

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Анисимов К. В.
«_____» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ОБРАЗА В МАТЕРИАЛАХ РОССИЙСКИХ И БРИТАНСКИХ СМИ

Руководитель _____ канд. филол. наук, доцент Гладилин А. В.

Выпускник _____ Валинуров Е. А.

Нормоконтролер _____ преподаватель Полежаева Л. О.

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические основы изучения формирования политического образа в СМИ	7
1.1 Понятие политический образ.....	7
1.1.1 Образ	7
1.1.2 Особенности политического образа.....	7
1.1.3 Различия понятий образ и имидж.....	13
1.2 Участие СМИ в формировании образа и принцип повестки дня	15
1.2.1 Понятие «формирование образа»	15
1.2.2 Связь между СМИ и политикой	15
1.2.3 Участие СМИ.....	17
1.2.4 Массовое сознание	19
1.2.5 Методы участия СМИ и принцип повестки дня.....	22
1.3 Приемы формирования политического образа.....	27
1.3.1 Понятие «прием».....	27
1.3.2 Манипулирование в СМИ.....	28
1.3.3 Приемы формирования образа	30
1.3.3.1 Дезинформация	31
1.3.3.2 Навешивание «ярлыков».....	32
1.3.3.3 Маркеры, создающие категории «свой-чужой»	34
1.3.3.4 Использование эвфемизмов и дисфемизмов	36
1.3.3.5 Немедленная подача информации.....	37
1.3.3.6 Дробление информации	39
1.3.3.7 Повторение	41
1.3.3.8 Манипулирование при использовании визуализации	42
1.3.3.9 Включение позиций «лидеров мнений».....	45
1.3.3.10 «Кричащие заголовки».....	46
1.3.4 Примеры участия СМИ в формировании политического образа	49
2 Анализ использования приемов формирования политического образа в российских и британских СМИ	52
2.1 Методика проведения исследования.....	52
2.2 Краткая характеристика исследуемых изданий.....	54
2.3 Контент анализ	55
2.3.1 The Daily Telegraph.....	55
2.3.2 The Guardian.....	60
2.3.3 Spiked	65
2.3.4 «Известия»	69
2.3.5 «Комсомольская правда»	75
2.3.6 «Эхо Москвы»	83
2.4 Сравнительный анализ	87
Заключение	96
Список использованных источников	98

ВВЕДЕНИЕ

Политический образ – это образ, формирующийся у индивидов по отношению к собственному или к другому государству или к политическому деятелю. В частности, политический образ наиболее тесно связан именно с представлением политического лидера государства. Для подтверждения данного тезиса можно обратиться к работе Забродкиной Е. Д. и Пасынковой В. В., в котором отмечается следующее: «Под политическим образом авторы понимают циркулирующие в публичном информационном дискурсе репрезентации политического лидера» [Забродкина, Пасынкова, 2016]. Из вышеуказанного также можно заключить, что политический образ формируется после получения определенного количества информации о государстве, после чего при упоминании страны у индивида возникают конкретные ассоциации, эмоции или визуальное представление, связанные с данным государством.

Средства массовой информации – это источники, при изучении которых их потребитель получает актуальную информацию о внешней или внутренней политике, что позволяет формировать в голове зрителей, слушателей или читателей актуальную картину дня. Немаловажным будет отметить тот факт, что СМИ – очень влиятельные участники политических процессов, что подтверждается следующими словами в статье Казданяна С. Ш, Енгояна П. А, Абояна В. А., Мугнецяна Т. А: «СМИ стали очень влиятельными участниками политических процессов. В их руках находится формирование общественного мнения относительного того или иного политического явления, субъекта политики и многих других» [Казданян, Енгоян, Абоян, Мугнецян, 2017].

Роль средств массовой информации в качестве источника информации для общества, а также их значимое место в политических процессах, которые касаются как внутренней политики, так и внешней, позволяют СМИ

участвовать в формировании определенного политического образа, который способен повлиять на восприятие государства или конкретного политического деятеля.

Однако для того, чтобы участие в формировании образа было успешным средства массовой информации используют приемы манипулирования, с помощью которых публикуемый или транслирующийся материал может вызвать у потребителя информации определенные эмоции, которые впоследствии закрепятся в сознании станут мнением или позицией человека.

Практика манипулирования обществом в материалах СМИ может пагубно сказаться на жизни граждан – жители страны могут потерять доверие к власти, если, к примеру, федеральные СМИ искажают общую картину мира и демонстрируют политических деятелей с лучшей стороны и игнорируя недостатки.

Проблема манипулирования – одна из центральных тем политических дискуссий в России на сегодняшний день. Как утверждает Урсу Н. С. в работе «Политическое манипулирование в российских средствах массовой информации: возможности и границы», в числе причин данной ситуации «является недостаточное внимание политической науки и власти к самой проблеме распространения манипулирования» [Урсу, 2012].

Автор также отмечает, что технологии ведения информационных войн, которые были отработаны во время международных конфликтов, на данный момент применяются и внутри самих государств в формате внутриполитической борьбы против оппонентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что **актуальность** данной работы заключается в сохраняющейся остроте проблемы манипулирования общественным сознанием и, соответственно, использования приемов манипулирования.

Кроме того, СМИ играет важную роль в качестве ретранслятора политических событий. Также актуальность работы связана с большим

интересом исследователей к изучению способов влияния на мышление человека, в частности это относится к специалистам лингвистических наук

Новизна данной работы обусловлена следующим: данные СМИ – «Комсомольская правда», «Известия», сайт радиостанции «Эхо Москвы», The Guardian, The Telegraph, Spiked не были предметом научного изучения с точки зрения приемов формирования политического образа рассмотрение которых в дальнейшем используется для сравнения особенностей их применения в средствах массовой информации двух государств – России и Великобритании.

Объект: формирование политического образа в СМИ

Предмет: приемы формирования политического образа в российских и британских СМИ: «Комсомольская правда», «Известия», «Эхо Москвы», The Guardian, The Telegraph, Spiked.

Цель: выявить особенности использования различных приемов формирования политического образа в российских и британских СМИ.

Для выполнения работы были определены следующие **задачи**:

1. Определить, что такое политический образ;
2. Определить, как СМИ могут участвовать в формировании политического образа;
3. Систематизировать главные приемы формирования политического образа и как они могут применяться в материалах интернет-СМИ;
4. Проанализировать российские и британские СМИ на наличие в них приемов формирования политического образа;
5. Сравнить особенности использования данных приемов в российских и британских СМИ;

Гипотеза: в ходе проведения исследования предполагается, что результаты продемонстрируют, что в большинстве публикаций СМИ будут использованы приемы формирования политического образа.

При написании работы были использованы общетеоретический и практический методы исследования.

Общетеоретический метод включил в себя изучение и анализ литературы, дающей понятие о том, что такое политический образ и какие приемы используются в СМИ для его формирования. Основной информационной базой послужили научные работы Холназаровой Ш.А. [Холназарова, 2012], Лазуткиной Е. В. [Лазуткина, 2018], Турченко А. О. [Турченко, 2013], Навасартян Л.Г. [Навасартян, 2017], Нахимовой Е. А., Руженцевой Н. Б. [Нахимова, Руженцева, 2001], Абаковой Т. Н. [Абакова, 2013], Ворошиловой М. Б. [Ворошилова, 2010], ВусикА. Л [Вусик, 2015].

Практический метод включает в себя контент-анализ, сравнительный анализ публикаций в трех российских и трех британских интернет-СМИ: Spiked, The Guardian, The Telegraph, «Комсомольская правда», «Известия», «Эхо Москвы».

1 Теоретические основы изучения формирования политического образа в СМИ

1.1 Понятие политический образ

1.1.1 Образ

Для детального рассмотрения понятия «образ» стоит обратиться к источникам, раскрывающим данное понятие.

