DOI: 10.17976/jpps/2023.04.10
EDN: SBFJII

МЕДИЙНЫЕ МОДЕЛИ ПРОПАГАНДЫ: ПАНДЕМИЯ COVID-19 В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ С “ДРУГИМ МНЕНИЕМ”[1]

Н.К. Радина

РАДИНА Надежда Константиновна, доктор политических наук, профессор, профессор кафедры общей и социальной психологии факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского; старший научный сотрудник Лаборатории теории и практики систем поддержки принятия решений, Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”; Нижний Новгород, email: rasv@yandex.ru

Радина Н.К. 2023. Медийные модели пропаганды: пандемия COVID-19 в русскоязычных СМИ с “другим мнением”. *Полис. Политические исследования*. № 4. С. 138-151. https://doi.org/10.17976/jpps/2023.04.10. EDN: SBFJII

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00015.

Статья поступила в редакцию: 02.05.2022. Принята к публикации: 16.11.2022

Аннотация. В исследовании анализируется дискурс пандемии COVID-19 в трех русскоязычных СМИ. В качестве ключевой теории используются модель пропаганды Э. Хермана и Н. Хомского и концепция культуромики, которая обосновывает изучение общества при помощи анализа статистики созданных обществом текстов. Материалом исследования выступили статьи изданий, собранные в коллекцию текстов 2020-2021 гг. по ключевым словам “COVID-19”, “коронавирус” и “пандемия”. Гипотеза заключалась в том, что изучаемые медиа имеют различные пропагандистские стратегии в описании пандемии, связанные, согласно модели пропаганды Хермана – Хомского, с редакционной политикой. Анализ эмпирического материала показал, что при конструировании дискурса пандемии издания действительно выбирали разные стратегии и предлагали собственные толкования реальности мира пандемии: (1) независимое российское издание представляло пандемию непротиворечиво с основными тенденциями русскоязычных медиа в целом; (2) русскоязычное зарубежное интернет-издание включило тематику пандемии в повестку дня для доказательства своей исходной оппозиционной позиции в отношении власти; (3) русскоязычная версия издания иностранного правительства для описания пандемии использовало прием медикализации дискуса, а также продвигало идеи о необходимости контроля за обществом в период пандемии со стороны государства. Сделан вывод, что пропагандистские стратегии изучаемых СМИ о пандемии схожи в описании угроз, однако имеют различия, обусловленные редакционными интенциями, следовательно, гипотеза исследования подтвердилась. В статье также обобщены исследования, создающие теоретическое поле пропаганды, и подчеркивается необходимость активизации исследований в области пропаганды на русскоязычном социокультурном материале.

Ключевые слова: медиадискурс, медийные стратегии, пропаганда, модель пропаганды Хермана – Хомского, пандемия COVID-19, СМИ-иноагент, оппозиционные СМИ.

[1] Автор благодарит лингвистов А. Сурову, М. Нелюбину, В. Печинкину, В. Манаенкову, А. Михайлову, А. Трошину, М. Орлова, Е. Кисляницину – выпускников ОП “Фундаментальная и прикладная лингвистика” НИУ ВШЭ в Нижнем Новгороде – за помощь в формировании и обработке коллекции текстов, используемых в исследовании.

Информационные войны и военные операции формируют среду, требующую согласованности и предельной солидарности в обществе. В то же время периоды истории развития общества, связанные с испытаниями невоенного характера, вполне толерантны к разноголосице и сосуществованию в дискурсе различных точек зрения, включая оппозиционные.

"Другое мнение" в медийной коммуникации время от времени представляется в терминах чужеродной "пропаганды": если "другое мнение" хорошо организовано, имеет определенные цели и активно воздействует на аудиторию, оно как бы лишается права на существование, становится "орудием пропагандиста".

В данном исследовании в фокусе анализа оказались медиа – носители "другого мнения", информирующие русскоязычных читателей о положении общества (российского и не только) в условиях пандемии COVID-19. Цель статьи – проанализировать дискурс пандемии в русскоязычных медиа вне государственного (российского) медийного мейнстрима для реконструкции пропагандистских стратегий, сложившихся в период пандемии в изучаемых СМИ.

МОДЕЛИ ПРОПАГАНДЫ И МЕДИА

Пропаганда – коммуникативный феномен, на протяжении длительного времени вызывающий интерес у исследователей и практиков из различных предметных областей (политологии, лингвистики, психологии и т.д.). Теоретическое поле пропаганды находится в активном движении, прирастая новыми концепциями и идеями.

Рождение термина "пропаганда" связывают с католическим движением Контрреформации и основанием в 1622 г. Папой Григорием XV *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Конгрегации пропаганды веры), а также с использованием СМИ и других видов неофициальной информации (например, слухов) для контроля над общественным мнением в периоды военных конфликтов, начиная с Крымской войны (1853-1856) и Первой мировой войны [Alves 2014; Wimberly 2020], включая пропаганду революции 1917 г. [Ngoa 2011].

Ключевые работы о пропаганде, на которые по-прежнему ссылаются современные исследователи, принадлежат экспертам, участвовавшим в разработках государственной пропаганды в США в первой половине XX в., – это "Техника пропаганды в мировой войне" Г. Лассуэлла (1927 г.) [Лассуэлл 2021], "Общественное мнение" У. Липпмана (1922 г.) [Липпман 2004], "Пропаганда" Э. Бернейса (1928 г.) [Бернейс 2021]. В данных трудах пропаганда предстает в качестве инструмента влияния на общество для достижения определенных целей и "наведения порядка из хаоса". С первой половины XX в. в США стали создаваться специализированные научные центры, нацеленные на изучение коммуникативных техник пропаганды, такие как Институт анализа пропаганды (IPA) Колумбийского университета (до Второй мировой войны) [Alves 2014], Йельская исследовательская программа массовых коммуникаций (во время Второй мировой войны) [Demirdogen 2010].

