

УДК 316

Е. А. Кувыркова, М. А. Шпак

**Медиарепрезентация протестной активности: сравнительный анализ приемов
информационно-психологического воздействия**

Аннотация:

В статье рассматривается феномен информационно-психологического воздействия в новостном медиадискурсе в условиях политической нестабильности. На примере медиарепрезентации протестов в Каталонии осенью 2019 г., акций сторонников движения «Black Lives Matter» в США летом 2020 г. авторы проводят сравнительный анализ приемов убеждения и сознательной манипуляции информацией, которые традиционные и новые медиа используют для воздействия на аудиторию и формирования повестки дня. В статье выделены основные приемы воздействия на общественное мнение через СМИ. Кроме того, выявлен потенциал протестной мобилизации новых медиа, обусловленный их интерактивностью и вовлекающей моделью коммуникации с пользователями.

Ключевые слова: информационно-психологическое воздействие, медиадискурс, СМИ, новые медиа, медиарепрезентация протеста, формирование повестки дня.

Об авторах: Кувыркова Екатерина Александровна, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, старший преподаватель кафедры информационного обеспечения внешней политики факультета мировой политики, эл. почта: barinovaeka@gmail.com

Шпак Мария Александровна, выпускница бакалавриата кафедры информационного обеспечения внешней политики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, редактор Службы информации телеканала РБК, эл. почта: maryshpack@gmail.com

Начало XXI в. ознаменовалось активизацией протестных настроений по всему миру, что особенно ярко проявилось в 2019-2020 гг. Заметную роль в данном процессе играют СМИ, оказывая влияние на аудиторию с помощью широкого спектра приёмов

информационно-психологического воздействия. В частности, возрастает влияние новых медиа – интерактивных онлайн-ресурсов, мессенджеров и социальных сетей.

В условиях обострения противостояния в информационном пространстве все большее значение приобретает всесторонний анализ новостного медиадискурса как части политической коммуникации и используемых в нем приемов воздействия. Одной из функций новостей, наряду с непосредственно информационной, выступает конструирование образа события в сознании реципиента [2]. Новостные медиатексты не только освещают текущие события, но и оказывают влияние на их последующее развитие, формируя повестку дня и воздействуя на общественное мнение. Таким образом, традиционные и новые медиа в настоящее время становятся активным участником политических взаимодействий: в частности, выступают в роли канала и инструмента социальной мобилизации и координации участников протестных выступлений.

Авторами проанализирована практика использования приемов информационно-психологического воздействия в новостном медиадискурсе как элемент современной политической коммуникации в различных социокультурных контекстах. В качестве наиболее репрезентативных кейсов были выбраны протесты в испанской Каталонии осенью 2019 г., акции сторонников движения «Black Lives Matter» в США летом 2020 г.

Под политической коммуникацией принято понимать процесс передачи политически значимой информации, специфика которого заключается в стремлении субъектов информационного взаимодействия оказывать воздействие на политическую среду [8, с. 174; 10, с. 11]. Такая коммуникация предполагает не просто передачу сообщения, но формирование у объекта коммуникации (массовой национальной и зарубежной аудитории) определённой позиции по освещаемому вопросу.

В современной массовой политической коммуникации важную роль играет теория формирования повестки дня: частотность и характер представленности определенных тем и сюжетов в новостном медиадискурсе определяют их значимость для потребителя информации. Чем чаще освещается то или иное событие, тем более приоритетным оно становится в информационной картине дня пользователя медиа [3]. Формирование повестки дня происходит на двух уровнях:

- воздействие СМИ на то, какая именно информация воспринимается как наиболее важная;
- влияние на атрибутивную повестку, что предусматривает формирование конкретного отношения к вопросу.

Политическая коммуникация, осуществляемая средствами массовой информации в медиaprостранстве, формирует медиадискурс, базовым элементом которого выступает медиатекст – информационное сообщение, совмещающее в себе вербальные и медийные компоненты [2].

