

© 2013 г. В.А. Борисенко
УДК 81

КОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПОЛИТИКИ В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ ПЛАНЕ

Понятие «дискурс» в последние годы определяется с новых сторон – во взаимных детерминациях с текстом, с коммуникацией, с лингвокультурными характеристиками различных объектов. Так, «с когнитивной и языковой точек зрения понятия дискурса и текста связаны причинно-следственной связью: текст создается в дискурсе и является его «детищем» [1, с. 9]. Такие детерминации позволяют углубленно представить и политическую сферу, выделив ее лингвокультурные характеристики.

Когнитивный аспект политики определяется достаточно специфично: он проявляется в связи с лингвопрагматической яркостью, рельефностью. Этим обусловлено как наличие лингвокультурных доминант в политическом дискурсе, так и их реализация. В данном ракурсе у лингвокультурного пространства выявляются особые измерения – в частности, так называемая спираль узнавания, рамка референции и рамка ранжирования.

Важным импульсом к обнаружению доминант считается концепт повестки дня. При анализе президентских выборов 1968 года в США Маккоумз и Шоу обнаружили значимую корреляцию списка максимально часто упомянутых в СМИ спорных вопросов (событий, ситуаций, проблем) со списком проблем, которые избиратели считали важными, и назвали феномен «установкой повестки дня» [2]. «Индивиды узнают об относительной важности спорных общественных вопросов, ориентируясь на количество новостей в масс-медиа» [3, с. 146]. Влияние СМИ на приоритеты общественности впоследствии в рамках теории установки дня неоднократно доказывалось в ряде исследований, в частности, посвященных выборам в Испании, референдуму об экономической реформе в Японии. Позднее эта специфика политического дискурса подтверждалась в различных условиях, в том числе в России, в США в 2008 г., получая фрагментарную лингвокультурную интерпретацию.

Помня о подразумеваемых пространственно-временных рамках, определяют локальную медиаповестку дня как ранжированный список упомянутых в публикациях СМИ в конкретный период времени спорных вопросов, также оказывает существенное влияние на формирование локальной общественной повестки дня как список приоритетных для большинства членов аудитории проблем. Для выявления медиаповестки дня подсчитывается общее количество и суммарный объем медиатекстов с конкретными вопросами, расположение медиатекстов в единичных выпусках СМИ, наличие иллюстраций, размер заголовков, регулярность освещения и другие параметры [4]. В результате каждому вопросу присваивается порядковый номер в списке приоритетов масс-медиа, а в медиаповестку дня включаются вопросы с минимальными номерами, удостоверяющими их максимальные медиаранги. Общественная повестка дня рассматривается как список объектов общественного мнения с максимальными рангами и вычисляется в ходе социологического исследования на тему: «какие проблемы считаются самыми важными?». В краткосрочной перспективе фиксируется одностороннее влияние СМИ на общественную повестку, а в долгосрочной – взаимовлияние, что объясняется стремлением СМИ отвечать информационным запросам аудитории [5]. Рельефное освещение в СМИ обеспечивает теме заметность, но не гарантирует того, что общественность припишет ей ранг значимости, который обозначен СМИ. Большая зависимость общественной повестки конкретизируется в концепте «цикличность внимания к спорному вопросу»: «Каждая из проблем неожиданно выскакивает на первый план, ненадолго там задерживается и потом, оставаясь чаще всего неразрешенной, постепенно исчезает из фокуса общественного внимания» [6, 38]. Обнаружено пять стадий этого феномена:

1. Допроблемная стадия, когда вопрос еще не привлек внимание общественности;
2. Стадия смешанной с эйфорией тревожности, когда вопрос осознается как проблема;
3. Стадия растущего осознания того, что нет простых решений проблемы;
4. Стадия спада общественной обеспокоенности проблемой;
5. Постпроблемная стадия, когда вопрос перестает восприниматься как проблема, даже если объективные затруднения остались в силе.

Разработана «нелинейная модель установки повестки», путем деления вопросов на четыре типа в зависимости от специфики S-образной кривой, отра-

жающей динамику общественного внимания. К числу кризисов отнесены вопросы с пятидесятипроцентной общественной обеспокоенностью и крутым подъемом, к «символическим кризисам» (например, «Уотергейт») – вопросы с меньшей долей и маленьким подъемом, к затруднениям (например, рост преступности) – спорные вопросы с максимальной обеспокоенностью, но без подъема (плоский склон). Все остальные вопросы попадают в разряд проблем (например, инфляция) [7].