По словарю Даля, одно из определений слова «образ» гласит, что это «результат преобразования объекта в сознании человека, способ осмысления действительности» [Даль, 2015]. Согласно работе Ракевич Е. В. «Образ, имидж и бренд города: аналитический потенциал понятий», под образом следует понимать «результат деятельности психики человека по восприятию окружающей действительности» [Ракевич, 2015]. Также, можно обратиться к труду Дмитревской Н.Ф. «Образ города как социальный феномен», в котором автор утверждает, что под образом следует понимать «результат и идеальная форма отражения объекта в сознании человека, возникающая в условиях общественно-исторической практики на основе и в форме знаковых систем» [Дмитревская, 1999].

Из вышесказанного можно заключить, что образ – это субъективное восприятие и отражение в сознании чего-либо субъектом на основе общественно-исторической практики.

1.1.2 Особенности политического образа

В рамках данной работы необходимо понять, что из себя представляет определение «политический образ». Политический образ – это образ, формирующийся у граждан к собственному или другому государству или к политическому деятелю определенного государства.

Стоит отметить, что в основе формирования политического образа у определенной личности или у масс лежит сравнение. Это может быть сравнение с прошлыми и актуальными событиями внутри государства, если речь идет о формировании образа у населения страны. Если речь идет о формировании образа другого государства, то к данным пунктам добавляется сравнение нынешнего опыта с государством с опытом другой страны.

Важная роль сравнительного анализа подтверждается в работе «Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности» Семененко И.С. Автор утверждает, что «если политическая идентичность утверждается в первую очередь в соотнесении со значимыми, но «иными», чуждыми носителю идентичности идеологическими установками, т.е. в пространстве дискурса, то ее символическая репрезентация в сфере публичной политики формируется путем соотнесения представлений о носителе с его идеальным видением» [Семененко, 2008].

Политический образ формируется из следующих компонентов: политическая система страны, люди страны, роль полноправного участника международного взаимодействия, система ценностей субъекта.

Политическое руководство страны – компонент, характеризующийся политическим руководством, исторические события, оказавшие влияние на направление развития государства, особенности деятельности политических объединений в России.

Люди страны. К данному определению следует относить национальное и культурное наследие народа, проживающего на территории государства, психологические настроения граждан, их морально-нравственные качества.

Роль полноправного участника международного взаимодействия включает в себя статус государства на международной арене, особенности его географического расположения.

Система ценностей субъекта, как и второй компонент, акцентирует внимание на психологических особенностях жителей страны, но выражается в

субъективности и наборе ценностей индивида, что включает в себя политические убеждения, нормы, общий уровень знаний субъекта.

Также отмечается и важная роль исторического прошлого государства. При формировании образа память индивида может апеллировать к событиям, которые происходили внутри государства или в которых государство принимало участие на мировом уровне, происходившие в прошлом.

Таким образом, именно политический образ России будет рассматриваться в данной курсовой работе.

Будет немаловажным отметить, что основными ответвлениями от политического образа можно назвать следующие термины: политический образ страны, политический образ политика и политический образ власти.

Несмотря на прямую связь с политическим аспектом деятельности государства, данные определения имеют определенные различия. Например, образ политика в представлении индивида имеет наиболее четко сформированный набор качеств, а также подкрепляется четким визуальным образом. Однако образ власти – более сложный для воспроизведения в сознании образ, а набор его характеристик более расплывчатый. Об этом пишет и Пищева Т. Н. в работе «Политические образы: проблемы исследования и интерпретации»: «...политические образы сильно зависят собственно от природы объекта восприятия. Например, образ политика имеет достаточно ясную, конкретную основу, в отличие от образа власти. В то же время образ страны представляет собою многоуровневую структуру, изучение которой в интегральном виде представляется весьма сложной задачей» [Пищева, 2011].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что в массах образ страны и политической власти более размытый, а соответственно и более поверхностный. Данное умозаключение подтверждается работой Пищевой Т.Н., Виноградовой Н.С., Недовой А.Д. «Образ России под углом зрения политических коммуникаций». В рамках своего научного труда авторы провели опрос среди россиян из европейской части России. Результаты опроса продемонстрировали, что ответы не представляют из себя самостоятельные

конструктивные мысли, а опираются на образы, которые существуют в пространстве среди масс. Например, когда респонденты утверждали, что государство заботится о жителях государства и проводит значимые реформы для улучшения жизни населения, ни один из них не смог назвать ни одного конкретного примера подобной реформы или указа. Кроме того, еще одним важным выводом опроса можно назвать эмоциональность ответов. Практически на каждый блок вопросов респонденты отвечали эмоционально. Они могли утверждать, что Россия – огромная страна и великая, но в то же время не подкрепляли мысли примерами, фактами, названиями документов. Сами авторы пишут следующее: «<...> образы будущего России в сознании представителей политической элиты выглядят очень размытыми и аморфными. Никто не высказывал конкретных идей, все ответы сводились к общим фразам, а именно: что Россия будет по-прежнему доминировать в международном пространстве, что ее сила и мощь будут только возрастать, так как “новая политическая система показала лишь толику того, на что она способна”, страна будет развиваться во всех сферах деятельности, давая все большую уверенность людям в завтрашнем дне» [Пищева, Виноградова, Недова, 2010].

Из вышеуказанного необходимо сделать следующий вывод: образ страны в СМИ относится по большей степени к образу политического деятеля. Это подтверждает тот факт, что он более конкретен, что позволяет ему проще запоминаться в массовом сознании. Если речь идет о внешней политике или о геополитической повестке в целом, то образ в сознании сводится к одному конкретному политику – главе государства. Данный тезис можно также подтвердить, основываясь на ранее упомянутой работе Т.Н. Пищевой, Н.С. Виноградовой, А.Д. Недовой. Исследование позволило понять, что для респондентов зачастую президент – это субъект, формирующий образ государства. Опрос проходил в 2009-м году, когда должность главы России занимал Дмитрий Медведев. Именно его и Владимира Путина, на тот момент бывшего президента, осознанно называли в качестве лица, на основе которого

создается образ России. Когда вопросы касались конкретного образа страны, то среди ответов респондентов было отмечено, что в их представлении на бессознательном уровне субъект мог быть представлен размыто или полностью отсутствовал [Пищева, Виноградова, Недова, 2010].

Тезис о власти, которая напрямую связана с образом главы государства, подтверждается и в других работах, в которых авторы проводили исследования и опрашивали людей об их отношении к власти. Например, в статье Селезневой А. В. и Палитая И. С. «Восприятие своей страны российской молодежью: ценностно-символический и политico-культурный аспекты» также был проведен опрос населения России. В рамках работы молодых россиян в возрасте от 18 до 30 лет опросили на предмет отношения к стране, отношения к власти и политических лидерам.

Как продемонстрировал опрос, образ страны в глазах россиян достаточно размытый. Большинство уважают страну за природные ресурсы и территории, но в то же время критикуют производственную составляющую, а также все, что относится к деятельности государства. При этом респонденты дополняют свои ответы, связанные с образом власти, эпитетами, характеризующими их мнение: «бездарная», «вороватая», «антинародная», «коррумпированная». В исследовании в то же время не говорится об аргументации мнения на основе конкретных примеров или документов. Из этого следует вывод, что образ власти государства также размытый. Авторы исследования отмечают, что кроме этого он и «когнитивно бедный» [Палитай, Селезнева, 2019].

