

УДК 808:070

DOI: 10.26456/vtfilol/2025.1.130

ПРЕДВЫБОРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ЭФФЕКТЫ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ И ПОДДЕРЖКИ

А. Б. Бушев

Тверской государственный университет, г. Тверь

В статье на материале предвыборной кампании рассматриваются два из возможных подходов к ее анализу – идущий «от социологии» и идущий от «языка». При риторическом анализе объектом рассмотрения может стать как само риторическое построение, так и образ ратора и образ аудитории. В данной статье анализируются современные возможности обратной связи с аудиториями и эффект поддержки знаменитостей в медиа.

Ключевые слова: политическая риторика, предвыборная кампания, метод дискурсивного анализа, обратная связь с аудиторией, поддержка знаменитостей в медиа

Введение. Материал и методы

Объектом данного исследования являются выборы, электоральная коммуникация, а предметом – особенности риторики на выборах. Новизна исследования связана с изменением выборных технологий в XXI веке – веке «цифровой политики» [1; 2]; в работе обсуждается актуальный политический и медийный материал американской предвыборной кампании 2024 года. Как и всякие риторические исследования, эти исследования актуальны для совершенствования понимания политической культуры и политической журналистики [3; 4; 8].

Материал представлен многочисленными предвыборными видео на видеохостингах и другими текстами мультимедийной журналистики (пример некоторых записей предвыборной кампании, телепередач, материалов соцсетей: <https://www.youtube.com/watch?v=-XINrcrvrMU>; <https://www.youtube.com/watch?v=9W826GfFwak>; <https://www.youtube.com/watch?v=jtQcruCVKls>). Объект такого исследования мультидисциплинарен, свои ракурсы изучения, методы и теории предлагают, например, политология, юриспруденция.

В данной статье нами рассматриваются преимущественно две группы методов анализа предвыборного дискурса: подход «от социологии» и подход «от языка». Целью является как демонстрация возможностей анализа при помощи метода, так и демонстрация известного риторического феномена – эффекта связи с аудиторией – в новых условиях. В риторике, как мы помним, кроме учения о риторическом построении,

© Бушев А. Б., 2025

существуют учение о риторике и учение об образе аудитории, весьма трансформировавшееся в современных условиях.

Социологический подход дает четкое знание того, какова аудитория выборов, каковы ее проблемы, производит оперирование социологией и псевдосоциологией (вплоть до кристаллизаций типа *Black and Chinese Americans for Kamala*). Это предвосхищает **маркетинговый подход**: кандидату предстоит «вложить в уши» избирателей то, что последние желают услышать.

Речь идет о выделении отдельных групп избирателей и прицельной работы с этими аудиториями – на прошедших в 2024 году в США выборах это были, например, группы, определяемые так: *black voters, suburban housewives, young voters, low propensity voters, Hispanics* и т.д.

Социология в достаточной мере определяет и тематизм, характерный для предвыборных дебатов. Только с ее учетом дебаты будут проблемно-ориентированными. Скажем, анализируя американские выборы начала XXI века, мы отмечали, что **позиция по обсуждаемым вопросам** (*issues*) – часто нечетко высказанная, неясно понятая – играет значительную роль. При этом базисные **ценности** не оспариваются сторонами – вера в частную собственность, бизнес, свободную конкуренцию, глобальную роль нации, прогресс.

Так, например, проведенный нами контент-анализ показал, что основными темами американской избирательной компании 2020 г. выступили следующие: *ковид, безработица, здравоохранение, заработная плата, аборты, Верховный суд*.

С совсем другим материалом работают методы анализа выборного дискурса, «идущие от языка». **Медийный подход** представляется частью сетевого; неудивительно, ведь и ТВ, и газеты сегодня переходят в интернет, в мобильную телефонию. Лейтмотивом звучит неновая мысль о медийности современного мира (*media-oversaturated world*). Четко акцентируется идея постоянного культурного диалога – как внутри нации, так и между нациями – который ведется как в частной, так и публичной сферах (радио, ТВ, публичные речи, фильмы). Показательно появление работ о том, что риторика зависит от типа медиа. Ряд работ посвящен негативной, популистской риторике [5; 6; 7].

Риторический представляет собой один из наиболее древних подходов. Риторика кандидатов, анализ дебатов особенно показательны в связи с институционализацией в нашем обществе публичных дискурсивных практик подобного типа. Дебаты проходят в университетской аудитории, транслируются медиа. Это большая школа публичной риторики. Речь не идет исключительно об аргументах сторон и рациональном убеждении – в ходе дебатов используются и оскорбления, и критика личностей, и нападки, и черная риторика. Риторика воплощается в свобод-

ном споре в университетской аудитории, транслируемом на всю страну. Показательно, что исследуются как обращения к аудитории сторонников, так и – особенно! – избирателей, не определившихся с выбором.

