

*Пономарев Николай Филиппович, кандидат филологических наук, доцент,
кафедра журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный
национальный исследовательский университет*

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ В ПОЛИТИКЕ

Аннотация: В статье выявляется и анализируется роль символического эмоционального контента как фактора усиления убедительности публичного политического дискурса в постмодернистскую эпоху постправды. Обращается внимание на приоритетность эмоций над аргументами при восприятии ситуации и принятии гражданами политических решений, а также указывается на связь эмоционального фрейминга с генерацией фейковых новостей.

Ключевые слова: институциональные эмоции, постправда, эмоциональная мобилизация, эмоциональное пакетирование, эмоциональный фрейминг, фейкоматика.

Abstract: The article reveals and analyzes the role of symbolic emotional content as a factor in enhancing the persuasiveness of public political discourse in the postmodern era of post-truth. Attention is drawn to the priority of emotions over arguments in the perception of the situation and political decision-making by citizens, as well as the connection of emotional framing with the generation of fake news.

Keywords: institutional emotions, post-truth, emotional mobilization, emotional coupling, emotional framing, fakemantics.

Господствующие политические акторы культивируют и узаконивают в обществе приемлемые способы публичного выражения конкретных эмоций в конкретных социальных ситуациях. Соответственно, «эмоции и эмоциональные нормы изменяются в ответ на конкретное социальное, политическое,

экономическое, религиозное и другое давление» [9]. Далее эти *институциональные* эмоции задают нормативные рамки для должного поведения и правильных взаимодействий.

Эмоции играют в публичном дискурсе двойственную роль: «Дихотомия рассудка и страсти – грубый и неподходящий инструмент для осмысления политического поведения, потому что он скрывает от глаз сложную роль, которую играют эмоции, иногда способствуя, а иногда препятствуя рациональному размышлению» [13].

В противоречии с идеалами теории коммуникативного действия «мы живем в эпоху эмоциональной политики., [и эмоции] доминируют в... социальных пространствах, которые когда-то считались бастионами разума и принятия рациональных решений» [8, с. 224]. В эпоху постмодернистской *постправды* [12] решения принимаются в визуально-символическом эмоциональном контексте, а политическое поведение и политические реакции скорее *презентуются* как рациональные, будучи по своей сути интуитивными: «Во всех своих модальностях, то есть в действии, мышлении, дискурсе, риторике, институциональной среде, будь она состязательной или консенсусной, политика в конечном итоге носит аффективный характер» [4, с. 225].

Так называемые *программные* политические эмоции – это длительные и устойчивые аффективные диспозиции с сильными когнитивным и моральным компонентами. Другими словами, это скорее политические *настроения*, а не импульсивные, кратковременные, нестабильные и рефлекторные эмоциональные *реакции* на политические фигуры, символы, идеи или институты, которые во время политической напряженности поддерживают и одновременно поддерживаются социальными нормами, а именно, страх, надежда, благодарность, гнев, месть, отвращение, трепет, доверие, недоверие, обожание, преданность, уважение, любовь, ненависть, цинизм, негодование, стыд, гордость: «Они [программные эмоции] вовлечены в процессы институционализации и организации, ибо любовь связана с браком, месть – с уголовным правом, жадность – с капиталистическими корпорациями и т.д. [3, с.

32].

Политические акторы, которые формируют программные эмоции, узаконивают одни, поощряют другие и сдерживают третьи, чтобы в дальнейшем индуцировать их в гражданах для побуждения к действиям или наоборот бездействию. Прежде всего, речь идет о продвижении государственной идеологии как эмоционально-нагруженной и насыщенной мифами системе ценностей и представлений об обществе, легитимности и власти, которая в значительной степени опирается на веру и привычку: «Идеологические убеждения более или менее последовательны, более или менее четко сформулированы, более или менее открыты для новых данных и информации. Идеологии обладают высоким потенциалом для массовой мобилизации, манипуляции и контроля» [14, с. 11].

Соответствующая *эмоциональная мобилизация* как провокация эмоциональных реакций на политические феномены за счет предъявления в политическом контенте вербальных и визуальных символов осуществляется с помощью *символической политики* [6], которая как совокупность стратегий, тактик и приемов в эмоциональном и когнитивном аспекте *втягивает* индивидов в отдаленные от рутины (по сути) воображаемые события, причем с минимальными личными издержками.

Предъявление (демонстрация, экспозиция) символов не только активизирует *символические предрасположенности* [15] как ассоциированные с ними выученные или усвоенные аффективные реакции, но и проецирует эти запрограммированные эмоциональные и моральные оценки на другие феномены и символы в контексте восприятия, побуждая к *бездумной* реакции, без рационального расчета вероятных затрат и выгод. В результате ситуативное поведение избирателя зависит от партийной принадлежности не в меньшей степени, чем от спровоцированных эмоциональных состояний: «Голосование – это вопрос сердца, того, что вы чувствуете к кому-то, а не вопрос ума... [Разум] берет то, что чувствует сердце, и интерпретирует это» [5, с. 316]. Последующее объяснение есть не что иное как неосознаваемая *нормативная* (и по сути

вынужденная) рационализация эмоциональных оценок и реакций: «Выбор делается на уровне интуиции или чутья и обуславливается предрасположенностями и эмоциями, а не стратегическими расчетами, основанными на материальных интересах... [Более того], принятие решений [даже] элитой в значительной степени определяется предрасположенностями» [11, с. 615].