Однако наиболее важным выводом статьи в рамках данной работы стал блок, посвященный ответам респондентов об образе политического лидера. Как оказалось, для всех самым узнаваемым политиком стал Владимир Путин. Стоит отметить, что опрос проводился в 2019 году, когда Путин занимал должность президента страны. Интересным наблюдением автора стало то, каких других политических деятелей назовут респонденты, ведь в формулировке вопроса просили назвать именно трех политиков. Анализ

ответов продемонстрировал, что разница в количестве ответов «Путин» и ответов, относящихся к другим политикам, огромная. Кроме того, в самой работе отмечается следующее: «<...> в связи с тем, что мы просили назвать имена трех политиков, складывается впечатление, что молодые люди назвали тех, кого просто помнят (об этом свидетельствуют многочисленные выражения типа «ну, например...», «пусть будет...», «кто там еще?..», присутствующие в ответах)».

Одним из выводов стал анализ образа Владимира Путина. Исследование авторов указывает на более четкий и определенный образ президента России по сравнению с образами других политиков и власти в целом.

Другим подобным исследованием стала работа Лапшиновой К.В. «Образ России в оценках россиян: социологический анализ». Статья рассматривает отношение российских граждан к истории своей страны путем проведения анкетного опроса жителей Московской области разных возрастных групп и последующего сравнительного анализа ответов. Респондентам задавались вопросы об их отношении к власти, об историческом прошлом государства, а также об источниках информации, которые дают картину происходящих в России событий.

Как показал анализ ответов, отношение опрошенных жителей Московской области зачастую формируется при потреблении информации из СМИ. Несмотря на тот факт, что некоторые люди все же отвечали о получении информации от знакомых людей, большинство все равно использовали для этих целей телевидение или интернет. Однако необходимо сказать, что опрос демонстрирует поверхность респондентов в вопросах исторических и общественных процессов и явлений. Поверхность касается и просмотра или прочтения новостного контента. Результаты показывают, что люди потребляют информацию, не анализируя ее в последующем. Сам автор утверждает следующее: «Ситуация усложняется и разрозненными знаниями по истории, неумением выстраивать причинно-следственные связи при

анализе и оценке исторических и общественных процессов и явлений» [Лапшинова, 2018].

Данные итоги также могут указывать на размытое представление о политическом образе страны или власти. Можно предложить, что по этой причине средства массовой информации могут делать акцент в своих новостных материалах на политических деятелях, в частности, на Владимире Путине, когда контент относится к федеральной или международной повестке. Кроме того, можно предположить, что узнаваемость политического лидера и связь с новостным контентом не только позволяют привлечь читателей, слушателей или зрителей, но и дают возможность участвовать в формировании образа страны и власти, ведь нечеткость образа дополняется ассоциациями, связанными с образом политического деятеля.

1.1.3 Различия понятий образ и имидж

Отдельно стоит рассмотреть понятия образ и имидж. Зачастую понятие «образ» выступает синонимом к понятию «имидж», поэтому необходимо указать на различия в семантике данных определений.

Во-первых, имидж акцентирует внимание личности на специфиности объекта в то время, как образ основывается на обобщении явлений. Во-вторых, имидж четок и конкретен, но при этом имеет свойство быстро изменяться. Образ же более устойчив. В-третьих, имидж тесно связан с прообразом, идеализацией выгодных черт объекта, чем отличается от образа, который формируется на основе объективной реальности и может включать в себя как негативные ассоциации, так и положительные.

Для подтверждения вышеуказанного тезиса о различии в определениях понятий «образ» и «имидж» стоит обратиться к работе Е.Б. Шестопала «Образы государств, наций и лидеров», где автор утверждает следующее: «Понятие “образ” не тождественно понятию “имидж”. Как известно, слово “имидж” является английским эквивалентом русского слова “образ”.

Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем» [Шестопал, 2008].

Способность различать между собой имидж и образ затрудняет и деление имиджа на два типа – транслируемый имидж или «имидж-message» и имидж-эффект или «Е – имидж». По сути, транслируемый имидж представляет из себя то же самое, что и определение имиджа, которое приводилось ранее. Однако значение имидж-эффекта является синонимом к термину «образ» по причине того, что и «Е – имидж», и образ имеют большую устойчивость и относятся к итоговому результату формирования имиджа.

На основе изученных работ был сделан следующий вывод: имидж является одной из составляющих итогового образа политического положения государства или образа политического деятеля. Данное умозаключение подтверждается и в других научных трудах. Например, Гуров С.А. Корцыгина В.А. в статье «Восприятие, образ, имидж, стереотип и бренд территории: сопоставление категорий» утверждают следующее: «Если образ объекта - это более широкое понятие, а имидж - это сконцентрированное отображение наиболее яркой черты некоторого субъекта, то делаем вывод, что хоть понятия и не тождественны, имидж - это не отдельное явление, а часть образа» [Гуров, Корцыгина, 2016].

В то же время необходимо отметить, что приемы, используемые при создании положительного или негативного имиджа идентичны приемам, используемыми при участии средств массовой информации в формировании образа. Данный вывод был сделан на основе того, что СМИ способны формировать имидж политика или государства, который впоследствии способен повлиять на массовое сознание аудитории, либо внеся в него определенные корректизы, либо укрепить существующие. Таким образом, изначально материалы СМИ участвуют в формировании политического имиджа, который, в свою очередь, входит в политический образ.

1.2 Участие СМИ в формировании образа и принцип повестки дня

1.2.1 Понятие «формирование образа»

В первую очередь стоит определить, что представляет из себя формирование. В словаре Ожегова слову «формировать» дается следующее значение: «Придавать определенную форму, законченность; порождать» [Ожегов, 2009]. В толковом словаре Ушакова одно из определений слова формировать звучит как «Придавать форму чему н. Придавать чему н. устойчивость, законченность, определенный тип» [Ушаков, 2008].

Таким образом, можно сделать вывод о формировании образа. Формирование образа – процесс создания устойчивого и определенного типа, при котором субъективное восприятие и отражение в сознании чего-либо субъектом, будет соответствовать целям формирования. Соответственно, можно сказать, что средства массовой информации, используя приемы формирования образа, создают определенные образы и отношение у читателя, слушателя или зрителя.

Однако нельзя сказать, что СМИ формируют образ. В силу субъективного человеческого восприятия информации можно сказать, что СМИ участвуют в формировании образа.

1.2.2 Связь между СМИ и политикой

В рамках исследования выбранной темы необходимо упомянуть значение появления СМИ для политической деятельности государств. Рассматривая исторические процессы до появления журналистики и СМИ в целом, можно сделать вывод, что раньше принятые государственные решения не ориентировались на взгляды простых людей, а целью политических

деятелей было как можно быстрее получить информацию и начать принимать меры, поддерживающие или укрепляющие позицию страны. Как пишет Юлия Харламова, в статье «СМИ как инструмент реализации государственной политики»: «решения, по сути, просто декларировались населению, а инструментом, обеспечивающим сопровождение государственных действий, являлась сама форма государственного устройства» [Харламова, 2012].

После зарождения и постепенного развития прессы становится заметно, как сильно современное государство стало зависимо от общественного мнения. Результат значительного увеличения роли общественного мнения в деятельности политиков описан в статье советского историка Гумилева Л.Н. «Горе от иллюзий». Как он утверждает: «выбор сознательных решений для политика всегда ограничен влиянием поведения окружающей среды и адекватностью представлений самого политика об этой среде. Следовательно, для верной оценки происходящего крайне важно представлять себе механизмы поведения человеческих коллективов» [Гумилев, 1992].

Данные изменения в подходе поддерживания устойчивого положения государства начали происходить исключительно в связи с появлением и последующим развитием журналистики. Мнение людей набирает вес, многие средства массовой информации выступают не просто как ретрансляторы событий, а становятся носителями определенной идеологии, критикующей и поддерживающей правительство. Особенно актуальным вопрос о важности мнения общества стал после появления «новых СМИ», связанное с возрастанием роли цифрового пространства, после чего любая резонирующая тема может массово и свободно обсуждаться в интернете.