Поскольку изначально, от католического движения Контрреформации, интерпретация феномена пропаганды была локализована в мировоззренческом (идеологическом) поле, идеологическая обусловленность проявилась в последующем становлении теории и практики пропаганды, в упрощенной

форме сводясь к необходимости идеологической битвы между западным капитализмом и советским социализмом [Alves 2014]. В то же время после Второй мировой войны, во многом из-за результативности немецкой ("геббельсовской") пропаганды, термин потерял свою привлекательность и в научном дискурсе при изучении медиа был вытеснен термином "связи с общественностью" (*public relations*) [Wimberly 2020]. Однако среди исследователей по-прежнему распространено мнение, что пропаганда ничем не отличается от связей с общественностью, так как они занимаются одной и той же деятельностью и опираются на одни и те же теории [Alves 2014].

Концепции и идеи, связанные с теоретическим полем пропаганды, возможно условно разделить на три группы:

– концепции и теории пропаганды, наиболее близкие первоначальной интенции о переустройстве мира, направленные на изменение как мнений, так и поведения общества (управление обществом через активацию действия), захватывающие все сферы жизнедеятельности, где сам "образ жизни" индивида или общества является конструктивным элементом пропаганды;

– концепции и теории пропаганды, направленные на изучение медийного влияния, формирующего общественное согласие, на управление общественным мнением (управление обществом через активацию бездействия), концентрирующиеся на медийном поле, где власть и политические элиты, минуя возможные препоны журналистского профессионализма, формируют общественные настроения в своих интересах;

– концепции и теории пропаганды, сконцентрированные на техниках убеждения и социального влияния, которые на разном материале инструментально и технологично раскрывают правила конструирования убеждающей коммуникации.

К концепциям первой группы (*управление обществом через активацию действия*) относится ряд идей и теоретических конструкций, более или менее очевидно связанных с теоретическим полем пропаганды. Так, ленинская интерпретация пропаганды [Ленин 1956] полностью созвучна пониманию пропаганды как управлению общественным мнением для активации действия. Советская пропаганда управляла не только обществом, мнениями, "согласием", но и физическим миром, например, особым образом застраивая пространства, транслируя в архитектуре пропагандистские идеи [Семенцов 2018].

Вне связи с экономическим фактором, но с учетом истории, культуры и социальных практик, представляют модель пропаганды американские исследователи Г. Джоуэтт и В. О'Доннел [Jowett, O'Donnell 2012]. Данная модель применяется для проведения исследований (включая анализ пропагандистских кампаний табачных и фармацевтических компаний, подготовки вторжения в Ирак в 2003 г. и т.д.), показывающих, как могут быть использованы методы пропагандистской работы на разных социокультурных площадках в новых медиа и социальных сетях [Alves 2014].

В модели пропаганды французского автора Ж. Эллюля [Ellul 1973] главные характеристики – безупречная организация и тотальный характер, использующие язык, эмоции, образы, мифы, фреймы бытования индивидов и групп для реализации своих задач. Эллюль относится к тем исследователям, кто признает "темные стороны" пропаганды, когда для достижения эффективности смешиваются правда, ложь, дезинформация, слухи и мнения. Цель пропаган-

ды, согласно Эллюлю, не изменить идеи, а спровоцировать действие. Он также уделял значительное внимание культуре, истории и особенно психологии, поскольку тотальная и непрерывная пропаганда должна быть "подогнана" под ту социальную группу (с ее социальными практиками, образами, мифами и стереотипами), на которую ориентирована [Alves 2014]. Однако Эллюль не рассматривал отношения пропаганды и общества в терминах "жертва" и "добыча", поскольку считал, что пропаганда успешна тогда и в той мере, в какой человек готов ее воспринять.

Среди наиболее востребованных в настоящее время концепций и моделей пропаганды, направленных на изучение медийного влияния, формирующего общественное согласие (*управление обществом через активацию бездействия*), наиболее известны "Теория повестки дня" (*Agenda-setting theory*) М. Маккомбса и Д. Шоу [McCombs, Stroud 2014], "Спираль молчания" (*Schweigespirale*) Э. Ноэль-Нойман [Noelle-Neumann 1984] и "Модель пропаганды" Э. Хермана и Н. Хомского [Herman, Chomsky 1988]. В рамках этих моделей бездействие активируется путем конструирования особой медийной реальности, которая отвлекает и развлекает читателя, вытесняя и нигилируя "неправильный контент". Так, "Теория повестки дня" разъясняет, как медиа используют свое влияние, чтобы навязать читателям собственное представление о реальности и значимых событиях [Guo, Vu, McCombs 2012]. Концепция "Спираль молчания" Ноэль-Нойман раскрывает правила трансляции пропаганды в новых медиа и социальных сетях, утверждая точку зрения, которая преследуется пропагандистом, формируя согласие и бездействие на новых информационных площадках [Лукашевич 2013].

"Модель пропаганды" Хермана и Хомского называют самой экономической, ориентированной на понимание пропаганды посредством СМИ в либеральных экономиках капитализма [Alves 2014; Klaehn 2017; Pedro-Carañana, Broudy, Klaehn 2018; Pedro-Carañana 2011]. Суть этой модели сводится к объяснению системы работы СМИ, которые производят пропаганду. В модели представлены пять фильтров, сортирующие всю имеющуюся информацию и выносящие на страницы медиа только то, что прошло сквозь сито данных фильтров. К этим фильтрам относятся: 1) позиция собственников медиа; 2) источники дохода, связанные с информацией, как правило, с рекламой; 3) источники информации, полученные СМИ, их зависимость от политических и экономических сил; 4) самоцензура; 5) антикоммунизм (в логике холодной войны) или "вера в рынок". Данная модель пропаганды шокировала исследовательское сообщество и вызвала шквал критики, однако впоследствии были представлены доказательства валидности модели, признана ее эффективность [Pedro-Carañana 2011].

Среди концепций и моделей пропаганды, сконцентрированных *на техниках убеждения и социального влияния* (концепции третьей группы), одна из наиболее популярных – концепция убеждающей коммуникации К. Ховланда [Hovland, Janis, Kelley 1953], пошагово описывающая процесс построения успешной коммуникации, способной оказать влияние (Йельская исследовательская программа массовых коммуникаций, созданная при финансовой поддержке министерства обороны США) [Demirdogen, 2010]. Модели третьей группы, на первый взгляд, выглядят "психологично", вне теоретического поля пропаганды, однако их цели и история создания определенно указывают на "пропагандистскую направленность".

