Сергей Николаевич Ильченко

Санкт-Петербургский государственный университет

tv\_and\_radio@mail.ru

**Амплуа в практике политического медиадискурса**

Статья посвящена рассмотрению тех приемов, которые используются в современном медийном сообществе для отражения темы уличных протестов. Автор предлагает рассматривать в качестве манипулятивного приема принцип формирования амплуа тех персонажей, которые были актуализированы в качестве «героев» противостояния действующим силовым структурам.

Ключевые слова: СМИ, протесты, амплуа, либеральные медиа, власть, информационный тренд.

Политические протесты 2019 года и их отражение в аудиовизуальных СМИ всех позиций и видов вновь актуализировали в повестке дня проблемы персонификации информации в том, как и с какими акцентами она транслируется по различным каналам в адрес потенциальной аудитории.

И если раньше в теории рассматривался вопрос персонификации личностей медиаперсон, «засвеченных» в различных аудиовизуальных медиа, как узнаваемых акторов контента («Нагиев», «Познер», «Владимир Соловьев», «Попов и Скабеева»), то сегодня мы фиксируем экстраполяцию подобного приема в направлении конкретных участников резонансных общественных событий. Такая традиция не нова для отечественной политической журналистики. Можем вспомнить поздний период эпохи перестройки и гласности на рубеже 1980–1990-х годов, когда противостояние союзного центра и демократически ориентированного руководства РСФСР персонифицировалось в личностной дихотомии «Горбачев – Ельцин».

Нынешняя ситуация характерна тем, что персонификация власти в медийной среде, тяготеющей к критическому восприятию существующей эмпирической реальности, связана с личностью В.В. Путина, тогда как в среде так называемой «оппозиции» очевиден персонализированный раскол, не позволяющий тем, кто сочувствует подобным либеральным идеям переустройства, идентифицировать себя с конкретным лидером. Когда же возникают конфликты по разным надуманным и реальным поводам, то обвинения пролиберальных и прозападных медиа (и их сотрудников) как раз и персонифицируются, используя принцип «изображения жертвы». Возникающие при этом инфоповоды и информационные волны формируются не абстрактно по такому-то поводу или случаю, а чаще всего в связи с конкретным персонажем, оказавшемся вольно или невольно в центре общественного внимания. Или «помещаемого» в данный фокус с целью поддержания интенсивности продуцирования новостей. В подобном умысле скрывается значительный потенциал для формирования фейкоповодов и фейковых новостей с целью нагнетания через каналы информирования атмосферы политического возбуждения с перспективой направления подобного рода массовидных эмоций в более конкретные протестные действия, акции и поступки.

Никто не станет реагировать на информацию о задержании полицией неизвестного московского журналиста по подозрению в хранении и сбыте наркотиков. У задержанного должны быть конкретные имя и фамилия. Не менее желательным для усиления должен быть факт аффилиации данной личности с какой-либо институцией, имеющей репутацию принадлежности к кругу либеральных идей и действий. Так было в июне 2019 года в случае с задержанием Ивана Голунова, сотрудника «Новой газеты». Реакция соответствующих СМИ была мгновенной. Журналисту был уготовлен терновый венец борца с «кладбищенской» мафией, присвоен титул «лучшего расследователя России» и жертвы произвола силовых структур. Амплуа страдальца оказалось адекватно внешнему имиджу Голунова. А «раскрутка» амплуа жертвы соответствовала нагнетаемой либеральными СМИ идеи о «кризисе режима». Однако заметим, что акция солидарности трех федеральных изданий («Коммерсанта», «Ведомостей» и «Новой газеты») по принципу «Шарли Эбдо» оказалась бессмысленной, так как на момент одновременного выхода номеров данных газет с лозунгом в защиту Голунова «жертва» перестала быть «жертвой», так как журналист был освобожден из-под стражи.

Далее принцип присвоения амплуа был использован и в отношении студента ВШЭ Егора Жукова («умный юноша») и в отношении Павла Устинова («воспитанный юноша»), задержанных во время московских протестных акций летом 2019 года. И вновь мы отмечаем применение того же алгоритма амплуа, когда в аудиовизуальных СМИ и сетевом пространстве разыгрывается тема «хорошие юноши – плохие власти». Естественно, что подобное формирование позитивного имиджа есть ничто иное как способ манипуляции общественным сознанием и создание абсолютно фейкового амплуа соответствующих субъектов в информационном пространстве.