Развитие информационно-коммуникационных технологий и связанные с ним процессы медиаконвергенции привели к значительным изменениям в функционировании средств массовой информации и самом языке СМИ. К традиционным средствам массовой информации (печатные газеты, радио, телевидение) добавились новые медиа: интернет-СМИ, социальные сети, мессенджеры. Отличительные черты таких медиаресурсов – высокая скорость коммуникации, интерактивность, мультимедийность и возможность непосредственного взаимодействия пользователей между собой [12].

Для управления общественным сознанием и поведением субъекты массовой политической коммуникации и, в частности, новостного медиадискурса, используют особые психологические механизмы. К основным разновидностям воздействия относятся убеждение, внушение, подражание и эмоциональное заражение [1, с. 6]. Убеждение представляет собой воздействие с использованием рациональных доводов и логической аргументации [9, с. 162]. Данный метод воздействия имеет ряд ограничений и наиболее эффективен для коммуникации с лояльной аудиторией, уже согласной с транслируемой медиа позицией. В прочих случаях этот метод менее действенен из-за избирательно восприятия информации: если информация серьезно противоречит прежним установкам, нормам, ценностям и принципам личности, она воспринимается критически.

В результате, логическая аргументация того или иного тезиса не убеждает человека [15]. Для изменения существующих у аудитории установок и убеждений субъекты коммуникации обращаются к способам воздействия, основанным на не критическом восприятии информации: внушению, эмоциональному заражению и подражанию [9; 14, с. 50; 7, с. 68]. Последнее нередко реализуется через обращение к групповой принадлежности. Согласно теории социальной идентичности Г. Тэшфела и связанной с ней теории самокатегоризации Дж. Тернера, представление человека о самом себе, его восприятие мира и поведение во многом зависят от того, членом каких социальных групп он является [16; 13]. Доказано, что о своей группе человек лучше запоминает положительную информацию, а об остальных – отрицательную [17].

Механизм подражания задействуется, например, при использовании в коммуникации образа большинства – многочисленной группы, которая якобы

поддерживает мнение источника информации («миллионы» сторонников или любое другое манипулирование большими цифрами, а также – ссылки на «демократическое сообщество», «цивилизованный мир»). Также применяется аргументация тезиса с опорой на авторитеты, в том числе ложные (ссылка в медиасообщении на источник, мнение которого по данному вопросу нерелевантно и не является авторитетным).

Механизм эмоционального заражения представляет собой процесс, в рамках которого субъект коммуникации воздействует на эмоции или поведение другого человека (группы) посредством сознательного или бессознательного транслирования эмоциональных состояний и поведенческих установок [14]. Эффективность заражения определяется интенсивностью воздействия и валентностью эмоции, транслируемой в сообщении: негативные события (высказывания, оценки) стимулируют более сильные эмоциональные, когнитивные и поведенческие реакции аудитории, а потому оказываются более действенными инструментами влияния на общественное мнение.

Для создания у своей целевой аудитории определённого отношения к той или иной проблеме, субъекты коммуникации часто используют медиаэффекты, тесно связанные с контекстом:

- 1) эффект контраста – стремление подчеркнуть свое отличие от оппонента;
- 2) эффект предрасположенности или прайминг – воздействие через активацию в мозгу определенной идеи, которая оказывает воздействие на последующее суждение [4].

Примером прайминга служит использование эмоционально окрашенных заголовков, которые преждевременно формируют в сознании субъекта ассоциации и образы, которые впоследствии влияют на восприятие самого медиатекста.

- 3) Эффект обрамления (фрейминг) относится к форме подачи информации. Одно и то же сообщение, преподнесенное СМИ в двух незначительно различающихся интерпретациях, может быть воспринято совершенно по-разному [11, с. 146]. Данный эффект реализуется, в частности, через использование медиаряда – фото и видео, иллюстрирующих новостной материал. Итак, для воздействия на аудиторию субъекты медиадискурса используют различные информационно-психологические, медиалингвистические и другие приёмы.

