

Гончарова Елизавета Сергеевна

ВЛИЯНИЕ ЭКСПЛИЦИТНЫХ ОЦЕНОК СМИ НА ИМИДЖ Г. ШРЕДЕРА В ПЕРИОД ПРЕДВЫБОРНОЙ ГОНКИ В 2002 Г.

В статье рассматривается взаимосвязь эксплицитных оценок печатных СМИ Германии о Герхарде Шредере в период предвыборной гонки в 2002 г. и его популярности у избирателей. Исследование показало, что оценочные суждения журналистов напрямую влияют на настроения граждан. Установлено, что основным инструментом публицистов являются такие языковые средства, как концептуальная метафора, метонимия и антономазия. В работе делаются выводы о том, что с помощью данных лингвистических средств журналисты вызывают к сознанию граждан и, таким образом, формируют или изменяют отношение избирателей к кандидату.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/12-2/14.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. II. С. 56-60. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81

Филологические науки

В статье рассматривается взаимосвязь эксплицитных оценок печатных СМИ Германии о Герхарде Шредере в период предвыборной гонки в 2002 г. и его популярности у избирателей. Исследование показало, что оценочные суждения журналистов напрямую влияют на настроения граждан. Установлено, что основным инструментом публицистов являются такие языковые средства, как концептуальная метафора, метонимия и антономазия. В работе делаются выводы о том, что с помощью данных лингвистических средств журналисты вызывают к сознанию граждан и, таким образом, формируют или изменяют отношение избирателей к кандидату.

Ключевые слова и фразы: медиатизированная политика; имидж кандидата; оценочное высказывание; концептуальная метафора; концептуальная метонимия; концептуальная антономазия.

Гончарова Елизавета Сергеевна

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России
elizawetas@gmail.com

**ВЛИЯНИЕ ЭКСПЛИЦИТНЫХ ОЦЕНОК СМИ НА ИМИДЖ
Г. ШРЕДЕРА В ПЕРИОД ПРЕДВЫБОРНОЙ ГОНКИ В 2002 Г. ©**

В настоящее время публикуется все больше исследований о влиянии СМИ на формирование имиджа политического лидера. В условиях глобализации телевидение, интернет-ресурсы и печатные издания рассматриваются в роли посредника между политиком и избирателями. В предвыборный период СМИ, с одной стороны, являются подспорьем в выборе кандидатов, с другой – выполняют функцию контролирующей инстанции, которая противодействует предвыборной пропаганде за счет критического анализа ситуации. Особый интерес представляет анализ влияния эксплицитных оценок журналистов с лингвистической точки зрения. В данной статье указанная взаимосвязь рассматривается в рамках анализа языковых средств, используемых в СМИ для формирования имиджа бывшего канцлера ФРГ Г. Шредера и их влияние на доверие избирателей к политику. Работа охватывает временные рамки с начала предвыборного года 01.01.2002 г. до даты выборов 22.09.2002 г. Исследование основывается на печатном материале надрегиональной ежедневной газеты *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), еженедельной газеты *die Zeit* (Zeit), а также еженедельных новостных журналов *Der Spiegel* (Spiegel) и *Focus Online* (Focus). Указанные газеты и журналы относятся к ведущим печатным СМИ Германии, которые определяют темы освещения предвыборной борьбы. Их материалы изучаются и цитируются другими источниками информации. Эти новостные издания строго следуют установленной редакционной линии. Консервативные СМИ создают резонансную основу в большей степени для консервативных партий и политиков, в то время как прогрессивные и левые – для партий и политиков с левой политической направленностью. Так, журнал *Focus* выражает консервативные взгляды, в отличие от *Spiegel* – приверженца левых. Газета *Zeit* отражает центрические взгляды, а *FAZ* принадлежит, скорее, правым силам.