Очевидно, что концепции и модели трех описанных сегментов решают разные исследовательские задачи, но методологически и методически непротиворечивы (например, все теории уделяют внимание техникам влияния через слово, коммуникацию), а также независимо от времени рождения по-прежнему востребованы. Это доказывает, в частности, продолжающийся выход переводов на русский язык работ о пропаганде, написанных почти сто лет назад [Бернейс 2021; Лассуэлл 2021].

Российские исследователи политической коммуникации более глубоко и заинтересованно проработали теоретическое поле феномена "идеология" [Гаврилова 2021; Нисневич, Рябов 2016 и др.], включая символическую политику [Malinova 2021], нежели собственно пропаганды. В научном дискурсе идеология и пропаганда связаны (так связаны язык как система и речь как практика), но они описываются разными теориями (с частичным пересечением), а также имеют различные "исследовательские мишени". Научные работы российских авторов, посвященные непосредственно пропаганде, как правило, направлены на решение прикладных вопросов вне теоретических дискуссий: например, анализируют пропагандистские функции журналистики [Буравова 2007], способы организации пропагандистской деятельности [Сысоева 2019], схемы и сценарии пропаганды в СМИ [Radina, Bobkova 2021] и т.д.

Методы и материалы

В данном исследовании пропаганда понимается как форма коммуникации в публичном пространстве при продвижении мировоззренческих установок коммуникатора (субъекта пропаганды) вне контекста "обратной связи" и с использованием различных инструментов убеждения участников коммуникации для достижения эффекта принятия (пропаганды). Пропаганда может использовать СМИ или обходиться без подобной медийной поддержки, может включать манипулятивные техники и дезинформацию или опираться на техники убеждения и влияния (сохраняя при этом интенциональность пропагандиста), однако научный дискурс пропаганды не содержит негативной коннотации (негативная оценка пропаганды возникает, например, при анализе ее деструктивных последствий).

Теоретическую основу исследования составляет модель пропаганды Э. Хермана и Н. Хомского, фокусирующаяся на интенциональности субъекта пропаганды (СМИ). Сравнительный анализ медийного дискурса опирается на концепцию культуромики, которая показывает возможность изучения типичных тем для какого-либо дискурса посредством статистики словоупотреблений [Бонч-Осмоловская 2015].

Источники текстов, выступивших материалом для исследования:

1) независимое российское издание "Новая газета" (28 марта 2022 г. редакция "Новой газеты" объявила о приостановке работы в связи со вторым предупреждением Роскомнадзора), далее в тексте – "СМИ-1";

2) интернет-издание, созданное россиянами со штаб-квартирой в Риге, Латвия – "Медуза" (23 апреля 2021 г. Минюстом РФ внесено в список иностранных агентов, а 26 января 2023 г. решением Генпрокуратуры признано нежелательной организацией[2]); далее в тексте – "СМИ-2";

[2] По российскому законодательству в любой форме запрещается распространение контента, созданного организацией, признанной нежелательной. В связи с этим из статьи удалены все цитаты из текстов СМИ-2. *(Прим. ред.)*

3) издание правительства ФРГ на русском языке *Deutsche Welle* (“Немецкая волна”), включенное 28 марта 2022 г. Минюстом РФ в реестр иностранных агентов, далее в тексте – “СМИ-3”[3].

В подборку текстов для исследования вошли материалы за 2020-2021 гг., идентифицированные и извлеченные на основе ключевых слов “COVID-19”, “коронавирус”, “пандемия”. Все собранные тексты были распределены по изданиям и периодам, обоснование выделения данных периодов приводится в исследованиях, проведенных ранее на материале российских медиа [Радина 2021]. Далее тексты были нормализованы при помощи программы на языке *Python* и специальной библиотеки для обработки естественного языка *pymorphy2*.

В качестве ключевой единицы анализа выступили триграммы (n-граммы из трех слов), поскольку именно клишированные медийные словосочетания, повторяющиеся из номера в номер, могут раскрывать редакционную политику медиа независимо от авторства текстов, что соответствует логике модели Хермана – Хомского. Относительная частотность n-грамм фиксировалась в корпусном менеджере *AntConc* при помощи коэффициента PMI (*Pointwise mutual information*) [Michel et al. 2010]. Дополнительно использовалась относительная частотность лексем на основе коэффициента ipm (*instances per million words*), показывающая, насколько частотным в тексте является то или иное словоупотребление на миллион слов. Согласно компьютерной лексикографии и культуромике (новой области текстологии), посредством анализа показателей частотности лексем и устойчивых словосочетаний возможно реконструировать основное содержание и интенциональность оцифрованного текста, а также изучать различные культурные феномены, отраженные в цифровых текстах [Ladle et al. 2016].

Предполагалось, что, сравнивая триграммы дискурса о пандемии разных медиа (медийные клише, типичные для издания), возможно идентифицировать пропагандистские интенции, производные от редакционной политики медиа и независимые от журналистского мастерства или контента. Также предполагалось, что русскоязычные негосударственные медиа имеют различные пропагандистские стратегии, обусловленные фильтрами модели Хермана – Хомского.

Исследование проводилось в феврале 2022 г. до блокировки сайтов изучаемых медиа.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ: АНАЛИЗ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПАНДЕМИИ COVID-19

Все три издания, материалы которых были отобраны для анализа, представляют разные медийные сегменты “другого мнения” в сравнении с проправительственным медийным мейнстримом. В кризисных условиях пандемии миссия независимых медиа усложнилась. Независимые или критические суждения в отношении действий российской власти должны были интегрироваться в гуманистическое позиционирование медиа, в демонстрацию понимания угрозы пандемии для российского общества.

[3] 4 марта 2022 г. ряд информационных ресурсов, включая СМИ-2 и СМИ-3, были заблокированы в РФ “за распространение фейков о происходящем на территории Украины”. См. В России заблокировали сайт Euronews. *Интерфакс*, 21.03.2022. https://www.interfax.ru/russia/830473 (accessed 14.05.2023).

