

Методы воздействия на аудиторию в выступлениях официальных представителей власти (на примере армяно-азербайджанского конфликта)

Научный руководитель – Аникина Мария Евгеньевна

Хачатрян Р.А.¹, Оганнисян А.Г.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия, *E-mail: rayakhachatryan@gmail.com*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия, *E-mail: ani.hovhannisyan.rize@gmail.com*

Армяно-азербайджанская война за территорию Нагорного Карабаха закончилась в 1994 г., но 27 сентября 2020 года конфликт опять перешел в фазу открытого активного противостояния. После возобновления военных действий началась и другая война — «информационная», преследующая цель дискредитировать противника и возвысить себя в глазах не только своего населения, но и мирового сообщества.

Есть несколько способов влияния на аудиторию в военное время. Согласно американскому психологу Р. Уайту, власти могут оказать влияние на аудиторию с помощью комплекса методов:

- «дьявольский» характер врага,
- мужественный образ себя,
- моральность себя — аморальность противника,
- селективная невнимательность,
- отсутствие эмпатии,
- милитаристская самоуверенность.

Мы рассмотрели, как используются эти методы во время эскалации армяно-азербайджанского конфликта, и к этому перечню добавили метод «дискредитации противника», реализуемый путем принижения глав государств и дискредитации информации противника.

Для анализа стратегий армянской и азербайджанской сторон мы рассмотрели Твиттер-аккаунты официальных представителей власти: с армянской стороны аккаунт официального представителя Минобороны Армении Арцруна Ованнисяна, с азербайджанской — аккаунт заведующего отделом по вопросам внешней политики администрации президента Хикмета Гаджиева.

Согласно Альфредо Торрельба, Твиттер взял на себя различные роли в налаживании дипломатических связей между странами: социальная сеть стала медиатором между властью и аудиторией, а во время вооруженного конфликта она может стать способом трансляции идей одной страны в другие страны. Именно с помощью этих персон аудитория и СМИ получают оперативную информацию про военные действия. Этим обосновано наше решение изучить названные Твиттер-аккаунты.

Мы проанализировали временной промежуток с 27 сентября, первого дня конфликта, до 24 октября. Так как конфликт продолжается, мы продолжим наше исследование для получения объективной картины. Твиты разделены по категориям «свой» или «ретвит», по языкам, по характеру информации «военный», «мирный», «солдатский», «дипломатический» и «журналистский», по наличию окрашенной лексики, а также мы рассмотрели

вышеперечисленные методы воздействия на аудиторию в твитах. Далее мы поделимся с предварительными результатами проведенного исследования.

В аккаунте представителя Азербайджана Хикмета Гаджиева больше 80% твитов и ретвитов прямо или косвенно настраивают аудиторию против врага или создают положительный образ собственной власти и армии. Больше половины показывают «дьявольский характер врага», особенно через информацию об убитых и пострадавших мирных жителях. Через страдания мирных жителей азербайджанская сторона показывает «аморальность врага и моральность себя». При этом твитов с ответами на обвинения армянской стороны нет — Гаджиев не подтверждает информацию, но и не отрицает ее. Это можно назвать использованием приема «селективной невнимательности» — твитов с таким методом воздействия на аудиторию чуть менее 30%.

Чтобы представить врага в невыгодном свете и наделить его «фашистскими» чертами, Гаджиев пишет и перепубликует твиты о том, что Азербайджан - многонациональная страна, а Армения нет, однако, согласно данным Cisstat за 2009 год и там, и там, национальные меньшинства составляют менее 10%.

Хикмет Гаджиев сам пишет посты и делает репосты публикаций президента страны, Министерства обороны, азербайджанских и международных СМИ. При этом в своих твитах он в 90% случаев использует английский, реже — русский язык. В единичных случаях использовались испанский, итальянский, французский, немецкий, иврит — и ни разу азербайджанский. Так Хаджиев обращается больше к мировому сообществу, нежели к населению собственной страны. Среди аккаунтов, которые репостит Хаджиев, самый цитируемый — аккаунт президента Алиева. У него же самые популярные твиты — в частности, это твиты о военных успехах, где показывается «мужественный образ себя», а также «милитаристская самоуверенность» (твит о взятии села Матахис набрал 120 тысяч лайков и 20 тысяч репостов). Постов, попадающих под категорию «мужественный образ себя», было 20%, а под «милитаристская самоуверенность» — 8%. При этом Гаджиев делится твитами Алиева как на английском и русском, так и на азербайджанском. Последние гораздо популярнее.

Что касается публикаций Арцруна Ованнисяна, то более 70% касаются именно военных действий на территории Арцаха. Также мы отдельно выделили информацию о солдатах, которая составляет более 10%. В таких твитах рассказываются истории отдельных солдат или публикуются фотографии улыбающихся военных. Информация о гражданских лицах, сборе гуманитарной помощи и т.п. составляет около 25%.

Больше половины твитов написаны на армянском, 40% - на английском и всего лишь 2% на русском. Таким образом можем сделать вывод, что Арцрун Ованнисян обращается в основном к местной аудитории, но одновременно делает акцент на международного читателя.

Большинство твитов у Арцруна Ованнисяна - это собственный контент, и лишь 15% ретвиты. В числе аккаунтов, которые ретвитит официальный представитель МО Армении, пресс-секретарь МО Армении Шушан Степанян, Армия Обороны Республики Арцах и ARM Unified Infocenter.

Что касается методов воздействия на аудиторию, то чаще всего наблюдается использование метода «милитаристской самоуверенности» и «дьявольского характера врага». Первый метод характеризуется публикациями о собственных победах, уничтожении ВС врага и постоянно повторяющимся лозунгом-хештегом #победим. Также в равной мере используются метод «мужественный образ себя» и «дискредитации противника». Последний характеризуется окрашенной лексикой, обращениями к президенту Азербайджана, при которых его имя было написано в уменьшительно-ласкательной форме.

Источники и литература

- 1) Сушков И.Р. Психология взаимоотношений. М. : Академический проект, ИП РАН, Екатеринбург: Деловая книга, 1999. С.
- 2) Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. — 336 с. С. 100-101
- 3) Торреальба А. Твитпломатия: влияние социальной сети Твиттер на дипломатию. Вестник РУДН. 2015
- 4) Статистика Cisstat. 2009 URL: [http://www.cisstat.com/census/national_composition%20of%20population.pdf]