Прежде чем перейти к анализу влияния эксплицитных оценок СМИ на имидж Г. Шредера, представляется целесообразным рассмотреть взаимосвязь языка СМИ и образа политического деятеля. Сегодня принято говорить о «медиатизированной» политике. Это означает, что коммуникация и взаимодействие между политиками и гражданами происходят опосредованно, с помощью СМИ. Медиатизированная политика исходит из того понимания, что её определенные аспекты рассматриваются в контексте так называемого медийного или информационного общества. С развитием средств массовой коммуникации степень «посредничества» возрастает, меняется способ передачи информации, и вместе с ним возрастает влияние медийной системы на политический процесс. Йенс Теншер говорит о том, что уровень журналистского влияния на медиатизацию происходит одновременно со снижением возможности политических деятелей высказаться без журналистского вмешательства [21, S. 194]. Однако есть и другое мнение, которое рассматривает медиатизацию в непосредственной связи с выполнением СМИ функции переводчика. Поскольку в настоящее время «руководящие политические структуры становятся все сложнее, процесс образования воли более завуалированным, и, вместе с тем, распределение ответственности прослеживается с большим трудом» [23, S. 28], то политика нуждается более чем когда-либо в пояснениях, комментариях, объяснениях лиц, оказывающих большое влияние на общественное мнение. Исследования самосознания показывают, что журналисты редко воспринимают себя нейтральными хронистами, а напротив, скорее как критическую инстанцию политики [12, S. 291]. К тому же, они идеологически позиционируются с большим ориентиром на «левых», нежели электорат. Принимая во внимание эти факторы, выражение «четвертая власть», которая к тому же неконтролируемо и недемократично влияет на избирателей, представляется оправданным.

Г. М. Кепплингер попытался доказать возрастающее влияние СМИ на мнение граждан об их политиках. Он провел исследование, в котором были проанализированы оценочные журналистские высказывания о качествах политиков с 50-х по 90-е гг. XX в. Результаты были следующими [15, S. 183]:

– из примерно 21 тыс. высказываний, более чем две трети были негативными, четверть позитивными, остальные противоречивые;

- с начала 50-х до середины 90-х гг. XX в. число негативных высказываний возросло на 7%;
- особенно с негативной стороны отражались характеристика личности и способность политика решать проблемы;
- с 1972 по 1992 гг. число тех, кто был уверен в способностях политического деятеля, уменьшилось с 63 до 37%;
- число тех, кто сомневался в способностях политика, возросло с 23 до 48%.

По мнению Г. М. Кепплинга, эти данные указывают на то, что взгляды населения становятся все больше подвержены изменениям под воздействием эксплицитных оценок прессы [15].

К похожему результату в своем исследовании о выборах в парламент в 1990 г. пришел В. Шульц. Он изучал связь между представляемым СМИ имиджем кандидата на пост канцлера и оценкой избирателей. Автор пришел к выводу, что изменение имиджа кандидата в прессе соответствует изменениям суждений избирателей в течение избирательного года [13, S. 209].

Для подтверждения указанной взаимосвязи сопоставим используемые СМИ оценочные высказывания в отношении бывшего канцлера ФРГ Г. Шредера и изменение популярности политика в период предвыборной гонки в 2002 г. Понятие «оценочное высказывание» в данном случае охватывает все квалифицированные высказывания, которые были сделаны о кандидате на пост канцлера. Они могут носить как позитивный, так и негативный характер и рассматривать Г. Шредера с профессиональной и личностной сторон.

Так, в начале предвыборного 2002 г. Г. Шредер предстает перед аудиторией в облике «медиаканцлера». Он блистает перед объективами, всегда имеет под рукой «непринужденные фразы», может «живо и легко выступать перед публикой». Он – медиапрофи, der «Glötzen-Kanzler» («Телеканцлер») (*Spiegel*), «Medien-Zampano» («Зампано СМИ»), «Boulevard-Kanzler» («Канцлер бульварных газет») (все *Fokus*). Пресса проводила интересные часы за разговорами с ним у камина (*Spiegel*). Он «спонтанный обольстительный собеседник», который со своей «обаятельной находчивостью», «дружеской манерой», своей «легкостью» и «ловкой невозмутимостью» (*Focus*) был близок к народу. Шредер – любимчик публики со слегка гипертрофированным эго.