Проанализируем, как с данными задачами справлялись изучаемые издания на протяжении трех волн пандемии (см. табл.).

Таблица (Table)

“COVID-19” и медийный дискурс (PMI – Pointwise mutual information)

“COVID-19” and media discourse (PMI – Pointwise mutual information)

	СМИ-1	СМИ-2	СМИ-3
Первая волна (01.01.2020-01.07.2020)	3134 текстов, 1,58 млн слов	2674 текстов, 0,54 млн слов	1567 текстов, 0,75 млн слов
	случай заражение COVID-19 (PMI 14,8), коронавирусный инфекция COVID-19 (PMI 14,7), случай заболевание COVID-19 (PMI 13,5), борьба с COVID-19 (PMI 12,2), с COVID-19 скончаться (PMI 12,5)	коронавирусный инфекция COVID (PMI 13,3), начало распространение COVID (PMI 12,79), умереть пациент COVID (PMI 12,2), случай заболевание COVID (PMI 12,1), случай заражение COVID (PMI 12,8)	атипичный пневмония COVID-19 (PMI 17,9), возбудитель пневмония COVID-19 (PMI 16,7), легочный заболевание COVID-19 (PMI 16,4), вызывать пневмония COVID-19 (PMI 15,9), заболевание COVID-19 вызывать (PMI 14,2)
Вторая волна (02.07.2020-01.06.2021)	2719 текстов, 1,62 млн слов	2149 текстов, 0,46 млн слов	1641 текстов, 1,07 млн слов
	случай заражение COVID-19 (PMI 16,0), непосредственно от COVID-19 (PMI 15,5), новый случай COVID-19 (PMI 13,3), вакцина от COVID-19 (PMI 13,0), новый заболеть COVID-19 (PMI 12,9)	подтвердить диагноз COVID (PMI 17,5), штаб борьба COVID (PMI 14,99), умереть пациент COVID (PMI 13,67), COVID день ранее (PMI 12,96), борьба COVID день (PMI 12,56)	подтвердить диагноз COVID-19 (PMI 17,0), диагноз COVID-19 выздороветь (PMI 15,7), легочный заболевание COVID-19 (PMI 16,9), заболевание COVID-19 вызывать (PMI 15,0), бороться пандемия COVID-19 (PMI 13,5)
Третья волна (02.06.2021-01.01.2022)	1357 текстов, 0,81 млн слов	1107 текстов, 0,19 млн слов	1426 текстов, 0,65 млн слов
	непосредственно от COVID-19 (PMI 15,6), случай заражение COVID-19 (PMI 15,4), новый случай COVID-19 (PMI 12,8), COVID-19 по данным (PMI 12,4), вакцинация от COVID-19 (PMI 12,2)	подтвердить диагноз COVID (PMI 18,7), штаб борьба COVID (PMI 15,8), рост заболеваемость COVID (PMI 14,6), COVID это максимальный (PMI 13,2), COVID общий число (13,0)	подтвердить диагноз COVID-19 (PMI 17,8), легочный заболевание COVID-19 (PMI 17,9), COVID-19 помощь ограничение (PMI 13,6), COVID-19 dw следить (PMI 15,6), диагноз COVID-19 скончаться (PMI 15,6)
Вывод	СМИ-1 информирует о новой пандемии	Есть смертельный вирус, а СМИ-2 – это особый штаб противостояния	Биологические угрозы опасны, их необходимо контролировать
Послание медиа	СМИ-1 – медийная площадка, где можно получить самую нужную информацию	СМИ-2 – медийная площадка для сопротивления власти	СМИ-3 – медийная площадка просвещения, готовит читателей к биоконтролю со стороны государства

В таблице представлены пять наиболее частотных триграмм, характеризующих медийные тексты по периодам для каждого СМИ (значимым для анализа частотности в тексте считается показатель PMI более 3,0).

Идентифицированные частотные клише дают общее представление о текстах публикаций, в то же время позволяют выделить тенденции, определяющие специфику медиа. Если предположить, что у журналистов, работающих в медиа, есть "редакционные установки", которые проявляются в неких речевых штампах, то именно эти речевые штампы вычленяют методы компьютерной лингвистики, ориентированные на поиск частотности.

1. Согласно таблице, СМИ-1 (независимое российское издание) на своих страницах в разные периоды пандемии конструировало эмоциональную и драматичную реальность – вполне согласующуюся с государственными и проправительственными российскими медиа (см., например, исследование по идеологемам в период пандемии [Радина 2021]). Как и проправительственные СМИ, которые на первом этапе пандемии были осторожны в определениях (например, не использовали термин "пандемия"), СМИ-1 соблюдало терминологические стандарты. При этом, как только появилась информация о вакцине, вакцинация – еще до ее статуса ключевой идеологемы в обществе – стала идеологемой медийного дискурса СМИ-1, как и других российских изданий.

"Другое мнение" относительно пандемии в текстах СМИ-1 может опираться на иронию, отличаться критическим поворотом проблемы в сравнении с проправительственным мейнстримом, но в целом – следуя за общей повесткой дня, хотя и отыгрывая ее по-своему ("критически").

"...Непонятно, с кем Моди предлагал индийским гражданам солидаризироваться, потому что на момент анонса 'народного комендантского часа', 19 марта, в Индии было зафиксировано – вы не поверите! – 199 случаев заражения коронавирусом (31 из них – у итальянских туристов), из которых 20 уже успели выздороветь, и только четверо, к великой печали, скончались" (Голубицкий С. Великий лидер побеждает вирус. Как Индия ввела самый строгий в мире трехнедельный карантин. 29.03.2020).

Критика СМИ-1, следуя за правительственной повесткой дня, принимает форму критики "здравого смысла": тексты журналистов похожи на монолог критически настроенного читателя, ежедневно сталкивающегося с фактами, которые считает несправедливыми и обусловленными недоработкой правительства.

