

ЯЗЫК, КУЛЬТУРА, КОММУНИКАЦИЯ

УДК 316.776.33

Технологии воздействия на аудиторию в современном медиапространстве

А. Я. Сарна

Белорусский государственный университет,
Республика Беларусь, 220030, Минск, пр. Независимости, 4

Для цитирования: Сарна А. Я. Технологии воздействия на аудиторию в современном медиапространстве // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 2. С. 218–235. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.207>

Статья посвящена анализу особенностей воздействия СМИ на массовую аудиторию в ситуации интенсивного развития социальных, информационных, когнитивных технологий и их взаимного влияния друг на друга. В данном процессе применяются определенные техники производства, обработки и распространения информации в медиапространстве, которые описываются посредством таких теоретических конструкций, как импринтинг, прайминг, сторителлинг, фрейминг и дизайнинг. Они включают в себя определенный набор манипулятивных приемов как средств управления процессами коммуникации в современном информационном обществе в контексте разработок социальной инженерии. При этом наряду с мультимедийными системами все более активно начинают использоваться и преаттентивные, которые представляют собой эргономичные информационные системы, созданные в стиле коммуникационного экодизайна. Они функционально ориентированы на процесс принятия решений пользователем практически на подсознательном уровне за счет фокусировки его внимания на необходимой информации в наиболее подходящем месте и времени. Целью статьи является выявление когнитивных и перцептивных особенностей медиавлияния на массовую аудиторию, а ее задачами — формулировка основных положений теоретических и научно-практических разработок социальной инженерии как особой отрасли знания, выявление особенностей преаттентивных технологий, используемых в современных СМИ и экспликация содержания понятий импринтинга, прайминга, сторителлинга, фрейминга, дизайнинга как основных техник медиавоздействия. Научная новизна данной статьи заключается в демонстрации особенностей применения журналистами, маркетологами, политиками и дизайнерами современных информационных технологий как техник социального управления с точки зрения их психологической эффективности. На основе концептуального и сравнительного анализа научных

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2020

публикаций, посвященных данной тематике, делаются выводы о том, что преаттентивные аспекты когнитивных процессов восприятия и понимания информации массовой аудиторией сегодня становятся главным инструментом выстраивания эффективной работы СМИ. В сложившейся ситуации массмедиа активно используют возможности мультимедиа технологий для применения основных принципов коммуникационного экодизайна в процессе создания информационного продукта.

Ключевые слова: воздействие СМИ, социальная инженерия, информационные и когнитивные технологии, импринтинг, прайминг, сторителлинг, фрейминг, дизайннинг.

Введение

Проблема разработки и использования различных инновационных достижений в качестве инструмента социальной регуляции и управления всегда расценивалась как важнейшая в общественно-гуманитарных науках. Особая роль при этом отводилась технологии (от древнегреч. τέχνη — искусство, мастерство и λόγος — слово, знание) как способу рациональной организации деятельности и повышения ее эффективности для достижения какой-либо цели. В соответствии с профессиональной спецификацией различных видов и сфер человеческой деятельности выделяют множество всевозможных технологий, способствующих достижению лучших результатов в управлении, образовании, производстве, здравоохранении и прочих, а также в общении и развлечении в повседневной жизни.

Одними из наиболее важных для жизнедеятельности современного человека и социума считаются информационные технологии — средства связи, предоставляющие возможность передачи и приема сообщений, а также различные технические устройства по переработке, усвоению и хранению информации. Повсеместное распространение информационных технологий можно считать закономерным итогом первого этапа технологического развития общества, для которого характерно слияние знания и умения, когда определенные результаты социальной практики стали фиксироваться в знаково-символической форме и транслироваться на массовую аудиторию. На следующем этапе происходит объединение науки и инженерии, которое приводит к изменению самой технологии и возникновению интеллектуальных разработок в области проектирования деятельности.

На этом положении строится социальная инженерия, возникшая в США в середине XX в. и связанная с формированием и преобразованием социальных систем различного уровня сложности, целенаправленным изменением организационных структур, определяющих человеческое поведение и обеспечивающих контроль над ним. Социальная инженерия опирается на достижения таких наук, как социология, психология, антропология, дополненных конфликтологией, теорией менеджмента и организационных коммуникаций. Здесь применяются различные социальные технологии для проектирования и планирования рационально организованной коллективной деятельности по достижению стратегических целей на основе согласования интересов различных субъектов, координации их совместных действий, концентрации и целевого распределения трудовых, материальных, финансовых, информационных и прочих ресурсов [1].

В условиях интенсивного развития информационных технологий, приводящих к виртуализации социально-экономических процессов, принципиально важен акцент на нематериальной стороне производства и потребления, что нашло отра-

жение в концепции так называемой «экономики внимания» (attention economy). В 1996 г. М. Голдхабер в работе «Покупатели внимания» утверждал, что человечество уже прошло стадию занятости большинства населения в сфере производства материальных продуктов, и это делает неизбежным переориентацию мировой экономики с финансовых транзакций на «транзакции внимания» [2]. Обратной стороной увеличения общего объема информации становится борьба за ее потребителя в условиях существенного дефицита внимания, готовности воспринимать и усваивать эту информацию: «У внимания есть свое собственное поведение, своя динамика. Экономика, построенная на нем, будет отличаться от обычной экономики, построенной на материальных объектах» [3].

В экономике внимания наряду со ставшими уже привычными мультимедийными технологиями все более активно начинают использоваться когнитивные и преаттентивные («предшествующие вниманию») технологии, которые помогают организовать процессы восприятия на дорациональном, фактически бессознательном уровне. Такие разработки представляют собой эргономичные информационные системы, созданные в соответствии с принципами коммуникационного экодизайна и функционально ориентированные на не всегда осознанный процесс принятия решений пользователем, фокусируя его внимание на необходимой информации в наиболее подходящем месте и времени. Данные технологии позволяют снимать излишнюю нагрузку с систем восприятия для переработки внешних сигналов и разгрузить когнитивные способности, поскольку предоставляют ровно тот объем информации, который необходим для правильного выбора, не вдаваясь в лишние детали. Так устроено преаттентивное восприятие, которое понимается в когнитивной психологии как способность головного мозга и нервной системы обрабатывать определенные типы информации, не фокусируя на ней внимание. Ведь люди (как и животные) получают некоторые визуальные и звуковые сигналы на подсознательном уровне через периферийное восприятие, что позволяет оценить возможности дальнейшего получения информации и ее осмысления [4].

