

Секция «Журналистика»

**Телепрезиденты Латинской Америки: стратегии и методы коммуникаций
латиноамериканских политических лидеров (2000-2011 гг.)**

Филаткина Гелия Сергеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: ojos-oscuros@yandex.ru

Знаете ли вы, как поступит мое правительство, понимая,
что журналистика представляет собой огромную силу?
Оно само станет издавать газеты, и это будет журналистика,
в которой все рассчитано до мелочей.

Макиавелли

Никогда в истории Латинской Америки не было столь популярных президентов, как те, что встали у руля власти в последнее десятилетие. Современная латиноамериканская политика постепенно превращается в одно большое медиапространство, в котором активно действуют политические лидеры, или супергерои, бросающие все силы на спасение своих стран. Это напоминает любимые латиноамериканцами мыльные оперы: власть олицетворена в виде любви, а президенты стремятся спасти свою любимую женщину – нацию. Эта история о любви к родине круглосуточно транслируется на телеэкранах, поэтому в сознании граждан их лидеры выглядят очень убедительно. Таким образом, происходит постепенная медиатизация политики, или точнее ее телевизация. Выступая в роли телепрезидентов [5], политические лидеры полагают, что становятся ближе к народу. Но так ли близки телепрезиденты к демократии?

Президент Венесуэлы Уго Чавес является самым активным из всех латиноамериканских лидеров медиаперсонажем. С 1999 г. он ведет собственную телепередачу «Алло, президент», в 2005 г. был главным инициатором создания телекомпании TeleSUR, с 2009 г. пишет статьи в колонку для венесуэльских газет «Строчки Чавеса» и является постоянным пользователем интернета (собственный блог, Твиттер). Речь Чавеса богата аллегориями, поэтическими сравнениями, аллюзиями, метафорами, особенно на военную и бейсбольную темы, он нередко цитирует Библию, приводит на память строки полюбившихся ему поэтов.

Выступления Уго Чавеса при большом скоплении народа, риторика друга/врага нас/их, речевая эмоциональность, наставительный тон речей напоминают политический митинг: одетые в красные рубашки, все внимательно слушают и поддерживают аплодисментами своего лидера, поют патриотические песни и гимны, а «ритуал» встречи с народом похож на религиозный: все начинается с боливарианского объятия, комплимента всем присутствующим, гимна, шуток и наставлений. Использование государственной символики, образа Симона Боливара для создания национальной идеи и идентичности венесуэльского народа, а также языка, который охватывает широкий идеологический спектр с постоянной ссылкой на «Боливарианскую революцию» и «Социализм XXI века», составляют силу политического дискурса Уго Чавеса.

Коммуникационную модель президента Никарагуа Даниэля Ортеги можно охарактеризовать как «СМИ как семейный бизнес». Первая леди государства Росарио Мури-

льо взяла под контроль все средства массовой информации, имеющие отношение к ее мужу – президенту Никарагуа, доверив своим детям контролировать все официальные СМИ. Ни один латиноамериканский президент не имеет столь мощной информационно-пропагандистской поддержки. Кроме этого, первая леди Никарагуа, занимающая пост Секретаря Совета по коммуникации и гражданству, разработала «Стратегию коммуникации» исполнительной власти, определяющую нормы «общения» правительства с народом, характер отношений с независимыми и оппозиционными СМИ, язык правительственных обращений, повестку дня и даже как реагировать на критику со стороны оппозиционных СМИ.

Главная коммуникативная особенность Ортеги состоит в том, что он умеет обсуждать различные вопросы и объяснять их простым языком, чтобы каждый зритель и слушатель мог понимать его. К никарагуанцам он обращается не иначе как «мои никарагуанские братья», «правители нации», «правлящий народ», «суверенный народ» и т.д. Согласно «Стратегии коммуникации», чтобы избежать искажения официальной информации, речи президента должны транслироваться и цитироваться без сокращений, независимо от того, сколько времени они длятся, а также без независимого анализа, какого-либо сравнения и вне контекста.

Президент Боливии Эво Моралес произносит свои речи свободно, без предварительной подготовки. Его речь, полная метких выражений и остроумия, похожа не на монолог, а на диалог с народом, на форму коллективного обсуждения проблем. Речь боливийского лидера предельно конкретна: она строится тематически, от одной сильной идеи к другой; в ней четко обозначены цель, методы достижения этой цели и композиция (как правило, кольцевая). Чтобы максимально понятно донести до простых граждан необходимую информацию, Моралес нередко приводит примеры из собственного жизненного опыта, говорит короткими предложениями. По содержанию его выступления представляют собой популярный национальный дискурс: ядро речей составляют национальные проблемы индейцев.

Дискурс бразильского президента (2003-2011 гг.) Луиса Инасио Лулы да Силвы во многом напоминает дискурсы Уго Чавеса и Эво Моралеса. В выступлении Лула нередко полагается на интуицию и импровизацию. Его язык прост, понятен и всегда метафоричен, особенно он любит метафоры, связанные с футболом и членами семьи. Наиболее часто используемым выражением Лулы является «никогда в истории этой страны» (Бразилии), чем подчеркивается особая значимость проводимой им политики. С оглядкой на своего венесуэльского коллегу с 2003 г. Лула вел еженедельную радиопередачу «Завтрак с президентом», на которой обсуждал вопросы национальной и международной политической жизни. Чтобы распространять государственную политику, в 2009 г. Лула завел президентский блог. В том же году он дебютировал в качестве обозревателя в бразильской прессе, опубликовав свою первую статью в колонке «Президент отвечает», в которой отвечал на присланные в газеты вопросы читателей.

Литература

1. Варганова Е. Л. От человека социального – к человеку медийному. К вопросу о влиянии СМИ на аудиторию // Человек как субъект и объект медиapsихологии. – М.: МГУ имени М. В. Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 199-216.

2. Засурский Я. Н. Все начинается с контента // Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ имени М. В. Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 76-86.
3. Филаткина Г. С. Телерадиопередача «Алло, президент» в аудиовизуальном пространстве Венесуэлы // Медиаконтент: взгляд молодого исследователя. – М.: Издательский центр РГГУ, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – С. 82-87.
4. Eva Golinger. El Código Chavez. Descifrando la intervención de los EE.UU. en Venezuela. Fondo Editorial Question, Caracas, 2005.
5. Omar Rincón. ¿Por qué nos odian tanto? Medios de Comunicación y Estado en América Latina. Bogotá, 2009.