

УДК 323/324

## ПОЛИТИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В СМИ И ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ НАСТРОЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ МУРМАНСКОГО РЕГИОНА

Л.Ю. Карицкая

*Мурманский Арктический государственный университет, Мурманск, Россия,  
e-mail: Angies@yandex.ru*

---

DOI:10.14258/ssi(2020)1-09

В статье анализируется влияние на население политических стереотипов, формируемых двумя ведущими СМИ Мурманского региона накануне выборов.

**Ключевые слова:** *медиа, выборы, политические стереотипы, выбор избирателей, политическая реклама.*

## POLITICAL STEREOTYPES IN THE MEDIA AND ELECTORAL MOOD OF THE MURMANSK REGION PEOPLE

L.J. Karickaia

*Murmansk Arctic State University, Murmansk, Russia  
E-mail: Angies@yandex.ru*

---

The author analyzes the influence of political stereotypes formed by the two leading media at the Murmansk region people during some elections.

**Key words:** *media, elections, political stereotypes, choice of voters, political advertising.*

Исследование проблемы воздействия на массовое сознание и влияния на политические процессы представляет собой одно из самых перспективных направлений социогуманитарных наук XXI в. Это связано с тем, что ключевой характеристикой современной политической жизни является перестройка системы мирового порядка, стремление некоторых политических сил к осуществлению перехода от однополярной системы мира к многополярной. Подобные процессы не могут не сказаться на политической коммуникации. Поскольку язык является одновременно и средством, и результатом политических преобразований, именно при помощи языковых средств осуществляется воздействие на систему национальных стереотипов, а через них — на картину мира носителей языка.

Цель исследования заключается в выявлении влияния политических стереотипов, формируемых региональными СМИ, на электоральные настроения жителей региона. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть роль СМИ в формировании политических стереотипов.
2. Проанализировать средства формирования политических стереотипов популярным в регионе Интернет-изданием «СеверПост» и областной газетой «Мурманский вестник».

В основу настоящей работы была положена гипотеза о том, что в современных СМИ происходит изменение баланса стереотипов, которые «вымываются» из текстов журналистов, но остаются эффективным средством политической пропаганды и агитации.

Нами проведен контент-анализ публикаций о выборах двух ведущих СМИ региона, размещенных в течение месяца до выборов 2011 и 2016 гг.; выявлены политические стереотипы, формируемые в исследуемой выборке на лексическом уровне. С помощью анонимного анкетирования (в том числе электронного) изучены электоральные настроения жителей региона, их отношение к предстоящим выборам и к СМИ как источникам политической информации.

О связи политического действия с речевым актом говорят многие авторы (Баранов, 1997, Баландина, 2014, Некрасова, Чудинов, 2008). Поскольку любое речевое действие является реализацией цели говорящего, то речь политика или речь, инициированная политиком (программа партии, предвыборный слоган, публикация в СМИ), естественным образом становится политическим инструментом, средством осуществления политического воздействия, ведь известно, что человек — существо предсказуемое и управляемое. Таким образом, понимая и эффективно используя манипулятивный потенциал стереотипов, воплощенных в речи или в тексте с помощью языковых средств, политики добиваются поддержки у населения, даже если эта поддержка идет населению во вред. Иными словами, язык представляет собой существенный фактор политического ритуала и политических манипуляций.

Есть основания предполагать, что стереотипы как элемент мифологического сознания, будучи основанными на глубинных пластах последнего, играют важную роль в принятии политических решений, когда общество находится в переходном или кризисном состоянии. Выборы (любого уровня) — этого всегда переходное состояние даже при стремлении участников процесса к стабильности. Таким образом, стереотипы имеют сильное влияние на людей, являясь неотъемлемым элементом общественного сознания. Предметом нашего исследования выступает *политический стереотип* как ментальная сущность, которую можно изучать благодаря ее реализации в дискурсе посредством определенных языковых средств, приемов и механизмов (Некрасова, 2009: 4). Это «схематичное и стандартное представление о политическом феномене, отличающееся устойчивостью и эмоциональной окраской» (Чудинов, 2008: 46).