Преаттентивные технологии могут мгновенно сообщать информацию посредством изменения пространственной ориентации, формы объекта, его размера, цвета и узора. Содействуя развитию мультимедиа и их использованию в СМИ, когнитивные разработки приводят к трансформации медиасферы и превращению ее в гиперсенситивную среду, которая выступает в качестве «фонового дисплея» (Д. Роуз) или интерфейса для полностью погруженного в нее потребителя информации. В такой конфигурации, где взаимосвязаны экономика внимания, коммуникационный экодизайн и преаттентивные технологии, возникает синергетический эффект влияния на аудиторию, чем и старается воспользоваться современная социальная инженерия. Тем самым инновационные разработки в сфере социальных, когнитивных и информационных технологий все больше опираются на преаттентивные аспекты процессов восприятия и понимания информации массовой аудиторией, что позволяет достаточно эффективно выстраивать работу СМИ. Журналисты и дизайнеры теперь используют возможности интерактивных мультимедиа технологий для применения универсальных принципов коммуникационного экодизайна при обработке и выстраивании материалов и создании конечного информационного продукта — печатного издания, радиопрограммы или телепередачи, не говоря уже об интернет-ресурсах [5]. При этом главными инструментами ра-

боты с информацией в массмедиа становятся пять основных техник или приемов, положенных в основу коммуникационного дизайна: импринтинг, прайминг, сторителлинг, фрейминг и дизайнинг.

Обзор литературы по теме

За последние десять лет по теме медиавоздействия (в версиях «влияния» и собственно «воздействия», объединенных в рамках понятия «медиаэффект» — *media effect*) вышло множество публикаций, посвященных анализу таких явлений, как различные формы процесса воздействия (внушение, убеждение, информирование, манипуляция и пр.), тех или иных элементов коммуникативной структуры (источник информации, медиатексты, каналы СМИ, аудитория и др.), конкретных техник воздействия (пропаганда, реклама, PR, *product placement* и т. п.), конечного результата влияния (эффективности, действенности, результативности, убедительности и т. п.), что и нашло свое отражение в различных отраслевых и дисциплинарных (психологических, социологических, педагогических, политических и пр.), а также междисциплинарных (медиафилософия, *media studies*, *communication theory*, *cognitive & computing sciences* и др.) разработках. Далее мы попытаемся в общих чертах рассмотреть наиболее значимые из опубликованных работ, не только оказавших влияние на становление и развитие данного направления медиаисследований, но и уже успевших стать своего рода классикой жанра.

Основанная на актуальных примерах и последних доступных исследованиях книга Г. Спаркс «Исследования медиаэффектов: общий обзор» [6] представляет собой обстоятельное введение в изучение воздействия средств массовой информации на общество. Автор осуществляет реконструкцию различных теорий СМИ в контексте текущих результатов исследований, демонстрируя высокую степень влияния массмедиа на нашу жизнь на основе выводов, к которым приходят ученые. В данном издании предлагается анализ влияния электронных средств массовой информации на сокращение сна, связь просмотра телевизора с ожирением, насилие в СМИ, эмоции в совместной игре в видеоигры, исследование теории установления повестки дня, влияние новых медиа на совершение самоубийств, зависимость межличностного общения от времени, проведенного у экрана и др.

Сборник статей под редакцией Дж. Брайан, М. Б. Оливер и А. Раней «Медиаэффекты: достижения в теории и исследованиях» [7] объединяет работы признанных авторитетных исследователей в данной области, что позволяет считать его своего рода универсальным справочником по изучению медиаэффектов. Статьи охватывают всю сферу СМИ, исходя из новых представлений о возможностях теоретической реконструкции медийного влияния на массовую аудиторию. Особенности данного воздействия авторы раскрывают при анализе таких проблем, как медиапотребление и восприятие социальной реальности, расовые и этнические стереотипы, ролевые модели и сексизм в рекламе, индивидуальная и коллективная идентичность в отношении к собственному телу и здоровью, имиджи в маркетинговых и политических коммуникациях, насилие и агрессия в медиаконтенте. Данные вопросы рассматриваются сквозь призму влияния на аудиторию как традиционных СМИ, так и новых медиа — социальных сетей, мобильных гаджетов, видеоигр, виртуальной реальности и других информационных технологий.

Работа «Основы медиаэффектов» Дж. Брайан, С. Томпсон и Б. Финклей [8] пересматривает популярные представления о степени влияния СМИ на аудиторию, чтобы обеспечить современную, более сбалансированную трактовку литературы по медиавоздействию. Данный коллективный труд позволяет составить читателям фундаментальное представление об истории, теоретических основах и текущем состоянии знаний о влиянии СМИ, которые помогут ориентироваться в насыщенной медиасреде. Помимо традиционных исследований, посвященных анализу влияния прессы, радио и телевидения, здесь рассматривается воздействие компьютерных/видеоигр, влияние интернета и сайтов социальных сетей, а также то, как устройства мобильной связи изменили наш образ жизни.

Книга Э. Перси и Дж. Ламбе «Медиаэффекты и общество» [9] направлена на установление связи между средствами массовой информации и влиянием, которое они оказывают на общество в целом. В тексте исследуется, как создаются отношения между людьми и СМИ, что помогает смягчить их вредные последствия и усилить позитивные. Диапазон медиаэффектов, рассматриваемых в данном издании, включает распространение новостей, образовательный потенциал СМИ, социализацию детей и подростков, влияние на общественное мнение и голосование, а также насильственный и откровенно сексуальный медиа-контент. Здесь также представлены различные теоретические подходы к пониманию медиаэффектов, включая психологические теории и контент-анализ. Кроме того, работа демонстрирует, как теории могут направлять будущие исследования воздействия новых технологий в процессах массовой коммуникации.

Сборник аналитических материалов «Медиавлиание: прорывы в исследованиях и практике» [10], представленный Ассоциацией по управлению информационными ресурсами, может служить справочным изданием, опирающимся на актуальные научные разработки по проблеме влияния новых медиа на современную культуру и общество, индивидов и группы. Это масштабное издание, в котором освещаются различные актуальные темы — такие, как реклама, маркетинговые коммуникации, социальные сети, менеджмент и этика СМИ, а также вовлечение аудитории в создание медиапродукции. Авторы сборника подчеркивают, что в цифровую эпоху пользователи всего мира постоянно подключены к глобальной сети и могут использовать ее ресурсы для обмена и сотрудничества, как никогда раньше. Чтобы эффективно управлять этой новой средой, исследователи, программисты и менеджеры должны понимать специфику сложившейся ситуации и возможности влияния на нее.