"На фоне ухудшения ситуации в связи с распространением коронавируса в России власти советуют жителям минимизировать посещение общественных мест, перейти в режим удаленной работы и оставаться дома. Сложно представить, как этим рекомендациям смогут следовать люди, у которых нет фиксированной оплаты труда" (Васильчук Т. Самозанятые в эпоху самоизоляции. Первый удар кризиса приняли на себя те, кто привык зарабатывать сам. 28.03.2020).

В период первой волны пандемии СМИ-1 описывает столкновение и борьбу общества с новой смертельной инфекцией ("*случай заражение COVID-19*" (PMI 14,8), "*борьба с COVID-19*" (PMI 12,2), "*с COVID-19 скончаться*" (PMI 12,5)), вторая волна повествует, как на фоне заражений и новых случаев заболеваний создается вакцина ("*случай заражение COVID-19*" (PMI 16,0), "*новый случай COVID-19*" (PMI 13,3), "*вакцина от COVID-19*" (PMI 13,0),), третья волна противопоставляет заражению вакцинацию ("*вакцинация от COVID-19*" (PMI 12,2)).

"Означает ли очередной рост заболеваемости ковидом, что теперь он уже точно с нами навсегда, что по два-три раза в год на нас будут накатываться новые "волны"?" (Тумакова И. "Пандемия пожирает людей там, где нет вакцинации". 25.09.2021).

СМИ-1, информируя читателей о пандемии и при этом сохраняя авторскую подачу, формулирует позицию, которая в ключевых характеристиках согласуется с проправительственными медиа (от признания пандемии к пропаганде вакцинации). Поскольку вакцинация – ведущий научно обоснованный способ противостоять пандемии, медиа, ориентированное на профессиональные стандарты информирования, принимает логику науки и выстраивает пропагандистскую линию контента в условиях пандемии от медицинской статистики угроз до убеждения в обоснованности медицинских инструментов защиты населения.

2. Несколько иначе выстраивает "другое мнение" СМИ-2 (русскоязычное зарубежное интернет-издание, созданное россиянами). Его повестка дня не изменяется с приходом пандемии, пандемия становится фоном для критики действий власти.

Фон пандемии в реальности СМИ-2 при анализе "дискурса пандемии COVID-19" парадоксален: относительная частота использования лексемы "коронавирус" (ipm 8326) превышает частоту в СМИ-1 (ipm 4422) почти в два раза. Однако контекст использования ключевых слов из "словаря пандемии" в СМИ-2 иной: при их помощи реализуется ключевая критическая интенция издания – как критика действий власти.

На протяжении смены "волн пандемии" наиболее частотные триграммы СМИ-2 описывают заражение и умирание населения в период первой волны ("*коронавирусный инфекция COVID*" (PMI 13,3), "*начало распространение COVID*" (PMI 12,79), "*умереть пациент COVID*" (PMI 12,2)), борьбу и умирание от ковида в период второй волны ("*подтвердить диагноз COVID*" (PMI 17.5), "*штаб борьба COVID*" (PMI 14,99), "*умереть пациент COVID*" (PMI 13.67)), а также новый рост заболеваемости в третью волну ("*подтвердить диагноз COVID*" (PMI 18,7), "*штаб борьба COVID*" (PMI 15,8), "*рост заболеваемость COVID*" (PMI 14,6)).

Даже, на первый взгляд, позитивная лексема "вакцинация", претендующая на идеологему дискурса пандемии и вошедшая в десятку частотных существительных в СМИ-2 ("вакцинация" (ipm 5030)) (но не нашедшая отражение в частотных клише о пандемии), используется в русле утверждения своей позиции.

Таким образом, СМИ-2 независимо от меняющихся обстоятельств сохраняет собственную повестку дня, которая вписывает в свои задачи контекст изменений, однако все изменения интерпретируются в определенном русле. Использование научного медицинского дискурса в формировании пропагандистской стратегии данного издания не затмевает главного – непрерывного воспроизводства дискурса сопротивления (отсюда и "штаб борьбы" с COVID-19). "Другое мнение" СМИ-2 выстраивается независимо от медийного мейнстрима пандемии, даже "гуманитарная логика" пандемии оказывается встроенной в логику противостояния, оппозиции властям РФ.

3. "Другое мнение" СМИ-3 (русскоязычная версия издания иностранного правительства) сосредоточено на статистике и информировании в русле мировой повестки дня пандемии.

> *"Карта распространения коронавируса в мире, подготовленная американским Университетом Джонса Хопкинса"* (ООН опасается масштабного голода из-за пандемии коронавируса. 03.04.2020).

Эти публикации касаются не только статистики заражения и смертности, но также включают подбор экономических фактов.

“На фоне ограничительных мер, введенных для борьбы с распространением коронавируса SARS-CoV-2, в США резко растет число безработных” (Число безработных в США за неделю выросло на 4,4 миллиона человек. 23.04.2020).

Дискурс пандемии первой (“*атипичный пневмония COVID-19*” (PMI 17,9), “*возбудитель пневмония COVID-19*” (PMI 16,7), “*легочный заболевание COVID-19*” (PMI 16,4)) и второй волн в СМИ-3 (“*подтвердить диагноз COVID-19*” (PMI 17,0), “*легочный заболевание COVID-19*” (PMI 16,9)), в отличие от других СМИ, содержит множество специализированных медицинских терминов, уточнений и разъяснений. Примечательно, что в период третьей волны обсуждается контроль за пандемией (“*подтвердить диагноз COVID-19*” (PMI 17,8), “*COVID-19 помощь ограничение*” (PMI 13,6), “*COVID-19 dw следить*” (PMI 15,6)) со стороны государства (ФРГ) и со стороны самого СМИ-3.

Медикализация дискурса пандемии (активное использование медицинских терминов) и указание на необходимость контроля во время пандемии свидетельствуют в пользу биополитического конструирования дискурса. Медикализация дискурса необходима для акцентирования угроз и подготовки читателей к принятию биоконтроля (как защиты) со стороны государства.