Структура стереотипа включает в себя центр, стержень и периферию. Как правило, в центре такого образа располагается один-два наиболее заметных, ярких, эмоционально воспринимаемых признака (для социально-политической сферы — символы: флаг, герб, значок, лозунг, афоризм, девиз, программная фраза), с которыми напрямую связывается периферия — те или иные черты характера и поведения, свойства, истоки и последствия события или процесса.

Каждая эпоха порождает свои политические стереотипы. Например, в советское время в СМИ функционировали устойчивые идиомы-стереотипы: *прорабы перестройки; партийное руководство; коммунистическая сознательность; наша партия; коммунистическое отношение к труду; социалистический лагерь; все прогрессивное человечество; дорогой Леонид Ильич; одобрять и поддерживать; компетентные органы; сигналы общественности; отдельные недостатки; дружба народов; судьбоносные решения; социализм с человеческим лицом; простой как правда* и др.

В настоящее время в общественно-политической пропаганде, которую ведут большинство российских СМИ, используются: *правовое государство; общечеловеческие ценности; рыночная экономика; права личности; социальный лифт; духовные скрепы; в рамках закона; права и свободы граждан; гражданская позиция; гражданское общество; отечественный производитель; цивилизованные страны; высокий рейтинг; гарант конституции; всенародно избранный.*

У оппозиционной прессы — свой набор стереотипов: *грабительская приватизация; геноцид народа; наша страна; все патриотические силы; национальная идея; национальные интересы* и др.

К вербальным стереотипам, используемым в СМИ, специалисты-лингвисты относят многое: разнообразные устойчивые идиомы, в том числе пословицы, поговорки, цитаты из классических произведений и фильмов, афоризмы, клише (штампы), политическую метафору (Чудинов, 2008), оценочные эпитеты и оппозиции (Егорова, 2012), устойчивые сравнения (Марьянчик, 2009). Минус их в том, что, будучи многократно воспроизводимыми, такие клише затемняют реальный смысл высказываний.

Как показал анализ, стереотипы (всего выявлено 50) за немногим исключением ушли из журналистских материалов о политике и выборах в газете «Мурманский вестник» в политическую рекламу, но остались в текстах ресурса «Северпост». При этом доля материалов, относящихся к открытой агитации и пропаганде, в газете выросла в разы. Стереотипы (преимущественно традиционные) функционируют в текстах политической рекламы. Такие тексты особым образом маркированы: «оплачено из избирательного фонда...». Журналисты лишь освещают деятельность действующей власти, не вдаваясь в подробности и по возможности — без какой-либо оценки.

Всё это происходит на фоне падения явки жителей на избирательные участки и потери голосов всеми партиями (кроме «Единой России» и ЛДПР). Данные проведенного нами опроса избирателей констатируют снижение доверия к СМИ как источнику политической информации, восприятия демократической процедуры выборов преимущественно как «игры» или «балагана, ярмарки, шоу». Они, судя по их ответам, разочаровались в выборах и возможности что-либо изменить. Большинство опрошенных считает, что СМИ не влияют на их выбор у избирательной урны, а политическая журналистика (смысл которой — оказывать помощь в ориентации в политической реальности) в регионе в принципе отсутствует.

Стереотипы, используемые в текстах политической рекламы «Мурманского вестника», вполне традиционны. Они создают картину выборов как борьбы, спорта, войны, гонки, игры, манипуляций с цифрами. Новым является изображение выборов как бунта. Разнообразный спектр стереотипов отмечен при изображении идущего во власть кандидата или уже находящегося в ней политика. Используются традиционные стереотипы («икона», «святой», «мученик», «долгожитель», «хищник», «спортсмен — атлет — тяжеловес»). Не отмеченный ранее стереотип — политик-«пришелец» эксплицирует смысл «чуждый, далекий от избирателя и его потребностей», «с другой планеты».