Кроме того, если ознакомиться с примерами, которые будут представлены ниже, можно понять следующее: механизмы поведения человеческих коллективов, о которых писал Гумилев, могут контролироваться СМИ в политических целях и для участия в формировании политических убеждений и определенных политических образов. В случае

незаинтересованности во мнении масс и его абсолютной незначимости подобная деятельность была бы безосновательной.

Именно по причине роста роли информации и появления в дальнейшем информационного пространства, что приумножило значимость общественного мнения, обусловлена прямая связь между политикой и средствами массовой информации. Выполнение политических функций, а если быть точным информативной, идеологической и функции формирования общественного мнения, оказывает существенное влияние на достижение положительных результатов поддерживания политического вектора развития государства. Стоит обратить внимание на научную работу Ш.А. Холназарова «Геополитические действия России в освещении таджикских СМИ», в которой автор максимально точно отображает сегодняшнее положение СМИ по отношению к геополитике, что также относится и к политическим процессам в целом. Холназарова высказывает следующую мысль: «Журналистика обогащается геополитическими подходами и одновременно сама становится геополитическим фактором, т.е. СМИ и журналистика являются как геополитическим полем, так и важным геополитическим инструментом» [Холназарова, 2012].

Кроме того, важно отметить, что зачастую СМИ, финансируемые государством, и способы их распространения лучше воспринимать не просто как инструмент, а как единственное и эффективное оружие, использующееся для успешного ведения информационных войн, причины которых полностью совпадают с целями современной политической деятельности.

1.2.3 Участие СМИ

Участие СМИ – это деятельность, направленная на распространение информации, что может способствовать формированию общественного мнения на основе полученных знаний.

Значение предложенного определения находит отражение во многих научных работах на данную тему. Например, в статье Боровикова В.Б. и Боровиковой В.В. «О некоторых формах участия средств массовой информации в противодействии преступности» авторы анализируют значительную роль СМИ в формировании общественного мнения, что позволило заострить внимание аудитории на определенных темах, проблемах, которые впоследствии решались на федеральном уровне. В качестве примера можно привести одно из наблюдений авторов, которые утверждают, что участие СМИ способствует в воздействии на преступность. В статье отмечается, что активная позиция отечественных СМИ, выраженная в трансляции или публикации материалов, связанных с повышенной опасностью преступлений против половой неприкосновенности малолетних, привела к реакции правительства государства на ситуацию в стране. Итогом стали законодательные инициативы в 2009, 2011, 2012, 2013 г.г., цель которых заключалась в усилении уголовной ответственности за совершение подобных преступлений [Боровиков, Боровикова, 2018].

В работе Козновой О.А. «Язык американских СМИ: политика и общественное сознание» также отдельное внимание уделяется роли СМИ во влиянии на людей. Автор утверждает следующее: «[...] огромное значение отводится средствам массовой информации, которые с помощью регулярного негативного или позитивного контекста могут внедрить в сознание массового читателя определенное отношение к событиям и фактам» [Кознова, 2015].

Еще одной рассмотренной работой, в которой отмечается значение участия СМИ, стала статья Поповой В.О. и Балезиной Е.А. «Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания».

В статье авторы рассмотрели и проанализировали процесс формирования стереотипов в массовом сознании с помощью СМИ, среди которых есть и политические стереотипы, характеризующиеся возникновением в сознании человека определенным эмоционально-

окрашенным и оценочным отношением к государствам и их лидерам или другим политическим деятелям.

В научном труде отмечается, что стереотипы в человеческом сознании складываются под влиянием информации – возникают упрощенные и поверхностные образы и стандартизированное представление о действительности. Однако возникновение образов зависит от двух факторов. Первый из них – массовая бессознательность, а второй – целенаправленное участие средств информации, характеризующееся использованием приемов для воздействия на читателя, зрителя или слушателя. В выводе работы утверждается, что «информация, которую транслируют СМИ, превратилась в своеобразный инструмент манипулирования и навязывания определенного отношения к тем или иным событиям и социальным действиям, а также транслирования стереотипного отношения к ним» [Попова, Балезина, 2015].

1.2.4 Массовое сознание

Однако стоит разобраться с другим важным аспектом в работе – с тем, что из себя представляет потребитель информации, которую предоставляет СМИ. Речь о массовом общественном сознании.

Для этого можно вновь обратиться к работе Поповой В.О. и Балезиной Е.А., в которой авторы разобрали понятие «массовое сознание», значение которого, стоит отметить, приводится и формулируется очень редко, несмотря на большое количество работ, связанных с данной темой. Например, в работе Тощенко Ж.Т. «Социальное настроение – феномен современной социологической теории и практики» автор утверждает, что сегодняшние представления о массовом сознании, о том, как оно устроено и функционирует, достаточно часто придается излишне преувеличенное значение социально-политическим проблемам и ситуациям, вокруг переживания и осмысления которых якобы и формируется массовое сознание. Автор пишет следующее: «В социологических теориях до сих пор

недостаточно места уделялось эмоциональным ценностям, отсутствовала сфера бессознательного, слабо были представлены религиозные и квазирелигиозные феномены» [Тощенко, 1998].

Массовое сознание зачастую рассматривается как сознание определенного социального носителя – массы – которое существует в обществе вместе с сознанием классических групп и проявляется в качестве отражения, переживания и осознания действующих в значительных социальных масштабах обстоятельств. Эти обстоятельства «уравнивают» граждан в вопросах на определенные темы.

Попова В.О. и Балезина Е.А., что массовое сознание имеет основу, в качестве которой выступают экономическая, политическая, культурная деятельность людей. Необходимо добавить, что во многих изученных работах отмечается важная роль понимания функционирования массового сознания, но при этом слабая изученность его особенностей и способах проявления.

Тем не менее материалы СМИ участвуют в формировании массового сознания и, как отмечают авторы, «притупляют сознание индивидов посредством информации с целью сформировать необходимое мнение или отношение к определенному явлению». В работе также отметили одно немаловажное свойство масс, которое заключается в позитивном восприятии той информации, которая дошла до ее потребителя, первая. Кроме того, при повторяемости одной и той же информации приводит к ее усвоению с точки зрения неосознанного запоминания, что также может массово воздействовать на психику индивидов.

Авторы утверждают, что «для успешного выполнения своих целей не обязательно охватывать все массы в целом. Достаточно воздействия на какую-либо ее часть, чтобы другие, зараженные действиями этой части массы, подхватили позыв» [Попова, Балезина, 2015].

Кроме того, можно обратиться к статье Павловой Е.Д. «Скрытое воздействие средств массовой информации на массовое сознание как социально-философская проблема», в котором автор приводит ряд синонимов,

отражающих значение определения «массовое сознание» – первобытное, мистическое, иррациональное, бессознательное. Павлова утверждает следующее: «С психологической точки зрения сознание масс представляет собой такую форму мышления, которая резко отличается от характерного для современной культуры логического мышления. Мышление масс базируется не на законах причинно-следственной связи классической логики, а на своеобразном мистикомифологическом основании» [Павлова, 2004].

Павлова Е. Д. подчеркивает в статье значительную деталь для понимания сути массового сознания – воздействие на него нельзя рассматривать с точки зрения гуманности или наоборот антигуманности действий. Осознанное или неосознанное участие в формировании определенных представлений о конкретных темах или сферах жизнедеятельности присутствует во всех сферах коммуникации. Это касается как массовой коммуникации, так и межличностной.

В работе также отмечается, что особенность того или иного массового сознания определено экономической, политической и социальной действительностью. В качестве инструментов для его формирования являются система воспитания и образования, которая в частности относится к представителям молодого поколения, существующий в настоящее время политический уклад, специфика идеологии, что касается и религии, которая занимает господствующее положение в государстве, культура и средства массовой информации.