ОБСУЖДЕНИЯ И ДИСКУССИИ

В исследованиях, анализирующих медийные коммуникации во время пандемии, уделяется значительное внимание социальным сетям [Abbas et al. 2021; González-Padilla, Tortolero-Blanco 2020; Kocabiyik 2021], включая контекст “негативной пропаганды” – ошибочных суждений, прямой дезинформации и “фейков”. Высказывается сожаление, что ресурс социальных сетей недостаточно активно привлекается к просвещению в области защиты от заражения (реже используется как ресурс “позитивной пропаганды”) [Dang 2021].

Традиционные медиа в цифровом формате и онлайн-доступе могут противопоставляться воздействию социальных сетей (носителей дезинформации) и характеризоваться в качестве источников приоритетной (предпочитаемой) информации в условиях пандемии [Casero-Ripolles 2020]. Кроме того, появились сравнительные исследования, анализирующие, как выстраивается взаимодействие между традиционными и новыми медиа в области медиавоздействия в условиях пандемии в кросс-культурном контексте: в фокусе анализа оказались роль государства и доверие общества к государственным органам в организации медиавоздействия [Mellado et al. 2021].

В нашем исследовании просветительский медиадискурс пандемии проявился в традиционных медиа (СМИ-1: от описания угроз вируса до необходимости вакцинирования). При этом в русскоязычном издании иностранного государства (СМИ-3) просветительский медиадискурс пандемии использовался для обоснования новых биополитических практик, предполагающих более жесткий контроль и ограничения для населения.

Связи между задачами информирования общества со стороны государства и действиями медиа также исследовались на примере СМИ Казахстана и РФ: выяснилось, что российские медиа лучше встроены в логику официального информирования [Yakunin et al. 2021]. Отчасти этот вывод согласуется с результатами данного исследования (независимое СМИ-1 использовало стратегию, близкую к официальному информированию, только с критических позиций).

Предположение, лежащее в основе нашего исследования, подтвердилось: независимые медиа, несущие "другое мнение", конструируя на своих страницах дискурс пандемии, выбирали разные стратегии, которые возможно маркировать как пропагандистские, и предлагали собственные (не идентичные) реальности мира пандемии. Учитывая совокупность фильтров модели Хермана – Хомского, можно констатировать, что "другое мнение" в изучаемых медиа действительно конструировалось в согласовании с позициями руководства, с его экономическими и политическими детерминантами, поэтому дискурс пандемии в СМИ-1 не противоречил задачам (пропаганде) проправительственных российских СМИ, дискурс пандемии СМИ-2 оказался встроенным в типичную оппозиционную повестку дня издания, а дискурс пандемии СМИ-3 отражал биополитические задачи государства, в котором оно базируется.

Вся палитра пропагандистского позиционирования медиа (не только тематически сцепленная с пандемией, но захватывающая другие возможные темы и аспекты) может отличаться от "локальной тематической пропаганды" конкретного СМИ, что определяет ограничения результатов нашего исследования. Кроме того, в данной статье пропагандистская направленность медиа констатировалась без оценки эффективности ее влияния на читателей. Что же касается зарубежных исследований, уже появились междисциплинарные научные работы, анализирующие модели поведения зрителей конкретных медиа в контексте пандемии (например, на материале *Fox News* и *CNN*), а также согласованность моделей поведения зрителей и тех установок, которые предлагает "предпочитаемое медиа" [Zhao, Wu 2020].

Многоголосие "пропаганд", типичное для некризисных периодов мирного развития и сопряженное с рациональным отношением к инакомыслию, обусловлено необходимостью поддерживать общественное мнение, обладающее высокой толерантностью к неопределенности, ориентированное на инновации и творчество [Nemeth, O'Connor 2019]. В этом случае принятие многоголосия пропаганды со стороны негосударственных медиа обусловлено уверенностью в высоком качестве и убедительности (собственной) государственной пропаганды.

ВЫВОДЫ

Обзор теорий, концептуализирующих феномен пропаганды, позволяет разделить их на три группы теоретических конструктов, при помощи которых изучается пропаганда. Первая группа (управление обществом через активацию действия) интегрирует модели, теории, концепции из предметных полей истории, политологии, психологии и т.д. Вторая группа (управление обществом через активацию бездействия) включает теоретические конструкты из междисциплинарного поля коммуникативистики (*communication studies*) и связана с изучением пропаганды в СМИ. Третья группа теоретических конструктов инструментальна и включает схемы и модели конструирования убеждения и социального влияния (локализована в психологии и лингвистике).

Представленное исследование с точки зрения теоретического основания относится ко второй группе (опирается на модель Хермана – Хомского) и направлено на изучение пропагандистских стратегий независимых русскоязычных медиа в период пандемии коронавируса, которые представляют "другое мнение" в российском медийном пространстве.

В результате проведенного исследования было выяснено, что пропагандистские стратегии независимых СМИ о пандемии схожи в описании угроз,

однако имеют различия, обусловленные редакционными интенциями и ограничениями. Следовательно, "другое мнение" представляет собой сложную палитру суждений, отчасти согласованных или несогласованных с государственной линией пропаганды.

Исторический опыт СССР (противоречивый и отчасти негативный) показывает важность умения работать с пропагандой для организации продуктивной коммуникации в обществе, следовательно, роль исследований пропаганды в настоящее время сложно переоценить.

DOI: 10.17976/jpps/2023.04.10

MEDIA MODELS OF PROPAGANDA: THE COVID-19 PANDEMIC IN RUSSIAN-LANGUAGE MEDIA WITH A "DIFFERENT OPINION"

N.K. Radina[1, 2]

[1] *Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. Nizhny Novgorod, Russia*

[2] *HSE University. Nizhny Novgorod, Russia*

RADINA, Nadezhda Konstantinovna, Dr. Sci. (Polit. Sci.), Professor, Department of General and Social Psychology, Faculty of Social Sciences, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod; Senior Research Fellow at the Laboratory of Theory and Practice of Decision-Making Support Systems (Nizhny Novgorod), HSE University, email: rasv@yandex.ru

Radina, N.K. (2023). Media models of propaganda: the COVID-19 pandemic in Russian-language media with a "different opinion". *Polis. Political Studies*, 4, 138-151. (In Russ.) https://doi.org/10.17976/jpps/2023.04.10

Acknowledgements. The study was supported by the Russian Science Foundation grant No. 22-28-00015.