Большинство оценочных высказываний о Г. Шредере в начале 2002 г. относятся к профессиональной сфере и несут позитивную коннотацию. Это позволяет сделать вывод, что он, как руководитель, непосредственно несет ответственность за политические решения.

Положительные оценки деятельности Г. Шредера в СМИ вполне соответствовали его популярности. Согласно опросам авторитетного агентства *NFO Infratest*, рейтинг Г. Шредера в январе 2002 г был на уровне 72%.

Однако 2002 г. выдался довольно непростым для Г. Шредера. Вынужденный бороться с безработицей канцлер принимал непопулярные в обществе экономические меры. «Der Kanzler, der noch mit der Reform des Arbeitsmarkts zu punkten gedachte, beendet die ersten Ferienwochen als Master of Disaster» [10]. / «Канцлер, который еще думал набрать очки за счет реформы рынка труда, закончил первые праздничные недели как “мастер катастроф”». Тем не менее, экономическая ситуация не улучшалась. От Г. Шредера отвернулась фортуна: «...Dem Kanzler fehlt die Fortune, aus der Wirtschaft prasseln die Hiobsbotschaften» [9]. / «...от канцлера отвернулась фортуна, экономика кишит плохими вестями». *FAZ* говорит, что «товарищ боссов» довел Германию до ужасного состояния – «у него отсутствует основная линия».

Политика Шредера по отношению к ЕС в середине 2002 г. также подвергалась критике. Его отказ принять «голубое письмо» натолкнул на непонимание, поскольку Германия под руководством Красно-Зеленых сама выдвинула такой инструмент дисциплины. *FAZ* по этому поводу назвала Шредера «в сущности анти-европейцем». Канцлер порицается за принятие в Бундесрате закона об иммиграции. Делаются выводы о недоверии к Шредеру в собственной партии.

Focus считает Шредера менее догматичным «политиком-модератором», «модератором Германии», «канцлером без принципов», «канцлером хаоса», «беспощадно популистским». По мнению *Spiegel*, долгосрочные стратегии и далеко идущие планы – не его конек.

Вплоть до середины года рейтинг Г. Шредера стремительно падал. По оценкам *NFO-Infratest* наименьшей популярностью канцлер пользовался в июле 2002 г. (64%). В этот период количество отрицательных высказываний о Г. Шредере в печатных СМИ значительно превышало количество положительных. Ниже представлена Таблица, подготовленная на основе анализа материалов четырех крупнейших немецких национальных изданий.

Название издания	Оценочные высказывания	
	положительные	отрицательные
<i>FAZ</i>	9	27
<i>Zeit</i>	1	8
<i>Focus</i>	17	22
<i>Spiegel</i>	9	8

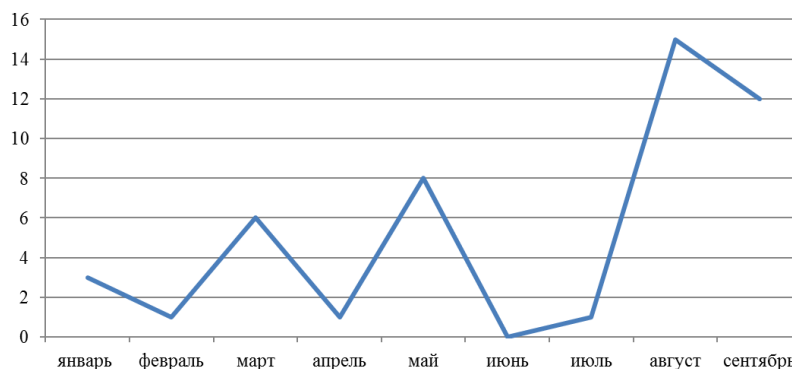
Примечательно, что количество положительных и отрицательных оценок деятельности Г. Шредера практически сопоставимо лишь в материалах *Spiegel*. Поскольку *Spiegel* является изданием «левого» толка, работавшие в нем в то время журналисты оценивали непопулярные, нехарактерные для консервативной Германии экономические меры Г. Шредера более положительно, нежели сотрудники центристской *Zeit*, а тем более консервативных *FAZ* и *Focus*.