Стереотипно подается в текстах газеты и информационного агентства «СеверПост» законодательная власть. Это «олимп», «пирог/кормушка», «награда» и т.п. В текстах оппозиционных партий ее называют «штаповочной машиной для бетонных законов».

Абсолютно все политические партии и кандидаты льстят избирателю, за голос которого идет борьба на страницах СМИ. Используются такие стереотипы, как «простой человек», «северянин», «человек труда», «капитал страны», «первичное звено» (всего и вся), «сила партии».

Спектр стереотипов в отношении абстрактного понятия «народ» представлен четырьмя: «богоносец», «безликая масса», «послушное стадо» и «подвергшаяся геноциду жертва».

Что касается России, то на страницах региональных СМИ в материалах предвыборной агитации доминируют стереотипы, рисующие довольно странное и противоречивое зрелище. Россия — это «дом», «страна с арктическим вектором развития», «требующая перемен», «окруженная кольцом военных баз НАТО», «ограбленная», «бедная», «заведенная в исторический тупик», «дойная корова», «отсталая», «ядерная помойка». Получается, что охотники за голосами, судя по используемым стереотипам, поют дифирамбы избирателю, от которого зависит результат выборов, но негативно относятся к стране, в которой живут. Возможно, это противоречие заметно читателям СМИ и избирателям, которые (их почти 60%) не ходят на выборы, полагая, что не смогут повлиять на их итоги. Не все партии могут в таких обстоятельствах сохранить голоса, падает и явка избирателей.

Региональные представительства политических партий (парламентских) издавна имеют свои каналы воздействия на целевую аудиторию (однопартийцев и сторонников партий). Это ведущие открытую пропаганду партийные издания (в печатном или электронном виде, сайты, страницы в социальных сетях):

- «Единая Россия» — газета «Единая Россия-на-Мурмане» (тираж — 4000 экземпляров),
- «Справедливая Россия» — газета «Справедливая Россия» (тираж мурманского выпуска — 30 000 экземпляров),
- «КПРФ» — газета «Кольский маяк» (тираж — от 18 000 до 75 000 экземпляров),
- ЛДПР — <https://vk.com/murmanldpr>.

Однако накануне выборов эти политические силы активно используют размещающие политическую рекламу другие СМИ (в том числе с небольшим тиражом: у «Мур-

манского вестника» ежедневный тираж — 5000 экземпляров) для расширения своей аудитории и воздействия на неопределившуюся часть электората. Отмечено увеличение количества размещенных в СМИ агитационно-пропагандистских текстов от 2011 к 2016 г. Авторы их не собираются отказываться от испытанного средства воздействия — стереотипов. В 2016 г. количественный «перевес» был у авторов партий и кандидатов (47), а не у журналистов (36). В 2011-м это соотношение было иным: 51 и 49.

Самая многочисленная группа стереотипов функционирует только в политической рекламе (47): народ — масса, стадо, жертва; власть — пирог, кормушка, толстосумы и вороватые чиновники, штамповочная машина; политик — зрелый человек, трезвый ум, народный, влиятельный, эффективный, медийное лицо, тяжело-вес, хищник, пришелец. Оппозиция — бельмо (на глазу); Россия — бедная, отсталая, ограбленная, кормилица для Америки и т.д.

Вторая группа — стереотипы, функционирующие и в СМИ, и в текстах политической рекламы, — 36. Мы выделили их в группу так называемых универсальных. Например, для обеих сфер характерны фреймы: политик — икона, святой, мученик, должитель, спортсмен, игрок, актер; выборы — война, гонка, игра (азартная), игра (на сцене); избиратель — зритель, оппозиция — невнятная; Россия — дом и т.д.

Наименьшей оказалась группа стереотипов, характерных только для исследованных СМИ, — три (изображение выборов как бунта, оккупации, а народа — в качестве богоносца).