Received: 02.05.2022. Accepted: 16.11.2022

Abstract. The present study analyzes the discourse surrounding the COVID-19 pandemic in three Russian-language media: (1) an independent Russian publication (7210 texts, 4.01 million words); (2) an independent online publication entered in the register of foreign agents (5930 texts, 1.19 million words); (3) a Russian-language version of a foreign government publication also included in the register of foreign agents (4634 texts, 2.47 million words)). The key theory is the propaganda model of E. Herman and N. Chomsky and the concept of cultural science, which explains how society can be studied by analyzing the statistics of texts created by society. The study is based on the articles of the publications gathered in a collection of texts in the period of 2020-2021 using the keywords "COVID-19", "coronavirus", "pandemic". It was suggested that the studied media have different propaganda strategies in describing the pandemic, associated with editorial policy, according to the propaganda model of E. Herman and N. Chomsky. An analysis of the empirical material confirmed the hypothesis that these media, while constructing the discourse of the pandemic, indeed chose different strategies and offered their own interpretations of the reality of the pandemic world. An independent Russian publication presented the pandemic in a consistent way with the main trends of the Russian-language media in general. The Russian-language foreign online publication included the topic of the pandemic in the leading "agenda" to prove its original position of resistance. The Russian-language version of a foreign government publication used the technique of discourse medicalization to describe the pandemic and also promoted ideas about the need for state control over society in a pandemic. The findings reveal that the propaganda strategies of the studied media about the pandemic are similar in describing threats, but they have differences due to editorial intentions, therefore, the research hypothesis was confirmed. In addition, the article offers an overview of the studies that create the theoretical field of propaganda and emphasizes the need to intensify research in the field of propaganda on the Russian-language socio-cultural material.

Keywords: media discourse, media strategies, propaganda, Herman-Chomsky propaganda model, COVID-19 pandemic, media-foreign agent, opposition media.

References

Abbas, J., Wang, D., Su, Z., & Ziapour, A. (2021). The role of social media in the advent of COVID-19 pandemic: crisis management, mental health challenges and implications. *Risk Management and Healthcare Policy*, 14, 1917-1932. https://doi.org/10.2147/RMHP.S284313

Alves, A.M. (2014). Jacques Ellul's "anti-democratic economy": persuading citizens and consumers in the information society. *TripleC*, 12(1), 169-201.

Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la información,* 29(2), e290223. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23

Dang, H.l. (2021). Social media, fake news, and the COVID-19 pandemic: sketching the case of Southeast Asia. *ASEAS – Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 14(1), 37-58. https://doi.org/10.14764/10.ASEAS-0054

Demirdogen, U.D. (2010). The roots of research in (political) persuasion: ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications. *International Journal of Social Inquiry*, 3(1), 189-201.

Ellul, J. (1973). Propaganda: the formation of men's attitudes. New York, NY: Vintage.

Herman, E.S., Chomsky, N. (1988) Manufacturing consent: the political economy of the mass media. New York, NY: Pantheon.

González-Padilla, D.A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 pandemic. *International Braz J Urol*, 46(1), 120-124. https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121

Guo, L., Vu, H.T., & McCombs, M. (2012). An expanded perspective on agenda-setting effects exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación,* 11, 51-68.

Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). Communication and persuasion. New Haven, GT: Yale University Press.

Jowett, G.S., & O'Donnell, V. (2012). Propaganda and persuasion. London: Sage.

Klaehn, J. (2017). The propaganda model: theoretical and methodological considerations. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6(2), 43-58. https://doi.org/10.16997/wpcc.123

Kocabiyik, O. (2021). Social media usage experiences of young adults during the COVID 19 pandemic through social cognitive approach to uses and gratifications. *International Journal of Technology in Education and Science (IJTES)*, 5(3), 447-462. https://doi.org/10.46328/ijtes.226

Ladle, R.J., Correia, R.A., Do, Y., Joo, G.-J., Malhado, A.C., Proulx, R., Roberge, J.-M., & Jepson, P. (2016). Conservation culturomics. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 14(5), 269-275, https://doi.org/10.1002/fee.1260

McCombs, M., & Stroud, N.J. (2014). Psychology of agenda-setting effects: mapping the paths of information processing. *Review of Communication Research*, 2(1), 68-93. https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2014.02.01.003

Malinova, O. (2021). Politics of memory and nationalism. *Nationalities Papers*, 49(6), 997-1007. https://doi.org/10.1017/nps.2020.87

Mellado, C., Hallin, D., Cárcamo, L., Alfaro, R., Jackson, D., Humanes, M.L., Márquez-Ramírez, M., Mick J., Mothes, C., I-Hsuan LIN, C., Lee, M., Alfaro, A., Isbej, J., & Ramos, A. (2021). Sourcing Pandemic News: A Cross-National Computational Analysis of Mainstream Media Coverage of COVID-19 on Facebook, Twitter, and Instagram. *Digital Journalism*, 9(9), 1261-1285. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942114

Michel, J.B., Shen, Y.K., Aiden, A.P., Veres, A., Gray, M.K., Picket,t J.P., & Aiden, E.L. (2010). Quantitative analysis of culture using millions of digitized books. *Science*, 331(6014), 176-182. https://doi.org/10.1126/science.1199644

Nemeth, C.J., & O'Connor, A. (2019). Better than individuals? Dissent and group creativity. In P.B. Paulus, & B.A. Nijstad (Ed.), *The Oxford Handbook of Group Creativity and Innovation* (pp. 73-83). Oxford: Oxford University Press.

Ngoa, S.N. (2011). A review & analytical narrative of propaganda activities: a Nigerian perspective. *International Journal of Humanities and Social Science,* 1(16), 237-248.

Noelle-Neumann, E. (1984). The spiral of silence: public opinion–our social skin. Chicago, IL: The University of Chicago Press.

Pedro-Carañana, J. (2011). The propaganda model in the early 21st century (Part I). *International Journal of Communication*, 5, 1865-1905.