В книге Э. Раддока «Влияние цифровых медиа: подход культивации» [11] рассматриваются ключевые проблемы современной медиаиндустрии и возможности их решения с позиций теории культивации. Влияние цифровых или новых медиа ученый связывает с такими темами, как популизм, мизогиния, политические мемы, исламофобия, кибербуллинг и утрата доверия к образованию в контексте исследований традиционных СМИ. Раддок показывает, как эти явления рождаются из медийных практик, которые теория культивации начала анализировать в 1950-х гг. Уделяя пристальное внимание наследию Дж. Гербнера, автор раскрывает его роль при оценке исторических сил и отношений, которые приблизили медиаиндустрию к масштабам глобальной политики с середины прошлого века. Это делает работу Гербнера (и самого Раддока) актуальной для всех последователей критического

анализа СМИ, предоставляя теоретическое, методологическое и историческое руководство для понимания новых тенденций в сфере медиавлияний.

Сборник статей «Исследования эффектов СМИ: достижения в метаанализе» [12] представляет собой ряд исследований, охватывающих широкий спектр медиаэффектов. Редактор Р. Прайсс и его коллеги пригласили для этого издания известных авторов, труды которых организованы в соответствии с их позициями и практикой информационных кампаний в средствах массовой информации. Данные исследования в области социальных наук раскрывают особенности медиавоздействия и затрагивают такие темы, как влияние рекламы на детей и подростков, эффекты порнографии, жестокие видеоигры и агрессия, а также использование СМИ в политической жизни.

Работа «Эффекты медиа» У. Джеймса Поттера [13] демонстрирует, как средства массовой информации постоянно и методично влияют на отдельных индивидов, коллективы и общество в целом. Ученый осуществляет попытку систематизации и масштабирования обширного массива данных, полученных по результатам исследований о влиянии СМИ, сгруппировав их вокруг двух шаблонов медиаэффектов: первый анализирует влияние СМИ на отдельных персон, а второй — на более крупные социальные структуры и институты. Выдвигая на первый план различные типы воздействий на поведение, отношение и убеждения частных лиц и учреждений, Поттер пытается понять, как проявляется влияние СМИ в различных коммуникативных практиках, с учетом определенных условий и факторов, которые позволяют реализовать это влияние и актуализировать те или иные эффекты медиавоздействия в конкретных ситуациях.

В книге С. Купер «Насилие в СМИ и его влияние на уголовную практику» [14] предпринята попытка определения степени влияния средств массовой информации на мотивацию и поведение молодежи, а также переосмысления роли демонстрируемого на экране насилия. Эта тема рассматривалась различными исследователями еще с 1930-х гг., когда родители в США и других западных странах стали проявлять обеспокоенность по поводу содержания различных СМИ, включая комиксы. Итогом этих исследований стала современная юридическая практика проверки влияния средств массовой информации почти на каждое насильственное преступление, совершенное молодым человеком. В книге на материале известных судебных дел показано, что криминалисты склонны считать влияние СМИ поводом для совершения преступлений, в то время как другие сопутствующие факторы (участие родителей и ответственность самих преступников) зачастую игнорируются.

Таким образом, в рассмотренных публикациях анализируются самые разные аспекты процесса медиавоздействия, что позволяет выявить, оценить и использовать различные техники влияния на аудиторию в зависимости от поставленных целей. Тем не менее, можно утверждать, что возможности анализа самих техник или технологий медиавоздействия далеко не исчерпаны — особенно с учетом междисциплинарных разработок в рамках становления новой парадигмы исследований, совмещающей влияние таких различных направлений, как когнитивная психология, поведенческая экономика, коммуникационный дизайн и социальный инжиниринг. Именно на стыке этих областей теоретического знания и социальной практики зарождается возможность выявления и анализа тех особенностей при-

менения техник медиавоздействия, на которые ранее обращали внимание явно недостаточно. Речь идет об использовании в СМИ таких технологий влияния на аудиторию, как импринтинг, прайминг, сторителлинг, фрейминг и дизайннинг, исследованию которых и посвящена данная статья. Далее указанные технологии мы рассмотрим более подробно.

Импринтинг как технология медиавоздействия

Основной базовой процедурой организации информационного материала в СМИ для его последующей трансляции массовой аудитории является техника *импринтинга* (от англ. *imprinting* — впечатывание), внедрения некоторой информации в сознание каждого реципиента. Импринтинг в СМИ осуществляется как процесс создания медиаобразов — формы представления информации в виде комбинированных аудиовизуальных сообщений, конструируемых и тиражируемых в системе массмедиа в массовых масштабах, но воспринимаемых персонально каждым представителем аудитории в силу его индивидуальных особенностей. Конкретизация образов, их технологическое воплощение реализуется в медиа текстах, создаваемых в соответствии с такими базовыми принципами, как целостность авторского замысла и связность на уровне структурно-смысловой организации.

Наиболее ярко техника импринтинга представлена в креолизованных текстах или «изовербх» (от англ. *isoverb*) — сообщениях, представляющих собой сложное знаковое образование, включающее в себя системы естественного человеческого языка (устную, письменную, печатную и пр. формы вербальной коммуникации) и знаки других языков (изображения, формулы, нотные знаки и пр.). Психолингвисты Ю. Сорокин и Е. Тарасов используют понятие креолизованного текста в связи с необходимостью обозначить активно применяемую практику создания комбинированных текстов, объединяющих в целостную смысловую конструкцию слово и изображение [15]. Термин «креолизованный» (*creolized text*) здесь обозначает комбинированный поликодовый текст, фактура которого состоит из двух частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, отличным от естественного языка. Важно, что обе части создаются одним автором одновременно (в отличие от иллюстрации, прилагаемой к буквенному тексту), иначе нарушается целостность текста. При этом невербальная часть не может быть отделена от вербальной, поскольку они образуют визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, стимулирующее комплексное воздействие на адресата. В целом креолизованный текст характеризуется обязательным наличием в своей структуре изобразительного (иконического) элемента, который интегрирован в вербальное сообщение в содержательно-композиционном и знаково-языковом аспектах.

