

**Новостная медиатизация московских протестов 2019 года как пример
политического спектакля**

Научный руководитель – Гурушкин Павел Юрьевич

Смирнов Р.О.¹, Соколова А.О.²

1 - Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра менеджмента массовых коммуникаций, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: bludstainz@gmail.com*; 2 - Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: alisha97@inbox.ru*

21 век все так же не обходится без манипуляций сознанием отдельного индивида и толпы в целом. Возникновение новых технологических средств с миллионными охватами и предприятий, обладающих возможностью ставить масштабные политические спектакли, стали ведущими факторами зарождения общества нового типа - «общества спектакля», о котором еще в 1967 г. написал Ги Дебор: «общество, основанное на современной промышленности, является зрелищным вовсе не случайно и не поверхностно. Оно фундаментально подчинено спектаклю, является зрелищным в самой своей основе» [1, 14]. Человек не способен адекватно воспринимать огромное количество политических «спектаклей», направленные на его чувства, а значит - не может на них действительно реагировать - он парализован [3, 191]. Люди перестали воспринимать реальность непосредственности. Вместо этого различные СМК конструируют собственную реальность, транслируя миру определенные образы и роли.

События, которые произошли в Москве 2019 года не являются исключением. Во время летних массовых протестов различные российские и зарубежные СМК использовали пропагандистские инструменты, создавая образ, продиктованный той или иной идеологической медиаповесткой.

При освещении политических событий ключевым элементом становится присуждение ролей «жертвы» или «агрессора» субъектам конфликта. Данное явление выступает критерием наличия пропагандистских признаков. В свою очередь пропаганду мы определяем как ненасильственный механизм внушения, который заключается в ретрансляции информации о событиях, участником которых он не является.

Предметом исследования являются новостные материалы за период с 27.07.2019 по 29.07.2019, 04.08.2019 и 11.08.2019 в 4-х СМК: «The Wall Street Journal» (Соединенные Штаты Америки) [6], Первый канал (Российская Федерация) [4], «телеканал “Дождь”» (Российская Федерация) [2] и «The Times & The Sunday Times» (Великобритания) [5]. Выборка была сформирована исходя из совокупного числа публикаций, посвященных конфликту. Предпочтение отдавалось дням с наибольшим количеством материалов.

Основанием структурного и содержательного контент-анализа стал критерий наличия/отсутствия пропагандистских инструментов в новостных публикациях. Чаще всего СМК в качестве ключевых пропагандистских механизмов использовали привлечение экспертов и оперирование заявлениями, фактами только с одной стороны конфликта, а также использование визуальных образов.

Структурный контент-анализ выявил максимальное количество упоминаний московских протестов на российском телеканале «Дождь». За исследуемый период с 14.07.2019 по 16.08.2019 было обнаружено 931 упоминание по запросам «Выборы», «Протесты», «Беспорядки» и «Митинг». Минимальное количество - 25 упоминаний на Первом канале.

Медиатизируя конфликт, русскоязычные и англоязычные СМК отдавали предпочтение следующим субъектам конфликта: «Власти РФ», «Московская дума», «Московская

избирательная комиссия», «Президент РФ», «Протестующие», «Силловые структуры» и «Независимые кандидаты». На телеканале «Дождь» (57,2%), «The Wall Street Journal» (26,5%) и «The Times & The Sunday Times» (48,1%) в новостных материалах чаще всего присутствовали «Независимые кандидаты», на Первом канале (48,9%) - «Силловые структуры». Реже всего в публикациях телеканала «Дождь» и «The Wall Street Journal» упоминалась «Московская избирательная комиссия» (менее 10%), на Первом канале - «Независимые кандидаты» (5,9%), на «The Times & The Sunday Times» - «Силловые структуры РФ» (11,3%).

По результатам содержательного контент-анализа 4-х СМК у «Первого канала» и «The Wall Street Journal» было найдено большее число новостных материалов, обладающих признаками пропаганды. Подробные результаты исследования оценки действий официальных властей и протестующих отражены на Рисунках 1 и 2 соответственно.

Таким образом, в исследуемых новостных материалах американского «The Wall Street Journal», российского «Первого канала» и телеканала «Дождь» и британского «The Times & The Sunday Times» о Московских протестах 2019 года действительно содержатся инструменты пропаганды. Телеканал «Дождь» определяется как менее пропагандистский: всего в 42,3% новостных материалов СМК назначает «агрессора» и «жертву» (рис. 1 и 2).