Таким образом, на основе проанализированных научных текстов можно утверждать, что в данной работе под массовым сознанием следует понимать коммуникативную модель для социального конструктивизма, специфика которого заключается в развитии сконструированного понимания мира, формирующую основу для общего представления об определенных событиях, в том числе и о политических.

Если более кратко, то массовое сознание – системное образование, в котором запечатлены знания, нормы и ценности, которые разделяются массой.

1.2.5 Методы участия СМИ и принцип повестки дня

Для того чтобы цель участия СМИ была успешно выполнена, масс-медиа использует следующие методы, каждый из которых по-своему выполняет задачу по воздействию на аудиторию. Каждый из них стоит рассмотреть отдельно.

Информационный метод. Чаще всего используется при создании рекламы, рекламных кампаний, сообщений информационного характера. Информирует зрителя о каком-либо человеке, событии или явлении.

Эмоциональный метод. Акцент при эмоциональном методе делается в первую очередь на эмоциональной составляющей личности. Используется, как правило, в симбиозе с другими методами и их целями, усиливая тем самым влияние на аудиторию.

Патриотический метод. В основе данного метода лежит стремление воздействовать на патриотические чувства аудитории. Средства массовой информации используют факт привязанности и неравнодушия людей к родным краям, отечеству, чтобы сформировать у людей определенные установки или побудить к действию. Такой метод зачастую задействуется при проведении рекламных кампаний политического характера, при выполнении социальных заказов.

Метод пробуждения страха. Основывается на неравнодушном отношении человека к своему здоровью и благополучию. СМИ обращает внимание аудитории на то, что представленная информация способствует сохранению благополучия, тем самым привлекая внимание и побуждая к действию. Используется при проведении рекламных кампаний или в политических целях.

Метод создания достижений, ситуации успеха. Делается акцент на ощущениях человека, когда он достигает какой-либо цели. Используя метод создания достижений, масс-медиа стараются продемонстрировать, что

желание личности можно выполнить без тяжелого труда, побуждая тем самым к взаимодействию. Такой прием используется в различных играх, конкурсах или викторинах.

Юмористический метод. Метод, легко и достаточно быстро увлекающий аудиторию. Информация, предоставленная в юмористическом ключе, запоминается гораздо легче и ненавязчиво. Используется при подготовке мероприятий, в частности, развлекательных и рекламных.

В рамках данной темы в первую очередь стоит обратить внимание на патриотический, информационный и эмоциональный методы.

В информационном обществе постоянно повышается политическая роль участия СМИ, с помощью которых государственной власти удается реализовать усвоение аудиторией масс-медиа политических норм или определенных ценностей.

Для того, чтобы правильным образом обеспечить восприятие аудиторией предложенных сведений, средства массовой информации используют определенный алгоритм действий, который представлен в научной работе Ачкасовой В.А. «Принцип «повестки дня как доминанта медийного пространства» [Ачкасова, 2012]. Первый этап заключается в отборе релевантных сведений, к которым принято относить следующие инфоповоды: конфликты, информация о жизни медийных личностей, катастрофы, новости, содержащие уникальную и новую информацию и производящие яркие впечатления на аудиторию. Особенностью второго этапа становится повышенная эмоциональность, делающая новость максимально субъективной т.е. адаптированной к восприятию каждого индивида.

Выполнение представленного алгоритма формирует повестку дня, т.е. сюжеты, которые актуальны и приоритетны для общества в конкретный период времени. Наиболее точно термин «формирование повестки дня» раскрывает координатор Meeting Russia и эксперт ЦСР по направлению «Внешняя политика и безопасность» Шакиров О. в своей работе «Как формируется международная повестка дня? Ответ конструктивизма»:

«Формирование повестки дня – один из этапов политического процесса, в ходе которого определяется круг вопросов, которые затем становятся предметом обсуждения и по которым в результате принимаются политические решения» [Шакиров, 2012].

Необходимо подчеркнуть, что политические субъекты оказывают значительное влияние на определение проблем, которым следует уделить внимание обществу, но с которыми они не сталкиваются в своей обыденной жизни. Значимость для аудитории и возникновение интереса к подобным темам и инфоповодам реализуется при участии средств массовой информации, а также при участии самих политических субъектов.

Стоит вернуться к понятию «повестка дня» и отметить, что повестка дня подразделяется на три вида: политическая, медийная и общественная.

Политическая повестка, как утверждает Данилов М.В. в своем труде «Политизация экономических проблем в посланиях Президента Федеральному Собранию Российской Федерации как механизм конструирования политической повестки дня», представляется как «концентрированное выражение наиболее значимых, самых острых проблем, которые стоят в тот или иной момент перед обществом» [Данилов, 2011]. Также, считается, что вопросы политической повестки дня имеют достаточно высокую вероятность быть не просто рассмотренными, но и стать вопросами, по отношению к которым будут проходить конкретные политические решения.

Политическая повестка дня, в свою очередь, делится на символическую и институциональную. Первую можно охарактеризовать как набор сюжетов, которые активно обсуждаются политическим сообществом. Цель такого обсуждение очень часто заключается в привлечении внимания масс-медиа. Институциональная подразумевает под собой значительную важность обсуждаемых проблем, на которые крайне необходимо быстро реагировать и по отношению к которым нужно принимать определенные меры. Институциональная политическая повестка дня относится прежде всего к

внутренним политическим механизмам, в то время как символическая в первую очередь направлена на широкие массы.

Второй вид повестки дня – медийная, в качестве синонимов к которой можно использовать медиаповестка или информационная повестка. По мнению Ковалева Г., автора работы «Символизация политической власти: концептуальное поле исследования.», медийная повестка представляет из себя «набор из 5–7 различных тем, предлагаемых средствами массовой коммуникации обществу для ознакомления» [Ковалев, 2005]. Вопрос о функциях информационной повестки считается дискуссионным, но все работы, касающиеся этой темы, сходятся в том, что медийная повестка – это продукт деятельности средств массовой информации, значимость которого, что очень важно, определяют сами масс-медиа, публикуя или транслируя только ту информацию, которая, по их мнению, заслуживает внимания аудитории.

Еще одной разновидностью повестки дня является публичная повестка дня, которая так же называется общественной. Определение понятия «публичная повестка» встречается в научной гораздо реже по сравнению с медийной и политической повестками. Наиболее четкое определение публичной повестке дает Ю.А. Королев в своем научном материале «Информационные политические кампании в регионе: манипулирование повесткой дня», утверждая, что под публичной повесткой дня стоит понимать «результат достраивания и коррекции медиаповестки на основе непосредственного опыта аудитории» [Королев, 2009].

Стоит понимать, что о целостности публичной повестки можно говорить условно, относя к этому понятию только те материалы, которые касаются интересов всей страны или имеют значение для большинства представителей социума. В противном случае при использовании понятия «публичная повестка дня» обязательным будет внесение конкретных уточнений. Например, повестка дня для среднего класса, повестка дня для молодой части населения страны, повестка дня для военнослужащих и т.д.

В рамках данной работай под политической повесткой дня подразумевается медийная повестка, т.е. темы, которые СМИ предоставляют массовой аудитории для изучения, которая взаимодействует в совокупности с символической политической повесткой дня. Результатом же участия СМИ в геополитической повестке дня становится общественная повестка в качестве результата участия средств массовой информации.

Необходимо понимать, что многие исследователи признают призрачность, тонкость границ между видами повесток, поэтому считают важным в будущем направить силы на изучение данного вопроса для более четкого понимания особенности типологии понятий.

Учитывая появление «новых медиа» и стремление населения к постоянному получению информации, можно сказать, что СМИ – рупор власти, задачей которого становится транслирование информации, относящейся к внешней или внутренней политике, и участие в формировании мнения аудитории.