Иконический компонент текста может быть представлен иллюстрациями (фотографиями, рисунками), схемами, таблицами, символическими изображениями, формулами и т. п. Вербальные и изобразительные компоненты связаны в тексте на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровнях. Предпочтение того или иного типа связи определяется коммуникативным заданием и функциональным назначением креолизованного текста в целом. При этом надо учитывать, что изображение в разной степени участвует в организации

текста. Так, вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными в художественных, научно-популярных и газетных текстах, что и необходимо учитывать при анализе сообщений СМИ.

Базовыми семантическими единицами креолизованного медиатекста являются концепты (названия, понятия, образы), используемые в качестве минимальных структурных элементов, из которых формируются более крупные смысловые конструкции (тексты и нарративы). Ключевые понятия и категории лежат в основе деятельности любого политического и социального института как некоторое ограниченное количество номинаций, исторически сложившихся, оформившихся и закрепившихся в качестве смысловых универсалий — власть, закон, справедливость, свобода, равенство, независимость и многих других. При этом прийти к общей и однозначной трактовке данных концептов достаточно сложно, поскольку каждый из них обладает сложной семантической структурой. Поэтому важно осуществить привязку абстрактного понятия к предметному образу в процессе импринтинга, что способствует его восприятию, пониманию и запоминанию. Для этого концепт соотносят с перцептом, который представлен определенным знаком или символом и используется для конкретизации концепта с целью его прояснения, закрепления и включения в систему средств массовых коммуникаций. Их взаимосвязь осуществляется так же, как в любом знаке, т. е. посредством кода устанавливаются связи между планом выражения и планом содержания.

Будучи использован в качестве центрального элемента в структуре текстового сообщения, растиражирован и распространен посредством СМИ, перцепт указывает на определенный концепт, который теперь может быть гораздо легче усвоен массовой аудиторией и использован для формирования общественного мнения. В качестве примера можно сослаться на практику иллюстрирования в СМИ новостей о распространении коронавируса красочными образами COVID-19, оснащенного угрожающими отростками-шипами и напоминающего морскую мину, репродуцируемого за счет макросъемки при переходе с микроуровня на эквивалентный нашему восприятию мезоуровень. Также используются сопутствующие фотографии врачей и медперсонала, экипированных в герметичные защитные костюмы, что усиливает ощущение опасности и стимулирует мотивацию к действию — принятию защитных мер и борьбе с распространением вируса.

Прайминг как технология медиавоздействия

Предварительная настройка на восприятие того или иного концепта в СМИ осуществляется с помощью такой процедуры, как *прайминг*. Это техника воздействия на бессознательные или слабо осознаваемые психические процессы в сознании реципиента, которые позволяют сориентировать его на определенные виды деятельности. «Прайминг-эффект связан с активацией конкретных ассоциаций и воспоминаний в памяти с целью повлиять на последующее поведение. Независимо от того, какие стимулы получают наши органы чувств — зрительные образы, запахи, звуки, прикосновения, вкусы — в памяти автоматически активизируются связанные с ними понятия. Активизированные ассоциации или понятия остаются активными некоторое время и могут влиять на последующие эмоции, мысли, реакции, поведение» [5, с. 186].

Этот эффект срабатывает и при активации когнитивных структур восприятия у потребителей массовой информации. Как отмечают исследователи медиавоздействия Дж. Брайан и С. Томпсон, сообщения СМИ актуализируют уже сформированные понятия, мысли или знания, которые определенным образом связаны с содержанием транслируемых сообщений. Тем самым «содержание медиаматериалов связывается, ассоциируется с активированными мыслями или понятиями и подкрепляется ими. В течение определенного промежутка времени после просмотра телепередач существует повышенная вероятность того, что мысли, ассоциации и воспоминания телезрителя будут “привязаны” к содержанию полученной информации. В некоторых случаях формируются устойчивые связи между содержанием медиасообщения, или раздражителем, с одной стороны, и близкими к нему мыслями или воспоминаниями, с другой» [16, с. 106].

Например, если перед просмотром фильма показать публике в зале видеоролик с изображением пьющего какой-либо напиток человека, то большинство зрителей, испытывающих жажду, пойдут и купят именно этот напиток, в то время как остальные покупать его не станут. Поскольку всю аудиторию объединяет общая цель — получить удовольствие от кинопросмотра, то показ приятных образов перед фильмом настроит аудиторию на более позитивное отношение к фильму в целом. Психологам удалось выяснить, что подобный вид непрямого прайминга — скрытая установка — наиболее эффективен. Ведь когда аудитория смотрит типичный рекламный ролик, она понимает, что на нее пытаются оказать влияние и может осознанно сопротивляться этому, а в ситуации косвенного влияния труднее догадаться, что ей манипулируют. Таким образом, прайминг-эффект может быть использован в самых разных аспектах коммуникации при оформлении и подаче материала для воздействия на публику. Исследователи отмечают, что именно «первое впечатление, среда или предшествующие события дают вам возможность влиять на последующие реакции и поведение человека: способ представления продуктов (их упаковку), статьи в газетах, расположенные рядом с рекламными объявлениями, и путь от парковки до входа в магазин. Лучше использовать не прямые настройки, поскольку они более устойчивы и действуют «не в лоб» [5, с. 186].

Такая настройка помогает сформировать установку на восприятие самых разных тем и проблем, затрагиваемых и обсуждаемых в СМИ. Принцип формирования повестки дня показывает избирательность и предпочтения в предоставлении той или иной информации массовой аудитории. Предъявляемые вопросы и проблемы демонстрируются в различных модификациях и по-разному воспринимаются субъектами коммуникации — от актуального для всех спектра тем и второстепенного для некоторых сообществ до интересующего лишь исследователей и экспертов. Поскольку раскрытие темы вокруг того или иного концепта ориентируется на разные социальные слои и группы, которые рассматривают и интерпретируют его под разными углами зрения и в различных ракурсах, он всегда будет провоцировать столь же отличающиеся друг от друга, иногда откровенно противоречивые версии его восприятия, понимания и употребления. Вследствие этого каждый концепт обладает целым шлейфом сопутствующих истолкований и интерпретаций, казалось бы, совершенно избыточных, но исторически обусловленных и социально закрепленных в культурной традиции [17].