Медиаповестка дня иногда не коррелирует или даже отрицательно коррелирует с реальной повесткой дня как иерархией социальных проблем, например, допустимый уровень безработицы или допустимые темпы инфляции. Доминирование позитивных или негативных оценок вопроса в СМИ оказывает разные эффекты. По наблюдениям Шифера, «чем больше «выпуклость» и чем негативнее представление в СМИ каких-либо вопросов, тем значительно больше доля респондентов, которые называют их важнейшими национальными проблемами» [8, 24]. В то же время позитивные интерпретации даже понижают ранг вопроса в общественной повестке. Помимо объектного уровня вопросов в медиаповестке выделяются атрибутивный уровень, содержащий вещественные (дескриптивные) характеристики, этические оценки и параметры оценки вопросов, а также – темы, фреймы, аффективные и моральные качества и «подробности». Эти уровни тесно связаны друг с другом: согласно «гипотезе убедительных аргументов», акцент масс-медиа на конкретных атрибутах повышает ранг вопроса на объектном уровне [9]. Таким образом, чем ярче атрибуты, тем рельефнее вопрос.

Чем выше объектный и атрибутивный ранги вопроса в медиаповестке, тем вероятнее его положительная или отрицательная, но не нейтральная оценка аудиторией. Киоусис продемонстрировал этот «эффект медиаполяризации» на примере президентских выборов в США: рост числа дескриптивных атрибутов кандидата в президенты привел к падению доли избирателей, которые занимали по отношению к нему нейтральную позицию [10]. Говоря о локальной политической повестке дня, следует отметить, что она выступает как верхушка определенного списка проблем, которые политические субъекты, действующие в конкретной административно-территориальной общности, рассматривают в качестве приоритетных в фиксированный период времени [11].

Акцентируя внимание на политическом дискурсе в ходе президентских кампаний в США, Чой утверждает, что «основная цель президентского проблемного менеджмента – установить общественную повестку дня, конкурируя в публичном проблемном контексте с другими политическими деятелями, в числе которых законодательная власть, судебная власть, оппозиционная партия и группы интересов» [12, 1]. При этом «конкуренция вопросов имеет место как внутри системы установщиков повестки, так и между разными установщиками» [12, 7]. Вместимость любой повестки дня ограничена, прежде всего, объемом внимания и памяти самих установщиков и их целевых групп. В частности, вынужденно фокусируясь на конкретных вопросах, СМИ увеличивают их шансы на приоритетный общественный статус и невольно отвлекают внимание аудитории от других проблем: «Каждый новый вопрос добавляется в общественную повестку за счет другого вопроса (вопросов)» [13, 830].

Теория установки повестки дня объясняет, каким образом СМИ способствуют росту социальной значимости вопросов и формируют их социальные оценки. Главный акцент делается на мультипликации новостей, а не на их качестве как убеждающих сообщений, воспринимаемых конкретными индивидами в конкретных ситуациях. При этом остается неясным, почему аудитория соглашается с выраженными в СМИ интерпретациями событий и проблем. СМИ за счет мультипликации публикаций, посвященных спорным вопросам или мнениям, создают у аудитории впечатление об общей значимости этих проблем и правильности этих мнений. Многократный повтор облегчает аудитории когнитивную обработку серии тематически связанных медиатекстов и усиливает это ощущение. Существуют ситуативные социально-психологические факторы, которые сказываются на эффективности установки повестки дня как коммуникативной технологии. Во-первых, чем выше социальный статус и персональная привлекательность средства массовой информации, тем больше аудитория ему доверяет и тем сильнее оно влияет на общественную повестку дня. В гораздо меньшей степени это касается адресатов с высокой когнитивной потребностью как «склонностью принимать участие в размышлениях и получать от этого удовольствие» Во-вторых, чем лучше медиаповестка соответствует актуальным интересам аудитории, т.е. поднятые вопросы наполнены «личностными смыслами», воспринимаются как

жизненно важные, являются релевантными, тем она убедительнее [14]. Например, публикации о гражданских правах сильнее влияют на афроамериканцев, чем на «белых»; истории о пенсионной системе – на пожилых людей, чем на молодежь. Слабая личная вовлеченность ведет к тому, что индивиды быстрее забывают сообщения, более уязвимы для контраргументации и ведут себя менее предсказуемым образом [15]. В-третьих, с ростом неопределенности социального контекста усиливается потребность аудитории в ориентации, ее информационная активность и как следствие податливость влиянию масс-медиа. В-четвертых, чем ближе публикации к когнитивным схемам адресатов, тем сильнее влияние медиаповестки. В соответствии с «моделью обработки информации», индивид хорошо запоминает сведения, которые совместимы с его ценностями, диспозициями или знаниями. В то же время согласно теории «когнитивного диссонанса» [16], индивиды испытывают психологический дискомфорт, когда им навязываются взгляды, идеи и суждения, вынуждающие их сомневаться в собственных убеждениях, идеалах, ценностях. Чтобы избежать прогнозируемого дискомфорта, они либо уклоняются от взаимодействия с источниками подобных угроз, либо игнорируют противоречащие их мировоззрению сообщения, либо приступают к поиску дополнительных сведений для опровержения или подтверждения истинности сообщений: В целом, «если СМИ оказывают воздействие в одном направлении с социокультурными стереотипами, их эффект усиливается, а если в противоположном – ослабляется» [17, 73]. Часто утверждается, что медиаповестка дня влияет на отбор и оценку адресатами только «ненавязчивых» вопросов, которые не связаны с их повседневным личным опытом и межличностными контактами [2]. Однако из гипотезы «когнитивного прайминга», наоборот, следует, что сообщения о повседневных проблемах серьезно влияют на общественное мнение. По всей видимости, степень «навязчивости» спорного вопроса изменяется во времени.