Эмпирической базой исследования стали материалы новостных медиаресурсов различного формата, выбор которых обусловлен, с одной стороны, высокой популярностью среди национальной аудитории (и региональной – в случае Каталонии) в период активизации протестных выступлений, с другой, данными официальной

статистики и анализа «больших данных» при помощи сервиса Google Trends, инструментарий которого позволил сравнить частотность, характер и географию поисковых запросов по словам и аббревиатурам, связанным с тем или иным медиаресурсом.

Для анализа кейса по Каталонии источником послужили испанская национальная газета «El País» и каталанское издание «Ara», для США рассмотрен цифровой формат телевизионного медиадискурса (сайты кабельных телеканалов CNN и Fox News). Анализ стратегий СМИ разных форматов и поколений в освещении политических кризисов позволил выявить как общие черты, присущие любому из исследуемых медиаресурсов, так и специфику каждого отдельного кейса.

В рамках исследования проанализировано порядка 5,5 тыс. публикаций различного формата на английском, испанском языках, а также – на каталонском диалекте. В каждом из рассмотренных кейсов было проведено исследование на двух уровнях. Выделены особенности медиарепрезентации протеста в зависимости от идеологической ориентации издания (исследуемые публикации разделены на позитивные, нейтральные и негативные, выявлена поляризация оценок действий протестующих и сотрудников правопорядка анализируемыми источниками).

Качественный анализ, в свою очередь, позволил выделить тематические доминанты новостных статей и исследовать приемы воздействия на массовое сознание. Выделены способы формирования повестки дня и манипулирования контекстом для выгодной репрезентации тех или иных инфоповодов новостными изданиями. Рассмотрены медиатексты, состоящие из собственно текстовых сообщений, гиперссылок, фото- и видеоматериалов. Их анализ позволил прийти к следующим выводам.

В случае Каталонии анализу подлежали 246 статей газеты El País (на испанском языке) и 101 публикация Ara (на каталане), непосредственно посвященные протестным выступлениям в октябре 2019 г. (Таблица 1). Сообщения национальной газеты о массовых акциях более нейтральны, чем у каталонского медиаресурса (около 27% нейтральных публикаций против 17%).

Таблица 1. Медиарепрезентация протеста в Каталонии, 14 октября-5 ноября 2019 г.

Тематическая доминанта	El País	Ara
Приговор лидерам протеста	14	4
Нейтральное освещение протестных выступлений, хроника	67	18
Позитивное освещение протестов	4	11
Публикации с негативным посылом	56	6
Столкновения с полицией, беспорядки, аресты	56	7
Раненые/пострадавшие от полиции протестующие	2	12
Реакция власти и критика протестных выступлений	22	22
Реакция Каталонии (в том числе осужденных), а также протестующих	20	12
Реакция в других областях Испании в поддержку	4	3
Критика действий Национальной полиции и Los Mossos d'Esquadra (полицейские силы Каталонии)	1	6
Не имеющие непосредственной связи с протестным движением	74	40
Итого о Каталонии	246	101
Всего	320	141

Тем не менее, при освещении протестного движения в Каталонии издания El País (которая отстаивала идею территориальной целостности Испании) и Ara (поддерживала каталонский национализм) имели собственные тематические доминанты. El País делала акцент на негативных аспектах, таких как экономический и инфраструктурный ущерб от протестных акций, массовые беспорядки и столкновения с полицией. Ara же уделяла внимание массовому характеру протестных выступлений, полицейской жестокости в отношении протестующих и международной поддержке движения за независимость Каталонии.

Основным способом воздействия на аудиторию стало манипулирование контекстом: использование эффектов прайминга и фрейминга, а также эффекта контраста. Оба издания активно употребляли оценочную лексику. В частности, в статьях о массовых беспорядках Ara говорит о «полицейском насилии», El País – о «беспорядках с

применением насилия [протестующими]». Формат интернет-ресурсов также позволил оказывать влияние на читателей посредством медиаряда. Каталонская газета акцентировала внимание на массовости протестного движения за счет использования фотографий и видео, изображающих многотысячные колонны участников мирных протестов. В свою очередь, в статьях El País фото- и видеоматериалы иллюстрируют в основном беспорядки на улицах, горящие автомобили и толпы агрессивно настроенных протестующих. Таким образом, идеологическая ориентация изданий предопределила характер публикаций, посвященных массовым протестам в Каталонии осенью 2019 г.