Однако в конце лета – начале осени ситуация в корне изменилась. Эффективные действия Г. Шредера во время наводнения и политика относительно войны в Ираке помогли канцлеру вернуть утрачиваемую

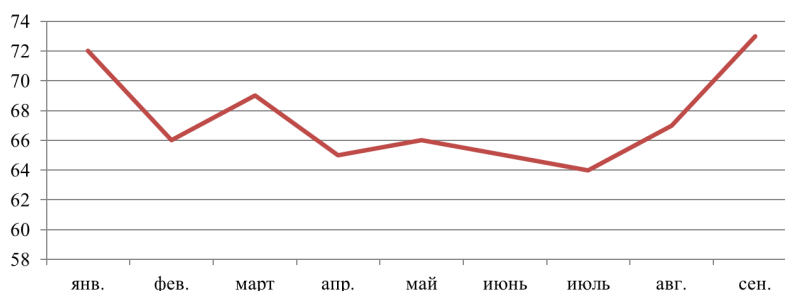
популярность. Консервативные газеты вновь стали преподносить Г. Шредера как реформатора и политика, ведущего страну «уверенной рукой» «Правильным курсом». 22 сентября Г. Шредер выиграл выборы. Накануне голосования его рейтинг, согласно опросам *NFO-Infratest*, вновь поднялся выше 72%.

Для наглядного подтверждения взаимосвязи между эксплицитными оценками прессы и рейтингом Г. Шредера составим графики положительных оценок канцлера по материалам четырех надрегиональных печатных изданиях ФРГ (*FAZ*, *Focus*, *Spiegel* и *Zeit*) по месяцам 2002 г. и график изменения рейтинга Г. Шредера, согласно данным опросов *NFO-Infratest*.

Количество положительных высказываний о Г. Шредере



Рейтинг Г. Шредера согласно опросов NFO-Infratest



Очевидно, что кривая рейтинга Г. Шредера совпадает, по взлетам и падениям, с кривой положительных оценочных высказываний. Если количество положительных высказываний с января по февраль снижается, то снижается и рейтинг канцлера. Единственное различие имеется в сентябре. На графике указано, что количество высказываний немного ниже по сравнению с предыдущим месяцем, однако, это связано с тем, что данные взяты не за целый месяц, а лишь до выборов 22 сентября.

Таким образом, можно утверждать, что эксплицитные оценки прессы влияют на формирование или изменение мнения читателя.

Убедительная сила текста зависит, прежде всего, от его содержательной и эмоциональной стороны. Первая складывается из изложения фактов и аргументированного анализа. Вторая создается посредством использования средств языкового воздействия или манипулирования, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. К наиболее часто употребляемым языковым средствам воздействия принято относить концептуальную метафору, метонимию и антономазию. Их лингвистический анализ в рамках политического дискурса ФРГ накануне выборов и представляет в данном случае особый интерес.

Наиболее часто в политическом дискурсе ФРГ используется концептуальная метафора. Политическая метафора становится не просто приемом иносказательности для украшения речи, а средством коммуникации и манипуляции сознанием [1]. Её цель – донести труднодоступную для понимания аудитории политическую информацию в обыденных формах, чтобы добиться поддержки. «Метафорическое мышление в политике – признак кризисного мышления» [2, с. 17], мышления в проблемной ситуации, разрешение которой требует от человека усвоения новых знаний и их анализа для выбора правильной альтернативы. Количество метафор значительно возрастает в предвыборный период.