Будет немаловажным отметить такое понятие как «agenda-setting». Западная коммуникативистика использует такое понятие как теория «agenda-setting», означающее установление повестки дня. Данная теория активно используется масс-медиа для формирования публичной повестки. Согласно совместному труду двух профессоров журналистики Университета Северной Каролины Максвелла Маккомбса и Дональда Л. Шоу, «Влияние новостей на нашу картину мира» [Маккомбс, Шоу, 1972], agenda-setting – это способность средств массовой информации оказывать влияние на определение значимости того или иного инфоповода. Это значит, что новость, которая появляется в СМИ чаще, будет рассматриваться как более важная, чем та, на которой не акцентируют внимание или которую не освещают совсем.

Суть тезиса Шоу и Маккомбса о функции масс-медиа по установлению повестки дня заключается в том, что СМИ не формируют общественное мнение и не внушают какие-либо оценочные суждения, взгляды или идеи. Освещая события, СМИ выстраивают повестку дня, которую аудитория

начинает сама считать наиболее актуальной и заслуживающей внимания. Происходит прайминг т.е. воспламенение внутри сознания индивида, считающего, что необходимо уделить особое внимание проблемам, которые на данный момент освещаются в средствах массовой информации. Подобное формирование повестки дня особенно актуально при освещении заграничных событий.

Стоит обратить внимание на следующее: данный эффект не основан на осознанном анализе и оценивании аудиторией того потока данных, который предоставляют масс-медиа. На все влияет механическое запоминание тем и вопросов, которые чаще остальных появляются в материалах СМИ. Дело в том, что человек воспринимает как знакомую ту проблему, о которой он уже не раз слышал, даже несмотря на то, что он может и не помнить сути этой проблемы. Эффект «agenda-setting» не включает в себя воздействие на сознание аудитории и полное формирование картины общественных проблем. Данный эффект просто дает знать, что некоторые проблемы существуют и не нужно закрывать на них глаза.

Необходимо отметить, что формирование повестки дня – часть политического процесса. Данный тезис подтверждается в работе О. Шакирова, в которой автор пишет следующее: «Формирование повестки дня – один из этапов политического процесса, в ходе которого определяется круг вопросов, которые затем становятся предметом обсуждения и по которым в результате принимаются политические решения» [Шакиров, 2012].

1.3 Приемы формирования политического образа

1.3.1 Понятие «прием»

Выше было отмечено, что для достижения целей СМИ авторами материалов используются определенные методы: информационный, эмоциональный, патриотический, юмористический метод пробуждения страха

и метод создания достижений, ситуации успеха. Однако для достижения целей использования данных методов необходимо использовать определенные приемы.

В первую очередь необходимо понять, что из себя представляет значение слова «прием». В словаре Ожегова приводятся следующие определения: «2. Отдельное действие, движение. Выпить стакан в два приема. 3. Способ в осуществлении чего-н. Художественный п. Приемы борьбы. Запрещенный п. (в спорте; также перен.: о некорректном поступке, поведении). 4. Собрание приглашенных (обычно у официальных лиц)» [Ожегов, 2009].

Также немаловажно отметить, что метод – это более широкое понятие, чем прием. Однако данные определения могут использовать в качестве синонимичных по значению слов, что не считается нельзя считать корректным.

1.3.2 Манипулирование в СМИ

Стоит заметить, что во многих работах, посвященных анализу приемов, используемых СМИ, значение «приемов участия в формировании в образе» приравнивается к манипулированию. Для этого необходимо рассмотреть значение слова «манипуляция» отдельно.

В монографии Доценко Е.Л. «Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита» под манипуляцией понимается целенаправленное, но в то же время скрытое воздействие на разум и восприятие объекта этой манипуляции. Следовательно, манипуляция – это целенаправленное воздействие на разум человека, группы людей или масс. В самом тексте автор утверждает следующее: «Особенность манипуляции состоит в том, что манипулятор стремится скрыть свои намерения. Поэтому для всех, кроме самого манипулятора, манипуляция выступает, скорее, как результат

реконструкции, истолкования тех или иных его действий, а не непосредственное усмотрение» [Доценко, 1997].

Как считает Литунов С.Н. в статье «Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе» под манипулированием следует понимать отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Речь в данном случае идет о языковом манипулировании, но значение можно использовать для характеристики манипулирования в целом – разница в приемах, которые задействует адресант [Литунов, 2007].

На основе рассмотренных позиций можно заключить, что манипулирование представляет из себя целенаправленное воздействие для внедрения в психику получателя информации определенных мыслей, идей, желаний, конкретных намерений и жизненных установок. Достигается успешное манипулирование путем отбора средств, которые будет использованы так, что адресат не поймет, что ему пытаются внедрить четкую позицию к событиям, происходящим в стране и в мире. В таком случае для адресата полученная информация будет иметь значение объективных знаний.

Тем не менее стоит понимать, что использование приемов манипулирования в СМИ может быть неосознанными или не преследовать цели формирования определенного образа. Приемы могут использоваться и в целях привлечения внимания общественности или неосознанно на основе личного опыта ознакомления с другими материалами средств массовой информации, в результате чего у автора материала возникла определенная модель того, как создавать и преподносить новостной контент массовой аудитории.

Однако неосознанное использование приемов манипуляции не значит, что они неспособны участвовать в формировании образа – их применение имеет такое же значение, как и целенаправленное манипулирование.

Стоит обратиться к вышеуказанному тезису, согласно которому средства массовой информации, с помощью регулярного негативного или

позитивного контекста могут внедрить в сознание массового читателя определенное отношение к событиям и фактам, а как уже было отмечено политический образ включает в себя как положительную или негативную оценку политического деятеля или государства.

Основываясь на данной информации, можно утверждать, что в данной работе приемы формирования политического образа и приемы манипулирования выступают в качестве синонимичных терминов, ведь политический образ участвует в формировании массового сознания с помощью использования приемов манипулирования.

Данный тезис подтверждается в статье Белугина Н. Б. и Рязановой Л. В. «Технологии конструирования виртуальной политической реальности: дискурсивные практики противоборства на примере СМИ России и США», в которой авторы утверждают, что «путем манипулирования в сознание внедряются идеи, образы, стереотипы, которые могут изменить отношение индивида к определенному предмету, событию, группе явлений, изменить картину мира представителей определенного социума или подкрепить существующие убеждения» [Белугина, Рязанова, 2020].

1.3.3 Приемы формирования образа

В рамках данной работы на основе научных работ Козлова В.В., Гордеева М.Н., Власова Н.А. [Козлов, Гордеев, Власов, 2016], Навасартян Л. Г., [Навасартян, 2017] Шиллера Г. [Шиллер, 1980] были определены следующие приемы манипуляции, которые наиболее часто используются в средствах массовой информации: дезинформация, навешивание «ярлыков», использование в материале маркеров, создающих категории «свой-чужой», использование эвфемизмов и дисфемизмов, немедленная подача информации, манипулирование при использовании визуализации, повторение, дробление информации, включение позиций «лидеров мнений», «кричащие заголовки».

1.3.3.1 Дезинформация

Дезинформация – сообщение неверных или неполных сведений о событии. Также к дезинформации следует отнести использование непроверенных источников информации. Верность данного определения подтверждается и в изученных научных материалах. Например, в статье Доронина А.И. «Дезинформация, или Война в королевстве кривых зеркал» утверждается, что манипуляция – это «способ маскировки, который реализуется с помощью преднамеренного распространения ложных сведений об объектах, их составе и деятельности, а также имитация деятельности в соответствии с этими сведениями» [Доронин, 2001].

Рюмшина Л. И. в статье «Манипуляции в СМИ как следствие "разорванной коммуникации"» под дезинфекцией понимает форму «разорванной коммуникации». Данная форма разрушает взаимодействие «субъект-субъект», характеризующееся межличностной диалогичностью, после чего подменяет «субъект-субъект» на манипулятивное и неравноправное взаимодействие –«субъект-объект» [Рюмшина, 2008].

