

Секция «Журналист в период общественно-политических перемен: профессия и позиции»

## ВОЙНА И МИР: ВИЗУАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ ПРЕДВЫБОРНОЙ ТВ-ПРОПАГАНДЫ

*Нуриева Диана Анваровна*

*Студент (специалист)*

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

*E-mail: vasilova18@rambler.ru*

Предвыборная кампания, информационное противостояние со странами Запада, военные события на Украине - 2014 год предоставляет исследователям современного российского телевидения широкие возможности для осмысления практики воздействия на массовую аудиторию.

По данным исследования Института социологии РАН [6], в феврале 2014 года почти треть россиян (27%) считали, что «нынешняя власть должны быть заменена во что бы то ни стало», рейтинг президента страны с 2008 по 2013 годы рекордно снизился на 30%. С такими данными государственная власть России подходила к Единому дню голосования, когда избирались главы 30 субъектов страны и депутаты законодательных органов 14 регионов. Итоги выборов однозначны: лидером по числу набранных голосов стала действующая партия власти, а в большинстве регионов страны главный пост остался за прежними главами. Как удалось руководству страны сохранить прежний курс?

Специалисты утверждают - на политический выбор гражданина влияют четыре фактора: личный опыт избирателей, межличностные коммуникации, общественные институты и средства массовой информации.

Традиционно телевидение становится ареной политической пропаганды. Действуя скрыто, пропаганда имеет своей конечной целью формирование определенной идеологии. Так, известный российский исследователь С.А. Зелинский отмечает, что любая идеология строится на манипулировании массовым сознанием, от эффективности которого зависит управление группой людей, пришедших к власти, той или иной страной [1, с.48]. Каким образом телевидение сегодня помогает формировать власти в России необходимую идеологию? Ответ на вопрос может быть дан, в частности, при изучении новостных программ центральных российских каналов. Автор данного исследования для определения ключевых методик воздействия на массовое сознание избрал вечерние новостные программы Первого канала за период, непосредственно предшествующий Единому дню голосования - выпуски программы «Время» с 1 августа по 1 сентября 2014 года.

Первый вывод, сделанный на основе проведенного контент-анализа, касается тематического наполнения вечерних выпусков новостей, или же сферы формирования повестки дня. Каждый выпуск программы (без исключения) в обязательном порядке включал следующие позиции:

- Боевые действия на востоке Украины
- Поддержка беженцев с востока Украины в России
- Личные встречи президента страны с главами регионов России
- Благоустройство Москвы

В каждом третьем выпуске новостей была отмечена апелляция к теме оборонного комплекса страны (учения миротворцев, новая подводная лодка, новый отечественный ракетно-носитель и пр.), теме Первой мировой войны. В 50% программ так или иначе упоминалась Православная Церковь. Трендом второй половины августа стала тема западных санкций в отношении России (каждый выпуск, начиная с 10 августа), а также связанная с ней тема российского производства. Так, с 10 августа в неперенный «тематический набор» для телезрителей вводятся новости о запуске нового производства, достижениях в сельском хозяйстве и т.п. (так же каждый выпуск без исключения).

Таким образом, в указанный период на 85-90% выпуски программы «Время» состояли из одинакового набора тем, формируя *единообразную повестку дня*. Формулируется вывод о том, что основным методом формирования идеологии, воздействия на массовое сознание в предвыборный период на российском телевидении становится метод формирования единообразной повестки дня (или иначе - *закон повторения*). Это дает основание для следующего вывода - об использовании характерного видеоряда, то есть о воздействии на зрителя посредством определенного видеоряда. Проведенное исследование показало, что ключевыми визуальными символами предвыборного периода 2014 года стали:

- Боевые действия, снятые на непрофессиональную телевизионную технику (эффект «очевидца»: видео с мобильных устройств и т.п.);
- Дети в ситуации стресса (беженцы, дети с серьезными заболеваниями) при освещении украинских событий;
- Дети в ситуации благополучия (нашедшие приют в России);
- Военная техника (как демонстрация величия и военной мощи страны);
- Производство: новые станки, чистые цеха, рабочие;
- Церковь;
- Визуальный ряд, соответствующий символу «Обновление»: реконструкция архитектурных ансамблей, ремонт и строительство дорог, сдача домов.
- Отдельный блок - личность Президента.

- автором исследования отмечено, что при создании материалов с участием лидера страны журналисты преимущественно используют крупные и средние крупные планы, реже - средние планы, еще реже - общие средние и общие. Характерно это как для сюжетов о встрече президента с главами регионов (при этом собеседники главы государства снимаются средними и более общими планами), так и в событийных репортажах.

Частота «мелькания» визуальных кодов, их повторяемость и, что немаловажно, узнаваемость и доступность для восприятия массового зрителя становятся одними из главных методов манипулирования общественного сознания в предвыборный период. Так российское ТВ сегодня создает «вечные темы», то есть *мифы*.

В предвыборный период - 2014 в новостных выпусках Первого канала были использованы одни из самых простых и эффективных методик управления общественным сознанием:

- «сужение» повестки дня до четко выверенного «тематического набора» (события на Украине, беженцы в России, Президент, обновление и благоустройство, обороноспособность страны);

- многократная повторяемость тематического ряда;

- повторяемость визуальных символов/ программирование при помощи видеоряда.

Этот комплекс невербальных методик, как впоследствии показали результаты выборов, в том числе оказал воздействие на выбор электората. Подтверждают это и напрямую не связанные с Единым днем голосования, цифры: 84% респондентов в ходе опроса поддержали продуктовые антисанкции России (даже при условии роста цен на продукты) [5].

### Источники и литература

- 1) Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: ИТД «Скифия», 2008. – 280с.
- 2) Зиновьев А.А.//Государственная служба. 3 (17). Май-июнь 2002.
- 3) Лебон Г. Психология народов и масс. — М.: Академический проект, 2011. - 238 с.
- 4) Цуладзе А. Политическая мифология. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 384 с.
- 5) Антироссийские санкции: причины и последствия. Пресс-выпуск ВЦИОМ №2649. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114934>.