Источники и литература

- 1) Дебор Ги. Ги Дебор. Общество спектакля [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://vcsi.ru/files/gi_debor.pdf. – (Дата обращения: 13.11.18)
- 2) Дождь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tvrain.ru/>
- 3) Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во: Эксмо, 2005. - 832 с.
- 4) Первый канал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.1tv.ru/>
- 5) The Times & The Sunday Times [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thetimes.co.uk/>
- 6) The Wall Street Journal [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wsj.com/>

Иллюстрации

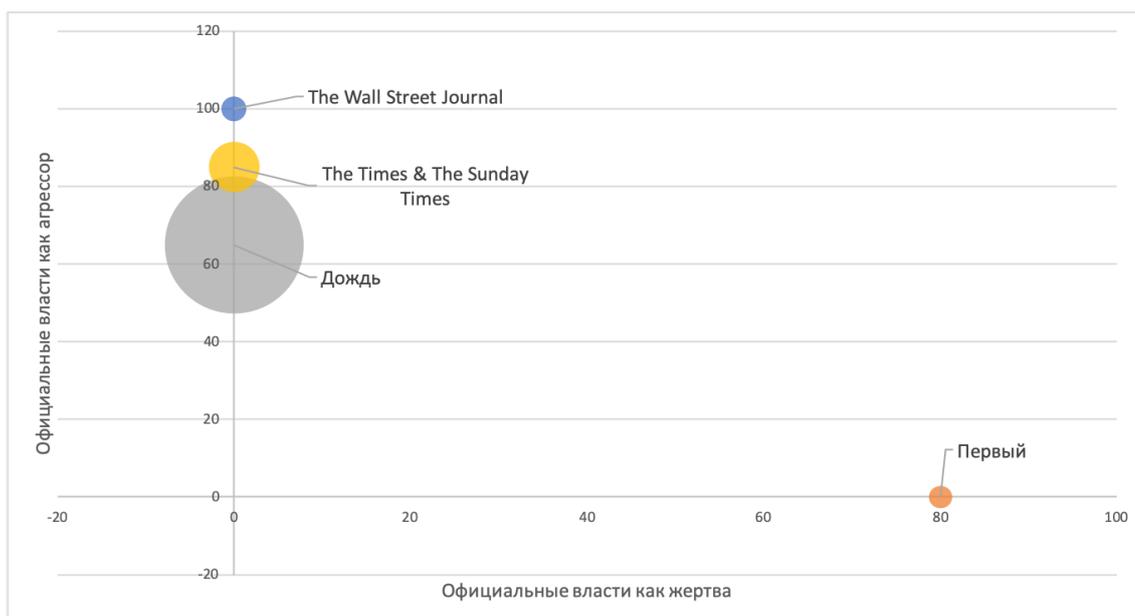


Рис. 1. Оценка действий официальных властей

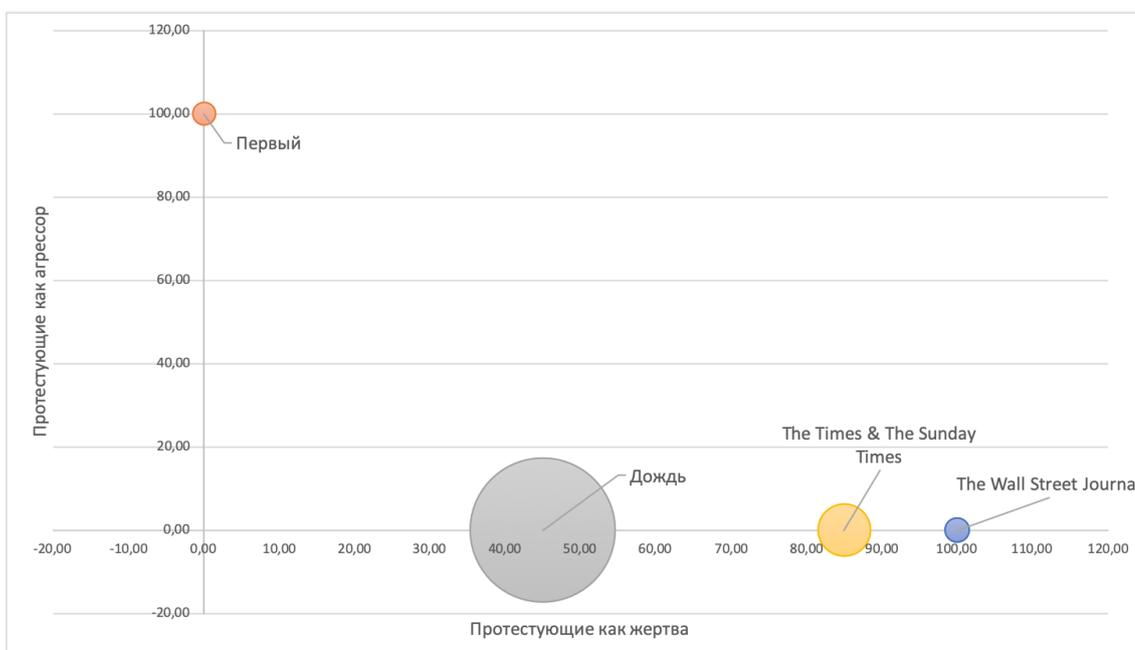


Рис. 2. Оценка действий протестующих