Российский специалист по медиатехнологиям Н. Пономарев указывает, что прайминг как когнитивная стратегия неявно задает систему тематико-атрибутивных координат для последующего опознания конкретного социального феномена в качестве оптимального выбора для адресата. Это позволяет использовать данную методику в политической деятельности, где избиратели принимают решение голосовать за конкретного кандидата, исходя из оценки его способностей и приверженности распознавать и эффективно решать проблемы в значимом для них тематическом (проблемном) поле. Сходными соображениями руководствуются потребители, когда принимают решение о покупке, ориентируясь на то, в какой степени качества приобретаемого товара или услуги позволят удовлетворить их потребности. Значит, прайминг как предварительная схематизация будущих восприятий и оценок лежит в основе позиционирования и позволяет сфокусировать внимание аудитории на тематических атрибутах субъекта или объекта, идеального для решения конкретных проблем в той или иной сфере. В связи с этим Пономарев выделяет две разновидности прайминга как коммуникативной технологии. «Тематический прайминг заранее ограничивает возможные способы решения проблем за счет того, что фокусируется на конкретных темах при заблаговременном обсуждении социальных явлений. Атрибутивный прайминг заранее ограничивает круг социальных субъектов или объектов как агентов или инструментов решения проблем, поскольку заблаговременно связывает их конкретные атрибуты именно с их решением» [18, с. 16].

Продолжая тему освещения в СМИ ситуации с распространением коронавируса, можно отметить, что мы имеем дело с примером активного использования тематического прайминга, при котором демонстрация угрожающего роста числа заболеваний подразумевает указание на возможность противодействия нарастающей угрозе и дальнейший переход к решению проблем, связанный с защитой населения, обеспечением надлежащего уровня медицинского обслуживания, компенсацией финансовых потерь, восстановлением высокого уровня жизни и пр. Концепт «опасности» и сопутствующий ему перцепт «вирус-мутант» разворачиваются при этом в тематические кластеры, соотносимые с проблемами реализации государством различных стратегий социальной политики в области здравоохранения, усиления безопасности и сохранения благополучия граждан при нарастающем риске дестабилизации.

Сторителлинг как технология медиавоздействия

Одним из важнейших приемов выстраивания и подачи информации в СМИ является *сторителлинг* (от англ. *storytelling*), в основе которого лежит представление о наличии в любом достаточно развернутом тексте определенной повествовательной структуры, позволяющей оформить его как историю или рассказ. Исследованиями таких историй и рассказов в самых разных областях человеческой деятельности занимается недавно возникшая интегральная дисциплина — нарратология. Опираясь на сравнительный анализ драматургических произведений, она выделяет несколько ключевых элементов, которые присутствуют практически в любой схеме классических сюжетов: тема (что случилось и почему), рассказчик (исходная точка зрения автора), герои (участники событий), события (то, что про-

исходит с героями), время (определенная протяженность событий), место (декорации, в которых разворачивается история) и причинно-следственные связи (то, что соединяет все элементы нарратива между собой).

Помимо традиционного использования в литературе, искусстве и журналистике, сторителлинг все чаще применяется в маркетинге, рекламе, психотерапии, судебной практике и других сферах. Н. Пономарев считает, что технологии сторителлинга журналисты и представители власти активно используют наряду с риторическими приемами для определения и включения спорных вопросов в институциональную, публичную или медийную повестку путем конструирования и трансляции стейкхолдерам адвокатских историй для достижения конкретных целей [18]. Истории конструируются и рассказываются для того, чтобы работать с аудиторией: информировать, объяснять, развлекать, производить впечатление, предупреждать, запугивать, морализировать, убеждать, возбуждать симпатию, вселять надежду. История при этом выстраивается как авторская интерпретация расставленных в причинно-временной последовательности реальных или выдуманных происшествий с участием субъектов, смысл действий которых определяется целостной конфигурацией рассказа и его единым значением. Кроме того, в рамках той или иной культурной традиции складываются «инвентарные» истории как канонические интерпретации наиболее значимых событий.

Для эффективного построения истории необходимы особые свойства ее нарративной конструкции:

- узнаваемость истории как допустимость отклонения ее сюжета от общепринятой версии,
- связность как оценка непротиворечивости действий и качеств персонажей,
- жанровая адекватность как формальное соответствие жанровым канонам,
- точность как соответствие ценностям «инвентарных» историй,
- увлекательность как сюжетная непредсказуемость,
- эмоциональность как способность активировать сильные эмоции [18, с. 29].

Поскольку нарративы в целом соответствуют человеческой склонности представлять самые разные сведения в повествовательной форме, то они порождают более яркие и устойчивые образы в памяти, чем абстрактные описательные и объяснительные тексты. Истории помогают организовать наше восприятие и осмысление социальной реальности посредством соединения вроде бы независимых и разрозненных фрагментов в соотносенные друг с другом части целого. В процессе нарративизации акторы отбирают, категоризируют и визуализируют конкретные социальные факты и устанавливают между ними (псевдологические) причинно-следственные связи, которые допускают одни и исключают другие выводы. Эти «адвокатские» или «каузальные» истории подтверждают уместность действий актора в конкретных ситуациях при их соответствии логике правомерности и логике расчета. Закрепившиеся в публичном дискурсе истории (и тем более получившие статус «инвентарных») сопротивляются изменению даже при наличии противоречивых данных, не соответствующих «индикаторам реальности» [18, с. 28].

Вместе с тем абсолютное господство какой-либо истории в публичном дискурсе невозможно, поскольку любая социальная группа, сумевшая создать влиятельную дискурсивную коалицию, может сместить такую историю на периферию. За

счет этого политики и политтехнологи, гражданские активисты и неформальные лидеры навязывают другим участникам предпочтительные когнитивно-оценочные и аффективные координаты восприятия и интерпретации социальных проблем и предлагаемых решений. Для их анализа и оценки Н. Пономарев предлагает использовать две дихотомии при классификации политических адвокатских историй: целеустремленные (1) или неуправляемые (2) действия и намеренные (3) и ненамеренные (4) последствия. Соответственно, выделяются четыре типа причин, объясняющих развитие того или иного сюжета: «умысел» (1 + 3), «промах» (1 + 4), «автоматизм» (2 + 3) и «случайность» (2 + 4). Политическая история драматизирует ситуацию, когда «истории упадка» объясняют, как правильная политика может спасти от катастрофы, а «истории контроля» предлагают способы восстановления спокойствия и порядка [18, с. 30].