Специфику освещения протестов в США телеканалами определили два фактора: поляризация телеканалов по идеологическому принципу в силу особенностей американской политической системы, а также – формат публикаций Fox News и CNN. Всего проанализировано по 280 новостных статей каждого медиаресурса, содержащих информацию о протестах (Таблица 2).

Новости Fox News относительно более нейтральны (публикаций без ярко выраженной эмоциональной окраски около 49% против 43% у CNN). В прочих новостях присутствуют различные тематические доминанты. Так, 15% публикаций CNN о протестах затрагивали тему системного расизма в США и смерть Дж. Флойда как ее частное проявление.

Таблица 2. Медиарепрезентация протестов в США, 25 мая – 25 июня 2020 г.

Тематические доминанты новостных статей	Fox News	CNN
Относительно нейтральное освещение протестов, хроника	136	120
Позитивное освещение протестов	5	33
Негативные публикации о протестах различного характера: дезинформация, распространение информации о протестах с поддельных аккаунтов	7	-
Публикации про Дж. Флойда, его семью и пр.	-	9
Публикации про других афроамериканцев, пострадавших от расизма, про системный расизм в США и способы борьбы с ним, о движении BLM в целом	-	26
Ответственность полицейских за смерть Дж. Флойда	-	3
Лозунг defund the police+требование реформы полиции	6	14

Столкновения с полицией, беспорядки	19	7
Иллюстрации «полицейской жестокости» и действия, направленные на борьбу с полицейским произволом	3	14
Мародерство и грабежи, атаки на журналистов	10	1
Критика демократов, поощряющих протесты (в связи с угрозой распространения коронавируса на протестах)	5	-
Критика республиканцев и, в частности, администрации Д. Трампа	-	25
Комментарии политических деятелей и лидеров мнений в поддержку	36	15
Комментарии политических деятелей и лидеров мнений против	33	3
Снос памятников	20	10
Всего	280	280

Статьи, посвященные Флойду, включали интервью его родственников и друзей и отличались высокой степенью эмоциональности, побуждая аудиторию к сопереживанию – пример эмоционального заражения. CNN, таким образом, встраивал тему протестов в более широкий социальный контекст. В новостях Fox News проблема расизма фактически отсутствовала.

Оба медиаресурса активно использовали оценочную лексику, с помощью которой формировали отношение аудитории к протестным выступлениям:

- Fox News: «разъяренная толпа бунтовщиков», «вандализм», «мародеры».
- CNN: «солидарность», «мирные протесты», «полицейская жестокость».

Текст сопровождался большим количеством фото- и видеоматериалов, в том числе телерепортажей. Как следствие, в публикациях CNN и Fox News важная воздействующая роль была отведена медиакomпонентам. В публикациях Fox News превалировали фото- и видеоматериалы, иллюстрирующие погромы, мародерство, агрессию протестующих в отношении полицейских, в новостях CNN фотографии и видеорепортажи были посвящены мирным выступлениям и жестким действиям полиции при подавлении протестных акций.

На примере медиарепрезентации протестов в Каталонии и США были выявлены и проанализированы наиболее распространенные приемы информационно-психологического воздействия, которые традиционные и новые СМИ применяют в целях влияния на аудиторию. Несмотря на то что каждый рассмотренный случай имеет свои особенности, общей характеристикой выступает стремление субъектов СМИ оказывать

воздействие на целевую аудиторию, как скрытое, так и прямое, при помощи различных способов убеждения и манипуляции информацией в целях влияния на общественное мнение и формирования новостной повестки дня.

Традиционные СМИ реализуют, в первую очередь, трансляционную, вещательную модель коммуникации «сверху вниз» – от коммуникатора к потребителям. Новые медиа отдают предпочтение вовлекающей модели коммуникации, подразумевающей деятельное участие аудитории в генерации и ретрансляции контента. Такие медиаресурсы создают пространство для авторства своей аудитории, тем самым обеспечивая ее лояльность и вовлечение в процесс коммуникации. Таким образом, новые медиа обладают обширными возможностями и инструментарием для оказания информационного воздействия на массовую аудиторию, вне зависимости от социокультурного контекста, в котором это влияние разворачивается.