Наиболее актуальные метафоры, характерные для описания Г. Шредера в период предвыборной гонки 2002 г., касались «игры». Причина – рост популярности спорта в ФРГ в то время, повышенный интерес широких слоев населения к спортивным состязаниям. Понятный всем язык спорта искусные журналисты переносили на сложную политическую тематику. Для описания вялого вступления Г. Шредера в предвыборную гонку СМИ использовали концептуальную метафору, относящуюся к дисциплине бега «Schröders schwacher Start» [4] / «слабый старт Шредера». Метафора в области дисциплины футбола употребляется для описания положения Г. Шредера на политической арене «Bombardier rettet Schröder nicht» [19] / «бомбардир не спасет Шредера». В прессе встречается сравнение популярности политиков по аналогии со счетом в игре, чтобы

наглядно продемонстрировать преимущество конкурента: «1:0 für Stoiber gegen Schröder» [6]. / «Штойбер против Шредера – 1:0 в пользу Штойбера». Для убеждения читателей в способности Г. Шредера мгновенно вернуть свои позиции в предвыборной борьбе, благодаря политике по отношению к войне в Ираке, используется следующая метафора. «Mit der Irak-Inszenierung und seinem Auftritt im zweiten TV-Duell hat sich Schröder wieder ins Spiel zurückkatapultiert – und gleich an die Spitze gesetzt» [17]. / «Политика по отношению к Ираку и его выступление во вторых теледебатах вновь вернула Шредера в игру – и сразу на лидирующую позицию».

Другие наиболее часто встречающиеся при описании Г. Шредера метафоры касались театра или шоу, войны и воды. Театральные метафоры или метафоры представления считаются исследователями языковедами весьма продуктивными. Применительно к Г. Шредеру действенность театральных метафор была обусловлена харизматичной личностью самого канцлера, которого электорат воспринимал как искусного оратора-шоумена, умевшего выступать и позировать перед камерами. Г. Шредера называют «Showmaster der Politik» [5] / «Шоумастер политики», «Showmaster Schröder» [18] / «Шоумастер Шредер». Он любил играть главные роли «Gerhard Schröder will und muss den Solisten spielen» [22] / «Герхард Шредер хочет и должен играть главную роль», или быть и вовсе единственным действующим лицом «Der Wahlkampf als One-Man-Show» [11] / «предвыборная борьба как театр одного актера».

Никакая предвыборная борьба не обходится без использования военных метафор. Они являются отличительной чертой политического языка. Борьба Г. Шредера за пост канцлера также отражается в военных терминах. Основными типами военной метафоры являются: война «Ein personalisierter Wahlkampf sei “kein stabiles Fundament” für einen SPD-Erfolg» [16]. / «персонализированная предвыборная война не является “стабильным фундаментом” для успеха СДПГ»; военные действия, «Um zu gewinnen, muss Schröder an zwei Fronten kämpfen» [20]. / «Чтобы победить, Шредер должен бороться на двух фронтах»; участник военных действий «...mutiert er (Schröder) zum Verteidiger der Republik...» [18] / «...превращается он (Шредер) в защитника республики».

В свете сильнейшего наводнения, произошедшего в Германии накануне выборов, авторы активно используют метафоры воды. Герхард Шредер показал себя деятельным политиком, и, благодаря своим быстрым и эффективным действиям, сумел вернуть свой положительный имидж. «In der Beliebtheitskala hat Schröder deutlich Oberwasser» [8]. / «На шкале популярности Шредер явно на гребне волны»; «Der Kanzler auf der Flutwelle» [14]. / «Канцлер на волне затопления»; «Wasser auf Schröders Mühle» [7]. / «Вода на мельнице Шредера».

Помимо концептуальных метафор при описании Г. Шредера в период предвыборной гонки 2002 г. достаточно часто встречается концептуальная метонимия, когда слова замещаются не «по сходству», а «по смежности». В политическом дискурсе метонимия позволяет более точно сфокусировать внимание на определенных областях того, о чем говорится. Концептуальная метонимия нередко встречается в политических текстах, описывающих деятельность Г. Шредера в предвыборный период. Наиболее яркой и распространенной можно назвать метонимию *Politik der «ruhigen Hand»* / политика «спокойной руки». Под «ruhige Hand» / «спокойной рукой» подразумевается экономическая политика Г. Шредера в 2001-2002 гг., характеризующаяся неспешным реагированием на возникающие экономические проблемы.