Согласно другому мнению, при одинаковой интенсивности освещения в масс-медиа «навязчивые» вопросы, связанные с хронически возбужденными узлами в памяти индивидов, активируются быстрее «ненавязчивых» [18]. Память состоит из сети узлов, связанных ассоциативными путями, и доступность конкретного концепта (т.е. легкость извлечения из долговременной памяти) зависит от частоты и «новизны» его прошлых активаций. Речь идет о

проявлении феномена прайминга: ранее предъявленный стимул (прайм) влияет на скорость и опознание индивидом последующих стимулов (объектов, атрибутов, структур). Прайминг ускоряет опознание стимулов, которые идентичны прайму или входят с ним в одну смысловую категорию [19].

В контексте политической дискурсологии Иенгар и Киндер определили прайминг так: «Прайминг имеет отношение к изменениям в стандартах, которые используют люди, чтобы делать политические оценки» [20, 63]. Политические кандидаты должны сделать выгодные для них проблемы «программирующим смыслом выборов и критерием, используя которые избиратели делают свой выбор». Например, преобладание в масс-медиа во время избирательной кампании новостей, посвященных оборонной политике, подталкивает граждан к оценке кандидатов по их деятельности, прежде всего, в этой проблемной области, которая становится контекстом для вынесения суждений о кандидатах. Если же в новостях во время президентских выборов «высвечиваются» перспективы ядерной катастрофы, «то граждане будут судить о президенте, в первую очередь, по его успеху, как они это видят, в уменьшении риска войны» [20, 63]. Эти рамки референции задаются акцентом на вербальных праймах. Развивая идеи Джекобза и Шапиро [21], определим вербальный прайминг как коммуникативную стратегию, суть которой – имплицитное акцентирование в сообщении релевантных критериев оценки вопроса (или заблаговременная активация когнитивных схем его интерпретации) для воздействия на последующие суждения и решения аудитории, связанные с этим вопросом. Вербальный прайминг минимизирует усилия аудитории на обдумывание вопроса и, в конечном счете, повышает убедительность сообщения, но его влияние сводится к нулю, если акцентированные критерии представляются неуместными для вынесения суждения по данному вопросу.

Итак, согласно концепциям установки повестки дня и прайминга, повышение рангов спорных вопросов, в которых освещаются «правильные вопросы» с «правильными атрибутами» и в неявной форме присутствуют «правильные критерии» их оценки, способствует транзиту этих вопросов в общественную и/или политическую повестку дня. Формирование медиа-повестки дня – это процесс ее возникновения в ходе взаимодействий социальных субъектов, которые предпринимают попытки сделать выгодные для себя вопросы вместе с их атрибутами приоритетными для средств массовой информации. При этом

продвигаемые адресантами темы «конкурируют» за место в медиаповестке дня со спонтанными событиями как информационными поводами. С этой точки зрения «теория повестки дня во многих смыслах является теорией демократии, объясняющей, как распространяется общественное мнение и как оно формируется в демократии при взаимодействиях политических деятелей, которые конкурируют за установку повестки дня» [12, 14]. Установка медиаповестки дня – это коммуникативная деятельность индивида по управлению медиаповесткой дня с целью влияния на мнения и решения аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аганова С.Г.* Роль дискурсивного подхода в развитии лингвистики текста // *Язык. Дискурса. Текст.* Ростов-на-Дону, 2010.
2. *McCombs M.E., Shaw D.L.* The agenda setting function of mass media / *Public Opinion Quarterly* 36, 1972.
3. *Kiousis Сю, McCombs M.* Agenda setting article / *MT Journal* 142, 2003.
4. *Mensing D.* Examining the media agenda: How traditional and online media presented the 2000 and 2004 presidential primaries. Paper presented at the 5th International Symposium on Online Journalism. University of Texas, Austin March 17, 2004.
5. *Rogers E.M., Dearing, J.W.* Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? / *Communication yearbook II.* Newbury Park: Sage, 1988.
6. *Downs A.* Up and down with ecology – The «issue-attention cycle» / *Public Interest* 28, 1972.
7. *Neuman W.R.* The threshold of public attention / *Public Opinion Quarterly* 54, 1990.
8. *Sheafer T.* How to evaluate it: The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming / *Journal of Communication* 57, 2007.
9. *Ghanem S.I.* Filling in the tapestry: The second level of agenda setting / *M. McCombs, D.L. Shaw, D. Weaver (eds.). Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory.* Mahwah, 1997.