Поскольку политика — это всегда борьба за власть, преимущества в этой борьбе получает тот, кто обеспечивает условия, способствующие наиболее эффективному обмену информацией и достижению заданной коммуникативной цели, кто способен формировать в сознании адресата определенную картину мира, тем самым оказывая влияние на общественное мнение по тому или иному вопросу. Однако при росте количества содержащих стереотипы агитационных материалов в период выборов явка на избирательные участки снижается. Во время проведения опроса отмечено и снижение доверия к СМИ как источнику политической информации. При этом журналисты уверены, что могут влиять на выбор избирателя<sup>1</sup>.

Несмотря на то что сами стереотипы мало изменились (в текстах ведущих СМИ выявлены такие как «политика — война, спорт, шоу, грязное дело», у оппозиции — «свои — чужие», «до власти далеко», «выборы честными не бывают» и т.п.), произошли перемены в представлениях избирателей о выборах. Этот факт нельзя не учитывать и СМИ, и политикам. Разные сегменты аудитории требуют разных инструментов влияния на их мнение и выбор. Тогда, быть может, процент приходящих на выборы жителей региона с течением времени станет выше.

Таким образом, совершенствование манипулятивных технологий и использование их на практике ставит вопрос необходимости выработки форм защиты от массового информационно-психологического воздействия. Развитие критического мышления и духовная экология должны занять достойное место в системе образования современного человека.

<sup>1</sup> Цыганков, А. Борьба за власть: роль СМИ : [Электронный ресурс]/Центр защиты прав журналистов и СМИ. Петрозаводск, 2016. URL: <http://smi-pravo.ru/?p=5098>

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

Баландина М.Р. Политический дискурс в социальном пространстве. В кн.: Формирование культурной и языковой компетентности в процессе изучения иностранного языка. Интернет и изучение иностранного языка. М., 2014. С. 212–214.

Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Метафора и стереотип. В кн.: Стереотипы в языке, коммуникации и культуре. М., 2009. С. 315–335.

Егорова Э.В. Лексическая реализация политических стереотипов в медиапространстве: дисс. ... канд. филол. наук. Ульяновск, 2016.

Марьянчик В.А. Медиаполитический текст: Стереотипы. Сценарий. Роли. Преподаватель XXI век. 2009. № 3, 334–340.

Некрасова А.Е. Дискурсивный анализ высказываний, отражающих стереотипы восприятия англичан и французов (на материале качественной английской и французской прессы): дисс. ... канд. филол. наук. М., 2009.

Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М., 2008.

**REFERENCES**

Balandina, M.R. (2014). *Politicheskij diskurs v social'nom prostranstve* [Political discourse in the social space]. V kn.: *Formirovanie kul'turnoj i yazykovoj kompetentnosti v processe izucheniya inostrannogo yazyka. Internet i izuchenie inostrannogo yazyka* [In: Formation of cultural and language competence in the process of learning a foreign language. Internet and foreign language learning], M. (pp. 212–214).

Baranov, A.N., Dobrovol'skij, D.O. (2009). *Metafora i stereotip* [Metaphor and stereotype]. V kn.: *Stereotipy v yazyke, kommunikacii i kul'ture* [In: Stereotypes in language, communication and culture]. M. (pp. 315–335).

Egorova, E.V. (2016). *Leksicheskaya realizaciya politicheskikh stereotipov v mediaprostranstve*: diss. ... kand. filol. nauk [Lexical implementation of political stereotypes in the media space] (PhD Thesis), Ul'yanovsk.

Mar'yanchik, V.A. (2009). *Mediapoliticheskij tekst: Stereotipy. Scenarij. Roli* [Media political text: Stereotypes. Scenario. Roles]. *Prepodavatel' XXI vek* [The teacher of the XXI century], no. 3, 334–340.

Nekrasova, A.E. (2009). *Diskursivnyj analiz vyskazyvanij, otrazhayushchih stereotipy vospriyatiya anglichan i francuzov (na materiale kachestvennoj anglijskoj i francuzskoj pressy)*: diss. ... kand. filol. nauk [Discursive analysis of statements reflecting the perception stereotypes of the English and French (based on the material of high-quality English and French press)] (PhD Thesis), M.

Chudinov, A.P. (2008). *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics]. M.