С целью возвеличить или принизить Г. Шредера журналисты нередко прибегали к использованию концептуальной антономазии, в основе которой лежит принцип ассоциативного мышления, когда один человек наделяется характерными чертами другого известного человека или персонажа. Антономазия позволяет избежать долгих объяснений, поскольку вызывает у читателей поток ассоциаций, активизируя связи между отдельными личными именами и их характерными особенностями и поведением [3, с. 128].

Так, антономазия «Phönix aus der Glotze» [17] / «Феникс из телевизора» подразумевает Г. Шредера, который как птица феникс вновь возродился из пепла, благодаря умелым действиям во время сильнейшего наводнения в Германии. Феникс – символ бессмертия, возрождения и обновления. Шредер как раз предстал перед гражданами в таком облике и дал повод поверить в лучшее будущее.

Журналисты также нередко называли Г. Шредера «Medien-Zampano» [11] / «Зампано СМИ». Зампано – герой кино, воспринимающийся отрицательно, сегодня Зампано называют человека, который держит все нити в своих руках. Таким образом, Г. Шредер представляется управленцем, который держит власть посредством СМИ.

Анализ текстов статей четырех надрегиональных СМИ ФРГ (*FAZ, Focus, Spiegel* и *Zeit*), касающихся деятельности Г. Шредера накануне выборов в 2002 г., показывает, что практически в каждой из них встречались языковые средства воздействия – концептуальная метафора, метонимия и антономазия. Они использовались не просто для создания выразительности. Через них журналисты транслировали свою позицию по отношению к канцлеру с учетом своего социокультурного опыта. Языковые средства порождали мыслительный процесс массовой аудитории, образуя в сознании граждан определенные понятные образы, которые, в свою очередь, вызвали эмоции, экстраполируемые на политического лидера.

Приведенное в данной статье сравнение количества эксплицитных оценок СМИ по отношению к Г. Шредеру с рейтингом его популярности наглядно демонстрирует наличие взаимосвязи между ними, доказывая гипотезу о том, что языковые средства воздействия способствуют формированию имиджа политического лидера.

Выбор журналистами тех или иных языковых средств связан с социокультурным контекстом времени, а также с наиболее яркими личностными характеристиками политика. Если в 2002 г. в Германии росла популярность спорта, то журналисты активно использовали сравнения политической деятельности Г. Шредера со спортивными достижениями и провалами. Любовь канцлера к публичным выступлениям обусловила использование в его адрес концептуальных метафор на тему театра и шоу. Сравнение предвыборной гонки с войной – в принципе излюбленный прием, характерный для описания любых предвыборных кампаний. Выбор антономазии напрямую зависит от распространенных в обществе исторических или фольклорных образов.

Чем чаще журналисты употребляют в отношении политика яркие, понятные публике языковые средства, тем выше степень воздействия на аудиторию и быстрее формируется образ политика. При этом нельзя не учитывать, что эксплицитные средства могут лишь усилить или сгладить эффект от получения фактологической информации о деятельности политика, которая ложится в основу долгосрочного формирования образа политика у народа.

