

Медиатизация имиджа участников вооруженного конфликта

Научный руководитель – Ильченко Сергей Николаевич

Бойченко Иван Андреевич

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра международной журналистики, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: ioannboichenko@gmail.com

Современная журналистика выходит за рамки банального информирования общества. Ее стоит рассматривать как инструмент идеологического влияния. Журналистика должна воодушевлять и деморализировать общественность, манипулировать вниманием аудитории и самое важное — корректировать недочеты «политического мейнстрима». Корректировать его не в действительности, а в медийном пространстве. То есть в представлении людей. То есть заниматься медиатизацией.

Медиатизация — посредничество журналистики в вертикали «власть - народ». Для широкой общественности СМИ являются единственным источником получения политической информации. Так как у подавляющего числа аудитории нет возможности напрямую обратиться к первоисточнику информации, то за неимением альтернативы, транслируемая через каналы СМИ информация легализуется в сознании общественных масс. Это позволяет применять широкий спектр манипуляционных маневров с информацией. Среди которых и медиатизация имиджа участников вооруженного конфликта.

Во время военного конфликта при существовании определенного «политического мейнстрима» стороны конфликта будут восприниматься как на лояльных мейнстриму и его противниках. То есть на хороших парней и на однозначно плохих. При освещении конфликта будут использоваться не только правовые штампы и идеологемы (боевики, бандформирования, террористы и т.д.), но и уникальные обозначения-маркеры, которые черпаются и заимствуются из истории, культуры и социальных условий. Поэтому СМИ, да и обществу в целом характерна архаизация на время вооруженного конфликта и отсылки к прошлому. На имидж участников будут влиять места их происхождения, их язык, вероисповедание, социальный статус. В каждом конфликте эти обозначения-маркеры уникальны. Один лишь украинский конфликт «подарил» ряд маркеров, которые будут активно использоваться в медиа еще не одно десятилетие. Например: «*бандеровцы*» и «*укропы*» — с одной стороны; и «*колорады*» и «*вата*» — с другой. Параллельно медийной терминологии конфликта создается и усредненный медийный образ участника конфликта. Помимо вооруженного столкновения идет и война имиджей, ведь именно от имиджа зависит мобилизационный потенциал у всех сторон конфликта. В лояльных СМИ военные всегда изображаются как герои. Превалирует военный пафос и мачизм. В то время как в СМИ по другую сторону баррикад, те же люди изображаются уже террористами, карателями, алкоголиками и насильниками. Характерна медийная выборочность и обобщение от частному к общему.

Другой важный аспект «стигматизация мотивации». Люди участвуют в вооруженных конфликтах не только из-за своих политических убеждений, но и ряда других причин, как например деньги или тяга к насилию. Это важный фактор, на которое СМИ обычно не обращает много внимания. В таких случаях легко манипулировать общественным сознанием, так как никто не знает истинных интенций участников конфликта. В медийном

поле добровольца легко превратить в наемника и наоборот. Повстанца можно превратить в террориста, карателя в освободителя и т.д. Так как аудитория не является прямым наблюдателем конфликта, она легко поддается имиджевым манипуляциям. Поэтому от создания положительного и не враждебного имиджа военных у аудитории, во многом зависит исход конфликта. Благодаря созданному положительному образу, действия военных, даже спорные, будут с воодушевлением восприниматься аудиторией.

Важно обратить внимание на такое явление как «стратификация мнений». При относительно одинаковом уровне жизни у аудитории появляется желание выделяться из общего числа. Аудитория начинает самостоятельно формировать «имиджевую иерархию», когда духовные и идеологические ориентиры превалируют над материальными. То есть, широкая общественность сама себя стратифицирует на разные уровни. Обычно это становится возможным благодаря наличию определенной позиции у «лидеров мнения», чей медийный имидж и образ жизни является моделью поведения для определенной группы людей. Подобные градации возникают и вокруг таких острых событий как вооруженный конфликт. Аудитория теперь выбирает между не «+» и «-», а между персоналиями, которые вовлечены в политический процесс, и которые имеют позицию по данному вопросу. Как правило, этот процесс имеет сильное влияние не на широкую аудиторию, но на ее пассионарно настроенную часть.

В современном медиа-дискурсе доминирует такое явление как «пост-правда», и манипуляции с информацией уже никого не удивляют. И стоит отметить высокую эффективность данных приемов, однако возникает более серьезный вопрос. Вопрос этики и ответственности перед аудиторией. СМИ должны оставаться ценностным ориентиром общества, а не окончательно превращаться в инструмент политических технологий.

Да, телевидение и сети СМИ не отображают реальность, в ее чистом и незамутненном виде. Они транслируют альтернативную реальность, ее имитацию. То, как надо видеть мир, чтобы не нарушать интересы определенных лиц или структур. В этой альтернативной реальности, как правило, есть свои герои и злодеи. Те, чье мнение авторитетно, и те, чье наоборот, способно усугубить отношение аудитории. Соответственно есть своеобразная социальная полярность в восприятии информации, которую можно эксплуатировать в рамках политической игры. Однако цель современных журналистов уметь ответственно относиться к роли информатора, и обслуживать интересы, прежде всего аудитории, а не идти на поводу у политических сил.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М., 2015
- 2) Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011.