Библиографический список:

1. Бехтерев В. М. Объективное изучение личности. Избранные труды по психологии личности. В 2 т. Т. 2. Объективное изучение личности / В. М. Бехтерев. СПб.: Алтея, 1999. 281 с.
2. Добросклонская Т. Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа / Т. Г. Добросклонская // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международная научно-практическая конференция и II Международный научный семинар: сборник научных работ, Белгород, 05–07 октября 2016 года / Под редакцией Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. Белгород: ИД «Белгород», 2016. С. 13-22.
3. Казаков А. А. Теория установления повестки дня vs фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Полития. 2015. №1 (76). С. 103-113.
4. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. Москва: АСТ, 2014. 710 с.
5. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. 669 с.
6. Парыгин Б. Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб.: ИГУП, 1999. 592 с.

7. Социальная психология для бакалавров : Учебник / А. М. Руденко, С. И. Самыгин, Л. Д. Столяренко, Д. С. Загутин. Ростов-на-Дону: ООО «Феникс», 2016. 332 с.
8. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: В 3 ч. Ч. 1. М.: Б. и., 1992. 180 с.
9. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: МЫСЛЬ, 1973. 215 с.
10. Denton R. E. Political Communication in America / R. E. Denton, G. C. Woodward. New York: Praeger, 1998. 307 p.
11. Kott A., Citrenbaum G. Estimating Impact: A Handbook of Computational Methods and Models for Anticipating Economic, Social, Political and Security Effects in International Interventions / A. Kott, G. Citrenbaum. New York; London: Springer, 2010. 362 p.
12. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge: MIT Press, 2001. 354 p.
13. Rediscovering the social group: A self-categorization theory. / Turner, J. C. Hogg, M., Wetherell, M. and others. Cambridge, MA, US: Basil Blackwell, 1987. Pp. 347-348.
14. Schoenewolf G. Emotional contagion: Behavioral induction in individuals and groups // Modern Psychoanalysis. 1990. №15 (1). Pp. 49-61.
15. David S. Mass Media and Political Persuasion / S. David, R. Kosterman // Psychology of Persuasion, ed. T. C. Brock and S. Shavitt, New York: W, H. Freeman, 1987. Pp. 251-278.
16. Tajfel H. The achievement of inter-group differentiation. // Differentiation between social groups. London: Academic Press, 1978. Pp. 77-100.
17. Tajfel H. Turner. An integrative theory of intergroup conflict. // The social psychology of intergroup relations. Calif.: Brooks/Cole Pub. Co, Monterey, 1979. Pp. 33-47.
18. El País [Electronic resource]. – Available at: <https://elpais.com> (accessed date: 15.05.2022).
19. Ara [Electronic resource]. – Available at: <https://www.ara.cat> (accessed date: 15.05.2022).
20. CNN [Electronic resource]. – Available at: <https://edition.cnn.com> (accessed date: 15.05.2022).
21. Fox News [Electronic resource]. – Available at: <https://www.foxnews.com> (accessed date: 15.05.2022).

Kuvyrkova E. A., Shpak M. A. **Media coverage of protests: comparative analysis of methods of informational and psychological influence**

The article examines the phenomenon of informational and psychological influence in the news media discourse under political instability. Authors conducted a comparative analysis of the Catalan pro-independence protests in October 2019, the «Black Lives Matter» movement demonstrations in the USA in 2020 and Belarusian massive protests during August 2020 and identified the most popular methods of persuasion and manipulation techniques that traditional and new media use to influence their audience and for agenda-setting. Likewise, the potential of protest mobilization of new media has been revealed, due to its interactivity and engaging model of communication with the audience.

Keywords: informational and psychologic influence, news media discourse, mass media, new media, media coverage of protests, agenda-setting