Список литературы

1. **Андреев Н. И.** Особенности метафоры в немецком политическом дискурсе [Электронный ресурс]. URL: http://www.mgimo.ru/files2/2012_05/up83/file_3828c6cb01e6f11a02392dd280796eeb.pdf (дата обращения: 12.07.2015).
2. **Баранов А. Н., Караулов Ю. Н.** Русская политическая мегафора (материалы к словарю). М.: Институт русского языка РАН, 1991. 189 с.
3. **Нормудова Н. З.** Когнитивный аспект языковой личности в художественном диалоге (на материале английского языка) // Вестник Челябинского государственного университета. 2001. № 5. С. 126-129.
4. **Bartoleit R.** Schröders schwacher Start [Электронный ресурс]. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/kommentar-schroeders-schwacher-start-147320.html> (дата обращения: 12.07.2015).
5. **Bartoleit R.** Vorsicht. Kamera, Herr Stoiber [Электронный ресурс]. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/wahlkampf-vorsicht-kamera-herr-stoiber-150479.html> (дата обращения: 12.07.2015).
6. **Bartoleit R.** 1:0 für Stoiber gegen Schröder [Электронный ресурс]. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/lagerwahlkampf-1-0-fuer-stoiber-gegen-schroeder-149026.html> (дата обращения: 12.07.2015).
7. **Beutler A., Brüning N., Opitz O., Wiegold T.** Schlamm-Kur für den Sieg [Электронный ресурс]. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/wahlkampf-schlamm-kur-fuer-den-sieg_aid_207379.html (дата обращения: 12.07.2015).
8. **Beutler A., Moritz H. J.** Angreifen, abwimmeln [Электронный ресурс]. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/wahlkampf-angreifen-abwimmeln_aid_204652.html (дата обращения: 12.07.2015).
9. **Bornhöft P., Knaup H., Nelles R., Schult C., Steingart G.** Jetzt wird geholt [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-23786253.html> (дата обращения: 12.07.2015).
10. **Brüning N., Steinkühler K. H., Thewes F., Wiegold T.** Ich hatt einen Kameraden [Электронный ресурс]. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/spd-ich-hatt-einen-kameraden_aid_207920.html (дата обращения: 12.07.2015).
11. **Das wichtigste Gesicht** [Электронный ресурс]. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/spd-das-wichtigste-gesicht_aid_207107.html (дата обращения: 12.07.2015).
12. **Donbach W.** Journalismus versus journalism – ein Vergleich zum Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland und in den USA // Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. Gütersloh, 1994. S. 283-315.
13. **Greger V.** Politische Kompetenz oder politische Sympatie? Kandidaten-Images und Parteienbewertung im NRW-Lantagswahlkampf // Mediendemokratie im Medienland. Inszenierung und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Lantagswahl 2000. Opladen: Leske+Budrich, 2000. S. 201-253.
14. **Hinrichs P., Reiermann C., Schäfer U., Schult C.** Zu viel gebabbelt [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-24093753.html> (дата обращения: 12.07.2015).
15. **Kepplinger H. M.** Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation. // Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien, 1986. S. 172-189.
16. **Nelles R.** Von ganz unten [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-23740169.html> (дата обращения: 12.07.2015).
17. **Opitz O.** Klein, aber mächtig! [Электронный ресурс]. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/berlin-klein-aber-maechtig_aid_208354.html (дата обращения: 12.07.2015).
18. **Sattar M.** Schröders Stern sinkt [Электронный ресурс]. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/kommentar-schroeders-stern-sinkt-160205.html> (дата обращения: 12.07.2015).
19. **Scheerer S.** Bombardier rettet Schröder nicht [Электронный ресурс]. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/kommentar-bombardier-rettet-schroeder-nicht-147383.html> (дата обращения: 12.07.2015).
20. **Stimmen zum Stimmenfang** [Электронный ресурс]. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/wahlkampf-stimmen-zum-stimmenfang_aid_207108.html (дата обращения: 12.07.2015).
21. **Tenscher J.** Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven // Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn, 1998. S. 184-208.
22. **Uwert H.** Solo für Schröder [Электронный ресурс]. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/spd-solo-fuer-schroeder-160449.html> (дата обращения: 12.07.2015).
23. **Wallisch S.** Aufstieg und Fall der Telekratie: Scilvio Berlusconi, Romano Prodi und die Politik im Fernsehzeitalter. Wien, 1997.

**THE IMPACT OF EXPLICIT ASSESSMENTS OF MASS MEDIA
ON G. SCHRÖDER'S IMAGE DURING THE ELECTION RACE IN 2002**

Goncharova Elizaveta Sergeevna

*Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation
elizawetas@gmail.com*

The article deals with the interrelation of explicit assessments of the print media in Germany about Gerhard Schröder during the election race in 2002 and his popularity with the voters. The research shows that the evaluative opinions of journalists affect directly the mood of the citizens. It is ascertained that the main tool of journalists are such linguistic means as the conceptual metaphor, metonymy and antonomasia. The author concludes that using these linguistic means journalists appeal to the citizens' consciousness and, therefore, form or change the attitude of electors to the candidate.

Key words and phrases: mediatized policy; image of the candidate; evaluative statement; conceptual metaphor; conceptual metonymy; conceptual antonomasia.