Роль дебатов можно было увидеть по время начала президентской гонки в США в 2024 году: еще на этапе партийных праймериз в стане республиканцев: Дональд Трамп отказывается от дебатов в Нью-Хэмпшире, а Ники Хейли отказывается принимать в них участие, если в них не будет принимать участие Трамп.

Сетевой подход подчёркивает значимость сетевой, виртуальной коммуникации. Это анализ сетевого представительства, сетевого голосовая, сетевой мобилизации и фандрейзинга. Отметим, что в этой сфере практика как бы идет впереди теории, а теоретики не поспевают за динамично развивающимися практиками коммуникации.

Происходит онлайнное обсуждение полемики кандидатов в блогах, деталей их речей, биографий, оценка опыта управления. Вспомним, что в США сама конвенция демократов четырехлетней давности (съезд, выдвигающий единого кандидата от демократов для участия в президентской гонке) проходила онлайн! Обсуждается электронная риторика кандидатов.

Частью риторического подхода представляется **ценностный подход**. Здесь идет явная или скрытая дискуссия о ценностях – о том, чего мы желаем получить.

Сетевой, медийный и риторический подходы анализируют не институциональные условия, не политологию, не психологические стереотипы или социологические пристрастия, а дискурс.

Дискурсивный подход представляет собой развитие древней риторики в современных условиях массовой культуры. В отношении анализа электоральной риторики предложенная нами теория рамочного анализа кампании кандидата выглядит так: фактографическая рамка (это факты о кандидате), рамка ключевых коммуникаторов (это круг лиц-сторонников), рамка аргументации (классическая логическая аргументация, выстраиваемая кандидатом в пользу своей программы), рамка языкового выражения дискурса (специфика языкового выражения характерные метафоры, гиперболы, иносказания, слоганы и т.д.), рамка обратной связи (демонстрируемая поддержка), рамка виртуальной коммуникации (становящаяся все более и более значимой коммуникация в интернете и сетях), рамка перформансной коммуникации (особенности поведения, демонстративные действия), рамка мифологем (кандидат как транслятор мифа), рамка креолизованной коммуникации (визуальные особенности кампании) .

Анализ материала

Ввиду ограниченного объема статьи остановимся только на рамке обратной связи в указанной авторской конструкции.

Рамка обратной связи – это дискурс тех, кто обеспечивает поддержку. В условиях «меняющейся демографии» показательно большое количество активных женщин-избирателей, мигрантов, испаноязычного населения. Запомнилось выступление Трампа перед последней аудиторией, где он спрашивал у этой аудитории самоназвание – Latinos или Hispanic (на разных побережьях этот растущий сегмент населения самоименует себя по-разному). Политик не может не учитывать рамку обратной связи!

Сюда же, к обратной связи, отнесем и такое явление, как поддержка знаменитостей (*celebrity support*). В американской предвыборной кампании 2024 года мы наблюдали мощную поддержку кандидатов знаменитостями. Символичны, значительны личности тех кто обеспечивает поддержку (*public endorsement*) – с одной стороны, Илон Маск, Такер Карлсон, Мел Гибсон, Fox News, с другой – чета Клинтон, чета Обама, дочь Чейни, сама сенатор, сенатор МакКоннел, голливудские звезды де Ниро, Форд, Клуни, ди Каприо, Гир, Хэнкс, Шварценеггер, Стрейзанд, Стрип, Хофман, А. Болдин, ведущие популярных ток-шоу (Дж.Киммел, О. Уинфри), персоны поп-культуры типа Карди Би. Нельзя не учитывать тот факт, что представители поп-культуры, рэпперы и т. д. имеют многочисленную аудиторию в социальных сетях.

Многочисленные на сей счет тексты поддержки типичны в своем построении:

Liz Cheney Hammers Donald Trump in a Conversation with Kamala Harris in MI, Pennsylvania | US Elections 2024 | CNBC TV18 Former Rep. Liz Cheney urged Republicans and others who may not typically back Democrats to “vote your conscience” during her second swing state stop on Monday with Vice President Kamala Harris. At a town hall in Oakland County, Michigan, Harris said she’s seen “a lot” of Republicans go up to Cheney and thank her, though “they may not be doing it publicly.” The vice president praised Cheney for showing “extraordinary courage” since January 6 “There’s something, an undercurrent that is violent in terms of the language and the tenor, and for her to show the courage she has shown is extraordinary,” she said. Cheney said it “wasn’t scary at all” for her to decide to publicly endorse Harris and speak out against Trum_because the former president is “doing everything he can to try to get people to forget about what he did” on January 6. (<https://www.youtube.com/watch?v=pGXIXBAYIqs>)

Показательны заголовки газетных материалов: *Michelle Obama speaks at Kamala Harris rally. Washington Post will not endorse US presidential candidate. Muslim leader endorses...*

Имена знаменитостей, стандартные речи их поддержки звучат с публичных трибун (*I am so exited to welcome president Obama...*).