Pedro-Carañana, J., Broudy, D., & Klaehn, J. (Ed.). (2018). The propaganda model today: filtering perception and awareness. London: University of Westminster Press. https://doi.org/10.16997/book27

Radina, N., & Bobkova, S. (2021). International obligations on atmosphere and climate protection in media-discourse: propaganda models of Russian and US media. *Communication Today*, 12(1), 130-147.

Wimberly, C. (2020). How propaganda became public relations: Foucault and the corporate government of the public. New York, NY: Routledge.

Yakunin, K., Mukhamediev, R.I., Zaitseva, E., Levashenko, V., Yelis, M., Symagulov, A., Kuchin, Y., Muhamedijeva, E., Aubakirov, M., & Gopejenko, V. (2021). Mass media as a mirror of the COVID-19 pandemic. *Computation*, 9, 140. https://doi.org/10.3390/computation9120140

Zhao, E., Wu, Q., Crimmins, E.M, & Ailshire, J.A. (2020). Media trust and infection mitigating behaviours during the COVID-19 pandemic in the USA. *BMJ Global Health*, 5, e003323. https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-003323

Bernays, E. (2021). Propaganda. (Russ. ed.: Bernays, E. Propaganda. St. Petersburg: PITER).

Bonch-Osmolovskaya, A.A. (2015). Culturomics in the Russian national corpus: three centuries of Russian roads. *Proceedings of the V.V. Vinogradov Russian Language Institute,* 6. 605-641. (In Russ.)

Buravova, M.B. (2007). Propagandistic functions of modern russian journalism: evolution of methods and concepts. *Vestnik of Saint Petersburg University. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika*, 1, 115-123. (In Russ.)

Gavrilova, M.V. (2021) Izucheniye ideologicheskikh aspektov muzyki v zarubezhnykh mediaissledovaniyakh [The study of the ideological aspects of music in foreign media studies]. In *MEDIAObrazovaniye: mediavklyuchennost' vs mediaizolyatsiya. Materialy VI Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii* [VI International scientific conference "MEDIAEducation: media inclusion vs media isolation"] (pp. 26-29). Chelyabinsk: Chelyabinsk State University. (In Russ.)

Lasswell, H.D. (2021). Propaganda techniques in the World War. (Russ. ed.: Lasswell, H.D. Tekhnika propagandy v mirovoi voine. Moscow: INION RAN).

Lenin, V.I. (1956). O propagande i agitatsii [About propaganda and agitation]. Moscow: Politizdat. (In Russ.)

Lippmann, W. (2004). Public opinion. (Russ. ed.: Lippmann, W. Obshchestvennoye mneniye. Moscow: Institut Fonda Obshchestvenoye mneniye).

Lukashevich, D.A. (2013). Applicability of the "spiral of silence" to the internet and new media. *Vestnik NSU. Series: History and Philology,* 12(6), 61-66. (In Russ.)

Nisnevich, Yu.A., & Ryabov, A.V. (2016). Modern Authoritarianism and Political Ideology. *Polis. Political Studies*, 4, 162-181. (In Russ.) https://doi.org/10.17976/jpps/2016.04.13

Radina, N.K. (2021). Methodology for identifying contextual ideologemes in digital media discourse (on the example of media discourse on the COVID-19 pandemic). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 5, 116-136. (In Russ.) https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.116136

Sementsov, S.V., & Speranskaya, V.S. (2018). Lenin's plan of monumental propaganda and traditions of the imperial capital city culture. *Bulletin of Civil Engineers,* 2, 37-47. (In Russ.) https://doi.org/10.23968/1999-5571-2018-15-2-37-47

Sysoieva, A. (2019). Emergence of the Soviet military propaganda in Leningrad of the early 1930th: the new method of working with writers. *Russkaya Literatura*, 4, 159-165. (In Russ.) https://doi.org/10.31860/0131-6095-2019-4-159-165

Литература на русском языке

Бернейс Э. 2021. Пропаганда. СПб.: Питер.

Бонч-Осмоловская А.А. 2015. Культуромика в национальном корпусе русского языка, к постановке задачи: три века русских дорог. *Труды института русского языка им. В.В. Виноградова*. № 6. С. 605-641. EDN: VJQBJN.

Буравова М.Б. 2007. Пропагандистско-агитационное функционирование современной российской журналистики: эволюция методов и концепций. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика*. № 1. С. 115-123. EDN: RUARVT.

Гаврилова М.В. 2021. Изучение идеологических аспектов музыки в зарубежных медиаисследованиях. *MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция. Материалы VI Международной научной конференции*. Челябинск: Челябинский государственный университет. С. 26-29. EDN: BUPLOW.

Лассуэлл Г.Д. 2021. Техника пропаганды в мировой войне. М.: ИНИОН РАН.

Ленин. В.И. 1956. О пропаганде и агитации. М.: Политиздат.

Липпман У. 2004. Общественное мнение. М.: Институт Фонда "Общественное мнение".

Лукашевич Д.А. 2013. Применимость теории "спирали молчания" к сети Интернет и новым медиа. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: история, филология*. Т. 12. Вып 6. С. 61-66. EDN: PJIPRY.

Нисневич Ю.А., Рябов А.В. 2016. Современный авторитаризм и политическая идеология. *Полис. Политические исследования*. № 4. С. 162-181. https://doi.org/10.17976/jpps/2016.04.13. EDN: WEBNAJ.

Радина Н.К. 2021. Методика идентификации контекстуальных идеологем в цифровом медиадискурсе (на примере медиадискурса о пандемии COVID-19). *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. № 5. С. 116-136. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.116136. EDN: AGKOWQ.

Семенцов С.В., Сперанская В.С. 2018. Ленинский план монументальной пропаганды и традиции императорской столичной культуры. *Вестник гражданских инженеров*. № 2. С. 37-47. https://doi.org/10.23968/1999-5571-2018-15-2-37-47 EDN: XRRKVF

Сысоева А.В. 2019. Создание советской военной пропаганды в Ленинграде начала 1930-х годов: новый метод работы с писателями. *Русская литература*. № 4. С. 159-165. https://doi.org/10.31860/0131-6095-2019-4-159-165. EDN: GUOMOU.