация поведения отдельного индивида и человека определенной группы* (профессиональной, половой, этнической и др.) [Петренко 1986: 79]. Существует выраженное различие в приписывании тех или иных причин поведения «своим» и «чужим». Объяснение этому психологи ищут либо в этноцентрических мотивах, либо в склонности к стереотипизации. Содержание атрибутивных стереотипов является результатом мотивации к сохранению позитивной групповой идентичности, усиливающейся под влиянием следующих факторов: 1) угроза своей социальной идентичности, страх потерять ее; 2) групповая конкуренция; 3) принадлежность к группе с низким статусом, который воспринимается как незаслуженный и несправедливый; 4) отсутствие объединяющих категорий. Интуиция, наблюдательность, жизненный опыт, знание человеческой природы и психологии являются фундаментом проницательности как единичного акта восприятия и конкретного взаимодействия, определяющей степень и быстроту проникновения во внутренний мир другого человека, позволяющей мгновенно оценивать и прогнозировать что-либо. Интуиция, протекающая на подсознательном, либо полуосознанном уровне, распознает и интерпретирует нюансы визуально наблюдаемого вербального и невербального поведения (изменившийся почерк, новый запах, опоздание, экспрессивные движения и другие нетипичные для человека проявления). Подобные ориентиры не только облегчают взаимодействие и взаимопонимание, но и могут быть сознательно смоделированы (например, СМИ).

Восприятие медиатекста происходит на нескольких уровнях: от уровня непосредственного восприятия знаковой формы реципиент переходит к уровню понимания смысла медиавысказываний, а от него – к уровню восприятия медиатекста как законченной и целостной структуры. Тем самым смысловая структура медиатекста и знаковая форма его представления (объем, синтаксис, язык) выполняют организующую роль в формировании смысла текста в сознании реципиента.

Следует также указать на такие элементы медиатекста, как композиция, риторическая организация, стилистическое оформление. Восприятие медиатекста предполагает его воссоздание в сознании реципиента как результат активной деятельности, сотворчества адресанта и адресата. Одним из важных факторов креативности и успешности политической медиакommunikации является фактор симпатии к адресанту. Часто адресат не отделяет личности адресанта от его слов. Например, некоторые политики получают голоса электората только потому, что они нравятся избирателям. При этом недостатки внешности или программы кандидата не являются препятствием для населения быть очарованным его харизматической личностью. Причины симпатии могут не осознаваться адресатом. Во время предвыборной кампании кандидат посредством массмедиа активно использует *стратегию уподобления электорату*, т.е. стремления быть таким, как он. Создается образ по аналогии, в котором прослеживается процесс мышления адресата, раскрывается его «карта реальности». Аналогия отмечается по таким параметрам, как социальный статус, возраст, образование, интересы, индивидуальные качества (темперамент, эмоциональная активность, физиологические особенности, внешность, манера поведения и говорения, убеждения, профессионализм и др.). Например, использование в политической рекламе принимаемых кандидатом поз: разговор на улице, в трудовом коллективе, на рабочем месте за письменным столом и т.п. Маркерами зеркального отражения кандидата и электората как коммуникантов, разделенных телерамкой, являются соответствия лексики, скорости, громкости и тона речи, мимики и жестов. Приспособление политика к речевым особенностям избирателя чрезвычайно важно в прессе, когда нет других способов наладить контакт (например, язык тела). Для создания непринужденной обстановки, привлечения или переключения внимания адресата можно использовать комическое (анекдот, смешную историю из жизни и т.п.) либо яркую метафору, вызывающую аллюзии, либо неожиданный жест. Именно в этот момент уместнее всего будет сообщить то важное, что политик и массмедиа хотели сообщить избирателю. Например, транслируется заседание Думы, а в перерывах идет реклама таблеток от головной боли. Избиратель всегда верит знакомому, родному, располагающему к себе адресату из-за создания коммуникации в доверительной среде, благодаря равному статусу коммуникантов: рабочий/рабочий, интеллигент/интеллигент, крестьянин/крестьянин и т.д. Политик должен быть своего круга или «как бы» из своего круга. Задушевные собеседники манипулируют аудиторией, настраиваясь на их волну. Политики, пытаясь соответствовать адресату, презентуют себя вербально сле-

дующим образом: *Мы самые богатые, но с придурью. Такие родились.* (А. Лебедь); *Мы на своем огороде выращиваем морковь, свеклу, лук, чеснок, редис. Картошки 10 мешков садим. И нам хватает.* (Б. Ельцин); *Мы дома содержим коров, свиней, голубей, собаку. Гусей скоро заведем. Серьезное хозяйство!* (Ю. Лужков). Политические деятели пытаются соответствовать вкусам большинства избирателей, что выглядит неправдоподобно, неестественно, комично. Политики прибегают к разговорной лексике (*с придурью, картошка, садим*), задушевной интонации, затрагивают проблемы, близкие для народа, такие, как домашнее хозяйство, огород. Имидж политика «своего в доску», простого парня с учетом креативности порождения и восприятия медиаинформации адресатом реализуется в речевом поведении политика путем использования неологизмов-эвфемизмов от хорошо известных слов, принадлежащих к обценной лексике: *Стабилизации в экономике нет. Есть стабилизец* (Б. Немцов); *Вся эта история характеризуется одним словом – раздолбайство!* (Б. Немцов); (*раздолбать – то же, что раздраконить, прост. кого-/что-либо разбить, разгромить, перен. досконально разобрать, раскритиковать + -айство*).

Анализ креативного порождения и восприятия информации в политической медиакоммуникации позволяет выделить два блока факторов, оказывающих влияние на адресата: **1) факторы, связанные с адресантом** (личностный, информационно-технический и др.); **2) факторы, связанные с адресатом** (личностный: мировоззренческий, культурологический, национальный, религиозный, возрастной, гендерный, социальный, политико-экономический, территориальный и др., информационно-технический и др.) [Желтухина 2003]. Факторы, связанные с адресатом, привлекают особое внимание исследователей. Их учет очень важен при порождении информации и прогнозировании реакции на нее в связи с тем, что возможно различное восприятие одинаковой информации. При одинаковых параметрах (1 масс-медиаальный адресант, 1 информационный канал) одна и та же информация всегда будет воспринята по-разному: сколько адресатов, столько вариантов восприятия информации [Желтухина 2011]. Еще сложнее прогнозировать их реакцию, которая тоже будет различна. Однако при совпадающих факторах (возраст, пол, национальность, мировоззрение, социальный статус и др.) можно говорить о сближении позиций адресатов и их реакций на воспринимаемую информацию. Изменение какого-либо параметра, например, передача одинаковой информации по разным информационным каналам (разные телеканалы: ОРТ, НТВ, РТР, радио и т.п.), приводит к изменению ее восприятия адресатом. Манипулирование сознанием адресата в политическом медиадискурсе

предполагает знание его особенностей, специфики медиавоздействия адресанта и специфики восприятия медиаинформации адресатом.

ЛИТЕРАТУРА

Желтухина М.Р. Вербальное медиавоздействие на политическое сознание в кризисной ситуации // Вестник ЦМО МГУ. – 2011. – № 3.

Желтухина М.Р. Роль информации в медиадискурсе // Вестник ЦМО МГУ. – 2010. – № 3.

Петренко В.Ф. Семантический анализ профессиональных стереотипов // Вопросы психологии. – 1986. – № 3.

Славская А.Н. Соотношение эгоизма и альтруизма личности: интерпретации // Психологический журнал. – 1999. – № 6.

© Желтухина М.Р., 2012