Примером сторителлинга в освещении темы угрозы распространения коронавируса может служить практика выстраивания сюжетов в репортажах из больниц, куда помещены инфицированные пациенты, истории, рассказываемые пострадавшими или теми, кто находится в изоляции дома и делится своим опытом преодоления проблем в данной ситуации, попытки реконструкции процесса распространения заболевания в различных странах с представлением сопутствующих данных в виде графиков, схем и пр. При этом для осуществления эффективной нарративизации рассказчики на фоне глобальной пандемии как угрозы планетарного масштаба подбирают такие факты и выстраивают такие «каузальные» сюжеты, которые позволили бы соотнести мегамасштаб разворачивающихся событий с заботами и страхами рядовых граждан на микроуровне бытовых историй в рамках повседневной жизни, что делает нарративы понятнее и доступнее для всех.

Фрейминг как технология медиавоздействия

За счет манипулирования рамками восприятия текста журналисты получили возможность существенно варьировать и смысловые границы сообщения, меняя возможности его интерпретации в зависимости от складывающегося контекста. Так возникает эффект *фрейминга* (от англ. framing) в СМИ, сегодня все чаще применяемый для усиления воздействия на аудиторию с целью формирования общественного мнения. Понятие фрейм используется в концепциях разных авторов (Г. Бейтсон, М. Мински, Дж. Брунер, И. Гофман) и связано с восприятием реальности и созданием упорядоченного, непротиворечивого образа того, что воспринято и усвоено. Как правило, фрейм не осознается субъектом, а попытка его выявления и объяснения приводит к дезорганизации восприятия и деятельности. Подобно тому, как личные смыслы порождают отдельные слова и фразы в нашей речи, так и фреймы организуют наше определение реальности на перцептивном, эмоциональном и когнитивном уровнях, что способствует более простому (но далеко не всегда адекватному) пониманию ситуации и возможности выработать свое отношение к ней для последующих действий. Аналогичным образом на уровне стереотипов действуют СМИ, которые способны собрать воедино множество фрагментов эмпирической реальности и сконструировать из них непротиворечивый образ события, соответствующий представлениям журналистов и запросам аудитории.

Под влиянием информации, которая преподносится в определенном ракурсе, складывается некоторый образ и предпочтение отдается в пользу того или иного решения. Форма подачи материала применяется как обрамление, чтобы подчеркнуть позитивное (например, стакан наполовину полный) или негативное содержание (например, стакан наполовину пустой). Тип обрамления, используемый для представления информации, оказывает значительное воздействие на суждения людей и, следовательно, является мощным фактором влияния на поведение. Именно в таком ключе фрейминг используется в новостных СМИ, политических выступлениях, пропаганде и рекламе. Между тем, исследователи-дизайнеры отмечают, что в случае, «когда людей подвергают воздействию множество конфликтующих между собой обрамлений, эффект фрейминга нейтрализуется, а люди думают и поступают в соответствии со своими собственными убеждениями» [5, с. 108–109].

Н. Пономарев существенно расширяет понятие фрейминга и рассматривает его не как отдельный вид манипулятивных технологий, но как стратегический инструмент выстраивания коммуникаций в различных сферах социальной жизни. В зависимости от объекта и цели Пономарев выделяет пять видов фрейминга:

- интерактивный фрейминг — это выстраивание участниками ситуации ее модели для осмысления и согласования действий;
- мотивационный фрейминг — это побуждение участников групп их лидерами к слаженным коллективным действиям посредством согласования ценностей и целей;
- проблемный фрейминг — это диагностика, оценка, объяснение причин, прогноз последствий и предписание действий, которые совершает актер в отношении конкретного спорного вопроса;
- медиафрейминг — это конструирование и продвижение актерами адвокатских историй в медиасферу с целью повлиять на состав и качество проблемных тем, а также на медиаконтент в целом;
- фрейминг новостей — это создание и использование журналистами медиафреймов как уже сложившихся в медиасфере представлений об актуальных спорных вопросах [18, с. 17].

В соответствии с данной классификацией можно выделить и пять соответствующих видов технологий в разных сочетаниях: метафоризация (метафорический фрейминг), визуализация (визуальная риторика), схематизация (сценарный фрейминг), нарративизация (нарративный фрейминг), рекреатизация (фикциональный фрейминг). Так, в социальных практиках используются, например, метафорический фрейминг новостей, визуальный медиафрейминг, сценарный интерактивный фрейминг, фикциональный проблемный фрейминг и т. п. Пономарев также указывает на взаимосвязь фрейминга со сторителлингом, поскольку первый, по его мнению, представляет собой один из способов «нарративизации» как интерпретации социальных феноменов в формате историй. Тем самым эффективность фрейминга может зависеть от «связности» как сюжетной непротиворечивости и «верности» как соответствия ценностям аудитории, которая способна распознать и состыковать разные фреймы только при сопоставлении историй, посвященных одному и тому же социальному феномену. Помимо вербализации (словесного оформления) и символизации (использования узнаваемых символов) для фрейминга при-

меняются риторические приемы, а также феномен «интертекстуальности», под которым понимается включение в сообщение аллюзий, реминисценций или цитат из особого рода «прецедентных текстов» [18, с. 16].

Фрейминг активно используется в выстраивании сюжетов новостей о пандемии коронавируса с целью достичь баланса в соотношении негативного и позитивного освещения происходящих событий, а также при попытке усилить положительные моменты в борьбе с нарастающей угрозой для предотвращения паники среди населения. Например, число жертв может целенаправленно замалчиваться, либо маскироваться и затушевываться на фоне победных сообщений о числе выздоровевших, а цифры, иллюстрирующие общее количество выявленных больных, не учитывают гораздо больший масштаб реально инфицированных, которых может быть в десятки и сотни раз больше.

Дизайнинг как технология медиавоздействия

Форма подачи материала в СМИ всегда была так же важна, как и его смысловое содержание, но в современных условиях стала едва ли не главной в процессах репрезентации. Применение и смешивание, комбинирование различных средств выразительности для оформления материала называется *дизайнингом* или *компози́тингом* (Л. Манович), который всегда ограничен рамками формата и жанра. Поэтому при анализе массмедиа как средства трансляции образов важно установить специфику форматов и жанров, среди которых выделяют традиционные «аналоговые» медиа (печатные газеты и журналы, радио и телевидение, а также кино) и «новые» медиа, распространяющие информацию посредством новых технологий, что накладывает отпечаток и на формат вещания (спутниковое и кабельное телевидение, сетевые порталы и веб сайты, мессенджеры и пр.).