Сила использования дезинформации в СМИ раскрыта в статье «Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований» Михеева Е.А., Нестик Т.А. Сами авторы под дезинфекцией понимают способ информационного-психологического воздействия, который имеет тесную связь с различными видами глобальных угроз – социальная нестабильность, конфликты между участниками мировой арены, серьезные кибер-атаки [Михеев, Нестик, 2018]. Также в статье отмечаются способы организации дезинформации:

- распространение ложной информации;
- распространение слухов;
- формирование иллюзий;
- организация «утечки» конфиденциальных сведений;
- преувеличение тех или иных событий и фактов;

- распространение противоречивых сообщений;

Если говорить о том, почему средства массовой информации прибегают к использованию дезинформации, то авторы статьи отмечают, что после получения ложной информации люди будут ей верить даже при условии, если ее официально опровергнут.

В качестве примера авторы приводят ситуацию в Ираке: «даже после многократных официальных опровержений, значительная часть американцев продолжала верить в то, что в Ираке находилось оружие массового поражения и что военное вторжение в Ирак было абсолютно необходимым».

Вера в ложную информацию, которая поступила к пользователю первой, связана с нечувствительностью пользователей к опровержениям, если их вера в них может заставить изменить уже устоявшиеся и сложившиеся взгляды.

В работах также отмечается, что массовая дезинформация способствует формированию повышенной бездуховности и безнравственности населения, а также негативного отношения к культурному наследию государства.

1.3.3.2 Навешивание «ярлыков»

Навешивание «ярлыков» представляет из себя манипулятивный прием, который заключается в неаргументированной характеристике человека, события или явления, которая выражается в эмоционально окрашенной форме. Роль ярлыков заключается в создании определенного образа в материалах СМИ. Как правило, подобный образ окрашен негативными эмоциями. Применение ярлыков может использоваться для подчеркивания детали – это может быть как деталь во внешности человека, так и деталь в его деятельности.

Нахимова Е. А. и Руженцева Н. Б. в своей статье «Функции ярлыка в коммуникативном портрете политика» дают следующее определение данному приему: «это свернутая информация о политике, речевое средство, используемое с целью дискредитации оппонента и получающее в настоящее

время все большее распространение» [Нахимова, Руженцева, 2001]. По сути, как считают и авторы работы, навешивание ярлыков можно считать искусством, которое заключается в поиске деталей. Как только удается определить «слабое место» объекта для навешивания ярлыка, использование приема вступает в силу. Сам ярлык может закрепиться на продолжительное время.

Несмотря на то, что «навешивание ярлыков» – прием, который широко рассматривается не в большинстве научных работ и исследований, в целом многие авторы упоминают его и отмечают силу его влияния на массовое сознание. Например, Цуладзе А.М. в своем труде «Политические манипуляции или покорение толпы» указывает на навешивание «ярлыков» не только в качестве действенного и используемого сотрудниками СМИ приема манипуляции. Автор также называет данный прием опасным. В работе отмечено следующее умозаключение: «Опасность их в том, что, входя в широкий обиход благодаря прежде всего СМИ, они приживаются надолго, становятся привычными, повседневными словами, порой замещая, вытесняя другие — смежные, но менее агрессивные понятия» [Цуладзе, 1999].

Навасартян Л. Г. в работе «Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ» также уделяет внимание навешиванию «ярлыков». Помимо раскрытия значения данного понятия автор приводит пример создания и укрепления ярлыка в сознании адресата [Навасартян, 2017].

В 2011 году в прямом эфире радиостанции Finam FM присутствовал Алексей Навальный, который произнес следующее: «К партии "Единая Россия" я отношусь очень плохо. "Единая Россия" — это партия коррупции, это партия жуликов и воров». «Партия жуликов и воров» – словосочетание с ярким негативным эмоциональным окрасом, которое прочно закрепилось в оппозиционных кругах: его стали использовать независимые издания по отношению к правящей партии с целью ее дискредитации, а также использовать «ярлык» для критики одного определенного политического деятеля.

Как правило, использование данного приема отражает идеологическую позицию того, кто его применяет или издания, в редакции которого состоит автор, но в то же время Навасартян признает, что «навешивание ярлыков» может быть не просто эмоционально экспрессивным способом привлечь внимание аудитории, который может исказить представление о государстве, в частности о его политических лидера – прием может представлять из себя необоснованную и субъективную характеристику. Экспрессия также не позволяет читателю, слушателю или зрителя объективно воспринимать информацию.

1.3.3.3 Маркеры, создающие категории «свой-чужой»

В первую очередь необходимо отметить, что исследователи выделяют не два, а три маркера: «свой», «чужой», а также «другой». Последний маркер упоминается и рассматривается в научных работах реже, но также имеет определенные отличительные особенности.

Для начала стоит рассмотреть значения каждого маркера по отдельности.

«Свой» – маркер, который позволяет идентифицировать получателя информации и отнести себя к определенной группе. Молибог Л. В работе «Особенности формирования категории "свой—другой—чужой"» под «свой» понимает «зону самоидентификации и позитивной оценки» [Молибог, 2008].

В средствах массовой информации образ «своего» может формироваться по-разному. Это может быть как использование личностных и притяжательных местоимений – например, «нам», «наш» – так и обозначение, которое не будет прямо указывать на принадлежность, но в то же время будет подразумеваться. Например, в материалах СМИ могут появиться новости о встречи президента России с представителем другого государства. «Президент России» звучит не так прямо как «наш президент» или «президент нашей

страны». Однако гражданин Российской Федерации все равно будет понимать, что речь пойдет о главе его страны.

«Другой» подразумевает среднее положение между «своим» и «чужим». В работе «Конструирование образов "Свой", "Другой" и "Чужой" в СМИ» Никогосян Н. М. называет «другого» безопасным «чужим» [Никогосян, 2010]. То есть при упоминании «другого» у получателя информации не возникает чувство неприязни, а в самом материале также нет негативных упоминаний. Однако автор подчеркивает, что «другой» может начать представлять угрозу. В таком случае маркер сразу изменится на «чужой». Также допустима и обратная ситуация – если «чужой» перестал быть опасным или появилось решение, как справиться с опасностью «чужого», то «чужой» переводится в статус «другого». При формировании образа «другого» может использоваться нейтральная подача информации без экспрессии и оценочных суждений, ирония, или сравнение со «своим» для демонстрации различий между маркерами.

Последним рассмотренным маркером будет «чужой». Использование данного маркера необходимо, иначе без него не будет существовать маркера «свой», ведь для самоидентификации нужен контраст, который позволит соотнести себя с определенной группой. Однако для создания этого образа в него вкладываются, как пишет Якимович А. К. в работе «"Свой—Чужой"» в системах культуры, черты «недочеловека» и «зверочеловека». Если говорить о материалах СМИ на политическую тематику, то «чужой» – это образ врага, образ опасности, которая может грозить стабильности и безопасности жизни внутри страны [Якимович, 2003].

Навасартян Л.Г. в статье «Использование в СМИ коммуникативной категории "свой-чужой" в манипулятивных целях» утверждает, что данный прием имеет позитивную сторону в виде помощи адресату в ориентации в политическом пространстве, но также его могут применять для достижения манипулятивных целей, что может повлиять на построение стереотипов [Навасартян, 2016].

Автор также отмечает, что контрастная категория «свой-чужой» – необходимая часть дискурса в сфере политики по причине того, что политические движения стремятся определить своих сторонников и противников, но маркеры могут использовать и для навязывания определенной информации, а иногда в их использовании нет необходимости. Однако их все равно могут применять для того, чтобы создать у получателя границы между категориями.