В этом же ключе можно рассматривать многочисленные публичные мероприятия с типичной риторикой поддержки (*Al Smith dinner* и т. д.).

Выводы

Значимую часть политического дискурса представляет собой предвыборный дискурс. Исследование стилистическими методами политической коммуникации бессмысленно, результативна только риторическая рамка анализа. Авторский метод дискурс-анализа представлен концепцией рамок исследования. Жизнеспособность и оптика этой концепции продемонстрирована при анализе практического материала многих выборных кампаний, что нашло отражение в наших публикациях.

Поиск описательных и объяснительных методов анализа дискурса – концептов, стратегий, смыслов, уловок, риторических фигур – предполагает (в рамках аристотелевской исследовательской программы *для речей о будущем* – политических речей!) выявление убедительного и кажущегося убедительным. Попытки анализа политической речи стилистическими методами малоубедительны. Здесь главное риторика, ставящая такой дискурс в цепочку риторического канона от замышления речи через ее украшение к исполнению.

При риторическом анализе отдельно может быть выделена рамка обратной связи с аудиторией, поддержка аудитории *on line* и *off line* со стороны социологических групп и отдельных известных, медийных личностей.

Список литературы

1. Бушев А.Б. Политическая коммуникативистика: становление междисциплинарной парадигмы исследований в России // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2018. № 1. С. 33–44.
2. Лебедева Т.Ю., Минаева Л.В. Теория и практика цифровой политической культуры: взгляд французской школы коммуникативистики // Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. 2023. Т. 15. № 1. С. 188–208.
3. Bourdieu P. Language and symbolic power // The Discourse Reader / A. Jaworski and N. Coupland, eds. London : Routledge, 1995. P. 502–513.
4. Condor S, Tileaga C, Billig M. Political Rhetoric [Текст: электронный] // Oxford Handbook of Political Psychology. Oxford University Press, 2013. URL: https://www.researchgate.net/publication/234866334_Political_rhetoric (дата обращения: 20.11.2024).
5. Cwalina W., Falkowski A., Newman B.I. Political marketing: theoretical and strategic foundations. London: Routledge, 2015 [Текст: электронный]. URL: <https://web.unica.it/unica/protected/391710/0/def/ref/MAT232717/> (Дата обращения: 20.11.2024).
6. Dowling C.M., Krupnikov Y. The Effects of Negative Advertising [Текст: электронный] // Oxford Research Encyclopedia of Politics. URL: <https://oxfordre.com/politics/politics/abstract/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-51?rskey=xacAnO&result=6> (дата обращения: 20.11.2024).

7. Gerstle J., Nai A. Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success [Текст: электронный] // *European Journal of Communication*. 2019. Vol. 34(4). Pp. 410–444. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323119861875> (дата обращения: 20.11.2024).
8. Kjeldsen J., Kock C., Vigsø O. Political rhetoric in Scandinavia [Текст: электронный] // *Power, Communication and Politics in the Nordic Countries*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, 2021. URL: <http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1518614&dswid=-2771> (дата обращения: 20.11.2024).

PRE-ELECTION COMMUNICATION: THE EFFECTS OF FEEDBACK AND SUPPORT

A. B. Bushev

Tver State University, Tver

The article dwells on two possible approaches to the analysis of the material of election campaign – the one arising “from sociology” and the one arising from “language”. In rhetorical analysis the object of consideration can be presented by the rhetorical construction itself and by the image of the rhetor and the image of the audience. This article analyzes the contemporary possibilities of audience feedback and the effect of celebrity endorsement in media.

Keywords: *political rhetoric, election campaign, discourse analysis method, audience feedback, celebrity endorsement in media.*

Об авторе:

БУШЕВ Александр Борисович – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: Bushev.AB@tversu.ru.

About the author:

BUSHEV Aleksandr Borisovich – Doctor of Philology, Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: Bushev.AB@tversu.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 09.02.2025 г.

Дата подписания в печать: 14.03.2025 г.