Формат можно понимать как технологический способ организации производства информации и ее обмена в рамках той или иной коммуникационной платформы (например, электронных средств телерадиовещания, цифровой конверсии информации для размещения в интернете и т. п.). Формат следует отличать от дискурса и жанра как форм реализации речевой практики, ведь он является лишь главным и необходимым условием ее осуществления. Допустим, чат — это формат коммуникации, но сообщение в чате может классифицироваться в соответствии с жанровой системой; веб-страница — формат, а объявление или приветствие на ней — речевой жанр и т. п. Формат задает технологические возможности создания сообщения и определяет сам способ его трансляции, донесения до адресата, косвенно влияя на специфику содержания медиатекста.

На другом уровне можно выделить принятую в СМИ систему конвенций, позволяющих идентифицировать производимый ими информационный продукт и классифицировать самые разные медиа тексты в качестве тех или иных жанров. Их дифференциация связана с различиями в основных способах выражения отношения журналиста к происходящему: сообщение фактов, интерпретация событий, образно-публицистическое освещение фактов и событий. Эти способы определяют специфику жанров журналистики: информационные жанры (заметка, обзор, отчет, интервью, репортаж); аналитические жанры (обозрение, беседа, комментарий); документально-художественные жанры (очерк, фельетон). Каж-

дый из них обладает своими структурно-композиционными и стилистическими особенностями.

Наибольшее жанровое разнообразие можно наблюдать в сфере информационных программ, где сосуществуют информационные, информационно-аналитические, информационно-музыкальные, информационно-развлекательные и информационно-рекламные программы. При этом жанры не изолированы и влияют друг на друга вплоть до взаимопроникновения. Среди них особо значимы универсальные жанры, объединяющие различные виды СМИ, но имеющие свою видовую специфику (интервью — радиоинтервью — телеинтервью). Жанр определяет форму подачи материала в целом. Для информационных жанров характерна более нейтральная, претендующая на объективность, но идеологически ангажированная нарративная форма, хотя и пытающаяся скрывать это (аналитическая статья, информационная заметка, интервью, репортаж). Публицистическим текстам (путевой очерк, фельетон или памфлет, авторская заметка) свойственно ярко выраженное авторское начало, субъективность и даже предвзятость, предусмотрено активное использование лексико-стилистических элементов, характерных для художественной литературы [16].

В настоящее время объединяющий эффект цифровой конвергенции способствует унификации информационных обменов. За счет этого подвергаются переосмыслению традиционные способы классификации информационной продукции СМИ по видам и жанрам, происходит ярко выраженное смешение форматов и жанров — так возникают интернет-радио, тележурналы, PDF-газеты и т. д. Это позволяет журналистам и PR-специалистам подменять приемы подачи материала из различных жанров для достижения более эффективных способов воздействия на аудиторию. Так, чтобы вызвать доверие потребителя, художественное кино может имитировать документальное, рекламный текст подделывается под аналитический репортаж, а в новостях распространяется фейковая информация, что приводит к изменению классификационных требований и появлению гибридных жанров.

Примером активного использования дизайнинга в ситуации с пандемией коронавируса может служить огромное число появившихся недостоверных сообщений, распространяющих слухи и маскирующихся под непредвзятые и объективные новости либо, напротив, представляющих «личную», субъективно окрашенную информацию в противовес официальным СМИ, что особенно характерно для социальных сетей. В целом встраивание текста СМИ в сложившуюся жанровую систему осуществляется с помощью технологий его форматирования, что подразумевает подготовку медиаматериалов в процессе дизайнинга на итоговом этапе распределения информационных продуктов.

Заключение

Подводя итоги, можно отметить, что особенности воздействия СМИ на массовую аудиторию сегодня определяются возможностями совмещения социальных, информационных и когнитивных технологий. В данном процессе применяются определенные техники производства, обработки и распространения информации в медиaprостранстве, которые включают в себя некоторый набор манипулятивных приемов как средств управления процессами коммуникации в контексте разработок социальной инженерии и описываются посредством понятий импринтинг,

прайминг, сторителлинг, фрейминг и дизайнинг. В результате сравнительного анализа возможностей данных технологий воздействия нам удалось выявить когнитивные и перцептивные особенности медиавлияния на массовую аудиторию, что послужило основой для формулировки основных положений социальной инженерии как особой отрасли знания.

В целом можно отметить, что практика по выявлению особенностей преаттентивных технологий, используемых в современных СМИ в качестве инструмента социальной регуляции и конструирования коллективных представлений, может быть задействована в сфере политики, госуправления и публичного администрирования. Здесь медиатекст может выступить в качестве концептуальной основы для закрепления соответствующего образа, темы или сюжета в качестве конструкта массового сознания, а также использоваться для создания доминантной идеологии в системе государственной идеологии. Именно в рамках последней постоянно предпринимаются усилия для того, чтобы остановить процесс бесконечных интерпретаций, связанных с коннотациями того или иного образа или концепта, вследствие чего и предлагаются попытки разработать словарь, в котором бы отобразилось и фиксировалось конечное число значений данного понятия.

Такого рода проекты ставят своей целью монополизировать право на истину и тем самым выиграть борьбу за «единственно правильную» и «политически корректную» интерпретацию медиатекста, легитимирующую его дальнейшее использование в самых разных типах социальных практик. Включаясь в систему образов и понятий, используемых для пропаганды тех или иных идей, медиаконцепт как «воображаемое социальное значение» (К.Касториadis) начинает функционировать на уровне конструирования символического пространства социума, становясь материалом формирования коллективных представлений и идеологических доктрин. В таком случае, по мнению Р.Барта, «концепт является составной частью мифа, поэтому если мы желаем заняться расшифровкой мифов, нам надо научиться давать названия концептам» [19, с. 857], рассматривая их как связующее звено между политикой, идеологией и мифотворчеством.

Литература

1. Этюды по социальной инженерии: от утопии к организации / отв. ред. В. М. Розин. М.: ЛИБРОКОМ, 2013.
2. Goldhaber M. H. Principles of the new economy // Michael H. Goldhaber's Site. 1996. URL: <https://people.well.com/user/mgoldh/principles.html> (дата обращения: 14.01.2020).
3. Поченцов Г. Это не информационная экономика, а экономика внимания // Psyfactor.org. 2017. URL: <https://psyfactor.org/lib/ekonomika-vnimaniya.html> (дата обращения: 14.01.2020).
4. Роуз Д. Будущее вещей: Как сказка и фантастика становятся реальностью. М.: Альпина нон-фикшн, 2015.
5. Лидвелл У, Холден К., Батлер Д. Универсальные принципы дизайна. СПб.: Питер, 2012.
6. Sparks G. Media Effects Research: A Basic Overview. Boston, MA: Cengage Learning, 2015.
7. Bryant J., Oliver M. B., Raney A. Media Effects: Advances in Theory and Research. New York: Routledge, 2019.
8. Bryant J., Finklea B. W., Thompson S. Fundamentals of Media Effects: Second Edition. Long Grove, IL: Waveland Press, 2012.
9. Lambe J., Perse E. Media Effects and Society. New York: Routledge, 2016.
10. Information Resources Management Association. Media Influence: Breakthroughs in Research and Practice. Hershey, PA: IGI Global, 2017.