В символической политике эмоциональная валентность и когнитивный смысл изображений конструируются в дискурсе, который требует или оправдывает конкретные политические действия. При выработке и реализации политического курса особую роль играет *персональный* эмоциональный дискурс как ключевой способ выражения и формирования политической субъективности властвующих акторов [1].

Чтобы оставить за собой возможности для лавирования, акторы применяют т.н. эмоциональное пакетирование как сцепление в дискурсе с помощью визуализаций *разных* эмоциональных оттенков. Как известно, спектр возможных интерпретаций и эмоциональных оценок *изображений* практически ничем не ограничен: «Произошел существенный сдвиг от текстовой к аудиовизуальной культуре... Популярные интерпретации политических событий стали в большей степени зависеть от их эмоционально заряженных изображений (или даже от их вымышленных репрезентаций), чем от самих событий как социальных феноменов» [10, с. 14].

Эмоционализация дискурса укрепляет настоятельную необходимость конкретного внешнеполитического курса в среде принимающих решения, и этот эффект активно эксплуатируется лоббистами. Драматические телекартинки страдающих от дикторского режима простых людей (например, в Сирии) сами по себе требуют гуманитарного вмешательства, которое редко обходится без уже вполне легитимной военной интервенции. Разумеется, это дискурсивно-визуальная каузальность является не столько персональным мотивом или коллективным триггером, сколько дискурсивным обоснованием уже запланированных действий: «Иными словами, переживает ли кто-то лично

эмоции, которые он сам исполняет в дискурсе, выходит за рамки теоретического и эмпирического анализа» [1].

Развитие цифровой медиасферы существенно расширяет возможности для *эмоционального фрейминга* [16] в формате фейковых новостей: «Возможность манипулировать общественным мнением с помощью *оптимизированных для эмпатии автоматизированных фейковых новостей* – это ближайшая проблема, которая может быстро затмить проблему современных фейковых новостей» [2, с. 2].

Увы, усиление отчужденности и политического цинизма, рекреатизация социальных коммуникаций и тотальная медиатизация практически не оставляют рационально-логическим парадигмам социальных коммуникаций шансов на выживание: «В современной медиакультуре рациональные призывы непрактичны и обречены на провал» [7, с. 14-15].

Библиографический список:

1. Adler-Nissen R., Andersen K., Hansen L. Images, emotions, and international politics: The death of Alan Kurdi // Review of international studies. 2019. Vol. 46 (1). P. 75-95. Bakir V., McStay A. Fake news and the economy of emotions // Digital journalism. 2018. Vol. 6 (2). P. 154-175.
2. Barbalet J. Emotions in politics: From the ballot to suicide terrorism // Power, passion and politics / ed. S. Clarke, P. Hoggett, S. Thompson. London: Palgrave, 2006. P. 31-55.
3. Demertzis N. Political emotions // The Palgrave handbook of global political psychology/ ed. C. Kinnvall, T. Capelos, P. Nesbitt-Larking. London: Palgrave Macmillan, 2014. P. 223-241.
4. Diamond E., Bates S. The spot: The rise of political advertising on television. Cambridge: MIT Press, 1984.
5. Edelman M.J. The symbolic uses of politics. Chicago: University of Illinois Press, 1964.
6. Harsin J. Public argument in the new media ecology: Implications of

temporality, spatiality, and cognition // Journal of argumentation in context. 2014. Vol. 3 (1). P. 7-34.

7. Heaney J.G. Emotion as power: Capital and strategy in the field of politics // Journal of political power. 2019. Vol. 12 (2). P. 224-244.

8. Hutchison E., Bleiker R. Emotions, discourse and power in world politics // International studies review. 2017. Vol. 19 (3). P. 501-505.

9. Hyvönen A.E. Careless speech: Conceptualizing post-truth politics // New perspectives. 2018. Vol. 26 (3). P. 31-55.

10. Kaufman S.J. War as symbolic politics // International studies quarterly. 2019. Vol. 63. P. 614-625.

11. Keyes R. The post-truth era. Dishonesty and deception in contemporary life. N.Y.: St. Martin's Press, 2004.

12. Marcus G. How affective intelligence can help us understand politics // Emotion researcher. ISRE's Sourcebook for research on emotion and affect / ed. A. Scarantino. 17.02.2017. <http://emotionresearcher.com/how-affective-intelligence-theory-can-help-us-understand-politics/#>.

13. Rejai M. Political Ideologies: A comparative approach. N.Y.: Routledge, 1995.

14. Sears D.O. The role of affect in symbolic politics // Citizens and politics: Perspectives from political psychology / ed. H. Kuklinski. N.Y.: Cambridge University Press, 2001. P. 14-40.

15. Stieglitz S., Dang-Xuan L. Emotions and information diffusion in social media – Sentiment of microblogs and sharing behavior // Journal of management information systems. 2013. Vol. 29 (4). P. 217-247.