10. *Kiousis S.* Compelling arguments and attitude strength: Exploring the impact of second-level agenda setting on public opinion of presidential candidate images / *The Harvard International Journal of Press / Politics* 10, 2005.
11. *Пономарев Н.Ф.* Информационная политика власти: теория, технологии, планирование. Пермь, 2008.
12. *Choi Y.J.* Rules of the agenda game: President's issue management, media's agenda setting and the public representation. Dissertation for the degree of doctor of philosophy. – The University of Texas at Austin, 2004.
13. *Zhu J.H.* Issue competition and attention distraction: A zero-sum theory of agenda-setting / *Journalism Quarterly* 69, 1992.
14. *Flora J.A., Maibach, E.W.* Cognitive responses to aids information: The effects of issue involvement and message appeal / *Communication Research* 17, 1990.
15. *Marquis L.* Moderators of priming effects / *International Political Science Review* 28, 2007.
16. *Festinger L.* Cognitive dissonance theory. Saint-Petersburg, 1999.
17. *Дьякова Е.Г.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999.
18. *Lee G.H.* Reconciling 'cognitive priming' vs 'obtrusive contingency' hypotheses: An analytical model of media agenda-setting effects / *Gazette* 66 (2) (2004).
19. *Величковский Б.М.* Современная когнитивная психология. М., 1982.
20. *Iyengar S., Kinder D.R.* News that matters: Television and American opinion. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
21. *Jacobs L.R., Shapiro, R. Y.* Issues, candidate image, and priming / *American Political Science Review* 88, 1994.

REFERENCES

1. *Agapova S.G.* The role of the discursive approach in the development of text linguistics // *Language. Discourse. Text.* Rostov-on-Don, 2010.

2. *McCombs M.E., Shaw D.L.* The agenda setting function of mass media / *Public Opinion Quarterly* 36, 1972.
3. *Kiousis Sjo, McCombs M.* Agenda setting article / *MT Journal* 142, 2003.
4. *Mensing D.* Examining the media agenda: How traditional and online media presented the 2000 and 2004 presidential primaries. Paper presented at the 5th International Symposium on Online Journalism. University of Texas, Austin March 17, 2004.
5. *Rogers E.M., Dearing, J.W.* Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? / *Communication yearbook II*. Newbury Park: Sage, 1988.
6. *Downs, A.* Up and down with ecology – The «issue-attention cycle» / *Public Interest* 28, 1972.
7. *Neuman W.R.* The threshold of public attention / *Public Opinion Quarterly* 54, 1990.
8. *Sheafer T.* How to evaluate it: The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming / *Journal of Communication* 57, 2007.
9. *Ghanem S.I.* Filling in the tapestry: The second level of agenda setting /M. McCombs, D.L. Shaw, D. Weaver (eds.). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, 1997.
10. *Kiousis S.* Compelling arguments and attitude strength: Exploring the impact of second-level agenda setting on public opinion of presidential candidate images / *The Harvard International Journal of Press / Politics* 10, 2005.
11. *Ponomarev N.F.* The information policy of the authority: theories, technologies, planning. – Perm, 2008.
12. *Choi Y.J.* Rules of the agenda game: President's issue management, media's agenda setting and the public representation. Dissertation for the degree of doctor of philosophy. – The University of Texas at Austin, 2004.
13. *Zhu J.H.* Issue competition and attention distraction: A zero-sum theory of agenda-setting / *Journalism Quarterly* 69, 1992.
14. *Flora J.A., Maibach, E.W.* Cognitive responses to aids information: The effects of issue involvement and message appeal / *Communication Research* 17, 1990.

15. *Marquis L.* Moderators of priming effects / International Political Science Review 28, 2007.
16. *Festinger L.* Cognitive dissonance theory. Saint-Petersburg, 1999.
17. *Dyakova E.G.* Mass communication and the problem of construction of reality: analysis of the main theoretical approaches. – Ekaterinburg, 1999.
18. *Lee G.H.* Reconciling 'cognitive priming' vs 'obtrusive contingency' hypotheses: An analytical model of media agenda-setting effects / Gazette 66 (2) (2004).
19. *Velichkovsky B.M.* Modern cognitive psychology. Moscow, 1982.
20. *Iyengar S., Kinder D.R.* News that matters: Television and American opinion. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
21. *Jacobs L.R., Shapiro, R. Y.* Issues, candidate image, and priming / American Political Science Review 88, 1994.

Южный

федеральный университет

6 апреля 2013 г.