11. *Ruddock A.* Digital Media Influence: A Cultivation Approach. Los Angeles; London: SAGE, 2020.
12. *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-analysis.* Ed. by R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, J. Bryant, M. Allen, J. Bryant. New York, London: Routledge, 2007.
13. *Potter W. J.* Media Effects. Los Angeles; London: SAGE, 2012.
14. *Cooper C. A.* Violence in the Media and Its Influence on Criminal Defense. Jefferson, NC: McFarland, 2007.
15. *Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
16. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.
17. *Фаликман М. В., Койфман А. Я.* Виды прайминга в исследованиях восприятия и перцептивного внимания // Вестник Московского государственного ун-та. Сер. 14. Психология. 2005. № 3. С. 86–97.
18. *Пономарев Н. Ф.* Коммуникационный менеджмент власти. Институциональные теории и дискурсивные практики. М.: Флинта, Наука, 2016.
19. *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989.

Статья поступила в редакцию 21 января 2020 г.;
рекомендована в печать 9 апреля 2020 г.

Контактная информация:

Сарна Александр Янисович — канд. филос. наук, доц.; alsar.05@mail.ru

Technologies of influencing the audience in the modern media space

A. Ya. Sarna

Belarusian State University,
4, pr. Nezavisimosti, Minsk, 220030, Republic of Belarus

For citation: Sarna A. Ya. Technologies of influencing the audience in the modern media space. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2020, vol. 13, issue 2, pp. 218–235.
<https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.207> (In Russian)

The article is devoted to the analysis of the peculiarities of mass media's impact on an audience in a situation of intensive development of social, informational, cognitive technologies and their mutual influence on each other. In this process, special techniques are used for the production, processing, and dissemination of the information in the media space, which are described through such theoretical constructs as *imprinting*, *priming*, *storytelling*, *framing* and *design*. They include a specific set of manipulative techniques as a means of controlling communication processes in the modern information society in the context of social engineering development. At the same time, along with multimedia systems, preattentive ones, which are ergonomic information systems created in the style of communication eco-design, are increasingly being used. They are functionally oriented to the decision-making process by the user almost at a subconscious level by focusing his attention on the necessary information in the most appropriate place and time. The purpose of the article is to identify the cognitive and perceptual characteristics of media influence on a mass audience. The research tasks include the formulation of the basic principles of theoretical, scientific, and practical developments of social engineering as a special branch of knowledge, as well as identifying the features of pre-attentive technologies used in modern media in addition to explicating the contents of the concepts of imprinting, priming, storytelling, framing, and design as the main techniques of media exposure. Based on the conceptual and comparative analysis of scientific publications devoted to this topic, it is concluded that the preattentive aspects of the cognitive processes of perception and understanding of information by the mass audience today become the main tool for creating effective media work. In this situation, the media actively use the capabilities

of multimedia technologies to apply the basic principles of communication eco-design in the process of generating an information product.

Keywords: media influence, social engineering, information technologies.

Reference

1. *Studies in social engineering: from utopia to organization*, ed. by V.M. Rozin. Moscow, LIBROKOM Publ., 2013. (In Russian)
2. Goldhaber M. H. *Principles of the new economy*. Available at: <https://people.well.com/user/mgoldh/principles.html> (accessed: 30.10.2019).
3. Pochepstov G. *This is not an information economy, but an economy of attention*. Available at: <https://psyfactor.org/lib/ekonomika-vnimaniya.html> (accessed: 14.01.2020). (In Russian)
4. Rose D. *Enchanted Objects. Design, Human Desire and the Internet of Things*. New York, London, Toronto, Sydney, New Dehli, Scribner, 2014. (In Russian)
5. Lidwell W., Holden K., Butler J. *Universal principles of design*. Gloucester, MA, Rockport Publishers, 2003. (In Russian)
6. Sparks G. *Media Effects Research: A Basic Overview*. Boston, MA, Cengage Learning, 2015.
7. Bryant J., Oliver M. B., Raney A. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York, Routledge, 2019.
8. Bryant J., Finklea B. W., Thompson S. *Fundamentals of Media Effects*. Long Grove, IL, Waveland Press, 2012.
9. Lambe J., Perse E. *Media Effects and Society*. New York, Routledge, 2016.
10. Information Resources Management Association. *Media Influence: Breakthroughs in Research and Practice*. Hershey, PA, IGI Global, 2017.
11. Ruddock A. *Digital Media Influence: A Cultivation Approach*. Los Angeles; London, SAGE, 2020.
12. *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-analysis*, ed. by R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, J. Bryant, M. Allen, J. Bryant. New York, London, Routledge, 2007.
13. Potter W. J. *Media Effects*. Los Angeles; London, SAGE, 2012.
14. Cooper C. A. *Violence in the Media and Its Influence on Criminal Defense*. Jefferson, NC, McFarland, 2017.
15. Sorokin Iu. A., Tarasov E. F. *Creolized texts and their communicative function, Optimizing the impact of speech*. Moscow, Nauka Publ., 1990, pp. 180–186. (In Russian)
16. Bryant J., Thompson S. *Fundamentals of Media Effects*. New York, McGraw-Hill, 2002. (In Russian)
17. Falikman M. V., Koifman A. Ia. Types of priming in studies of perception and perceptual attention. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo un-ta. Seriya Psikhologiya*, 2005, vol. 14, no. 3, pp. 86–97. (In Russian)
18. Ponomarev N. F. *Communication management of power. Institutional Theories and Discursive Practices*. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2016. (In Russian)
19. Barthes R. *Selected Works. Semiotics. Poetics*. Moscow, Progress Publ., 1989. (In Russian)

Received: January 21, 2020

Accepted: April 9, 2020

Author's information:

Aleksandr Ya. Sarna — PhD in Philosophy, Associate Professor; alsar.05@mail.ru