1.3.3.4 Использование эвфемизмов и дисфемизмов

Абакова Т.Н. в работе «Дисфемизмы и эвфемизмы как способ языкового воплощения стратегии дискредитации в текстах политической сферы» утверждает следующее: «эвфемизмы и дисфемизмы являются тактическими языковыми средствами, с помощью которых может быть достигнут желаемый прагматический эффект и осуществляться целенаправленное воздействие на массовою аудиторию в газетных текстах СМИ, которое реализуется через речевые стратегии и речевые тактики» [Абакова, 2013].

Необходимо понять значения данных терминов.

Дисфемизация – процесс, заключающийся в обозначении какого-либо объекта, действия или явления намеренно грубым, вульгарным словом или выражением. Цель дисфемизации – отрицательное речевое воздействие на коммуниканта.

Стоит отметить, что при применении дисфемизации не всегда используются лексические единицы, смысловой основой которой становится их негативное восприятие. Отрицательный эмоциональный окрас может возникнуть и при использовании нейтральных слов или выражений, которые употребляются в таком контексте, в котором восприятие данных слов аудиторией может иметь негативную составляющую.

Использование дисфемизмов позволяет реализовать стратегию дискредитации оппонента. В частности, это делается через оскорблений,

обвинения или издевки – выражается негативное состояния по отношению к тому, к кому дисфемизмы адресованы.

Эвфемизмы – это обратный процесс, подразумевающий стремление не задеть чувства аудитории или какого-либо определенного человека. Для этого вместо запрещенных и табуированных слов употребляются слова «разрешенные», которые имеют более нейтральный эмоциональный окрас. Как утверждает Грабар Ю. в научном труде «Использование эвфемизмов и дисфемизмов в СМИ», эвфемизмы зачастую используют при освещении военных событий. Применение эвфемии позволяет смягчить описание военных действий, во время которых солдаты могли проявлять жестокость [Грабар, 2020].

Таким образом, эвфемизмы позволяют скрыть реальную картину мира или описываемого явления по причине того, что нейтральное описание не позволяет читателю заострить свое внимание на «смягченных» деталях, ведь они лишены ярких эмоций. Мешает потребителю информации и большой объем получаемой информации как от одного СМИ, так и от нескольких сразу – у человека просто нет возможности успеть вычленить слова или выражения, которым целенаправленно придали нейтральный окрас, ведь при более детальном и аналитическом изучении материала он рискует упустить другие опубликованные или транслирующиеся материалы.

1.3.3.5 Немедленная подача информации

Немедленная подача информации – это публикация или трансляция материала, инфоповод которого ставится для аудитории наиболее актуальным, важным и требующим незамедлительного прочтения или просмотра, привлечение внимания важностью и необходимостью получения определенной информации.

Немедленная подача информации – прием, который можно рассматривать как отдельный и самостоятельный прием, так и элемент другого

приема, о котором говорилось ранее – дезинформация. Целенаправленное манипулирование при использовании данного приема возможно при подачи той информации, которая не имеет особой срочности для публикации, но аудитория в силу психологических особенностей уделит внимание в определенный промежуток времени исключительно этому материалу.

По сути, чувство срочности можно назвать ложным, а это приводит к тому, что со временем аудитория перестает делить потребляемую информацию по уровню приоритетности и степени важности. Как пишет Юренков В.В. в статье «Информационная война как процесс манипулирования массовым сознанием и формирования парадигмально-ограниченного мышления», неоправданное использование в СМИ немедленной подачи информации способствует тому, что «молниеносность подачи новостей усугубляет манипулятивные возможности всей информационной системы. Мыслительный процесс сортировки, который обычно способствует осмыслению информации, не выполняет свою функцию» [Юренков, 2017].

Доева З. У., Рамонова Э.М. в работе «СМИ как инструмент влияния в политическом процессе», считают, что нагнетаемое ощущение срочности резко усиливает манипулятивные возможности публикуемой информации [Доева, Рамонова, 2016].

Также стоит отметить, что, согласно работе, ощущение срочности и концентрирование внимания на молниеностных новостях быстро рассеивается. Как утверждают авторы: «Мозг превращается в решето, в которое ежечасно вываливается ворох иногда важных, но в основном пустых информационных сообщений».

Кроме того, срочность и сенсационность позволяют целенаправленно отвлечь общество от другой публикуемой информации, которая может быть гораздо важнее, что делает наиболее приоритетные инфоповоды менее востребованными у аудитории, а иногда и вовсе незамеченными.

1.3.3.6 Дробление информации

Дробление, или фрагментарность, информации – это частичная подача информации, характеризующаяся делением новости на несколько частей, которые публикуются или транслируются в разное время, несмотря на то, что материал можно было изначально подать в качестве цельного новостного продукта.

Как утверждают Доева З. У., Рамонова Э.М. в работе «СМИ как инструмент влияния в политическом процессе», такой прием может активно использовать в средствах массовой информации по причине того, что для аудитории дробление информации выглядит как оперативная и разносторонняя подача информации о событиях внутри страны или на международной арене. Непрофессионализм большей части аудитории при ознакомлении с новостными материалами дает СМИ возможность использовать данный прием для достижения своих целей, которые могут заключаться в умалчивании подробностей или смещении акцента с более важных деталей на менее значительные.

«Фрагментарность подачи информации в конечном счете дезориентирует слушателей и либо гасит их интерес к политике и вызывает политическую апатию, либо вынуждает полагаться на оценкиcommentаторов», – утверждают авторы научной работы [Доева, Рамонова, 2016].

В печатных или интернет-изданиях данный прием может реализовываться путем деления крупного материала на несколько частей, которые будут публиковаться в разные дни и в разное время. Учитывая объемы информации, которые окружают и потребляются массовой аудиторией, что в большей степени характерно для пользователей интернета, после получения одной порции информации и после того, как пройдет

определенное количество времени, эмоциональная составляющая, а также аналитическая способность у читателя ослабнет, его фокус внимания уже будет смещен с публикуемой новости, поэтому вторая и последующие публикации не вызовут эффекта, который вызвала бы цельная публикация с какой-либо проблематикой.

В телевидении подобная фрагментация может происходить путем дробления сюжета и деления его с помощью рекламной паузы или создания нескольких небольших сюжетов, что также не позволит потребителю быстро сформировать представление, а также эффективно проанализировать полученную информацию.

Доева З. У., Рамонова Э.М. комментируют действенность данного приема следующим образом: «Ежедневное, а то и ежечасное обновление информации лишает ее какой-либо постоянной структуры. Человек просто не имеет времени, чтобы осмыслить и понять сообщения – они вытесняются другими, еще более новыми».

Однако стоит отметить и положительную роль использования частичной подачи информации. Для части потребителей информации публикации большого объема не вызывают интереса по различным причинам – это может быть нехватка времени или намеренное нежелание анализировать и потреблять огромный поток информации. В таком случае фрагментация позволяет привлечь такую часть аудитории, публикуя крупный текст или видеоматериал небольшими частями, на ознакомление с которыми в день будет уходить гораздо меньше времени.

Положительный аспект дробления информации рассматривает Турченко А.О. в своей работе «Дробление новости как средство манипулирования общественным мнением (на примере газеты "The Independent")». Турченко приводит в качестве примера материал газеты "The Independent", которые были опубликованы в 2013 г. Работа журналиста затрагивала персону Маргарет Тэтчер, которая скончалась накануне написания материала. Понимая, что часть читателей не будет тратить время на

прочтение одной большой статьи, редакция приняла решение разбить ее на 10 частей, объем каждой из которых не превышал 4 тыс. знаков, делая упор на создание небольших информационных заметок, пользующихся большим спросом в отличие от крупных и объемных текстов [Турченко, 2013].

Таким образом, данный прием может использоваться как для умалчивания или смещения акцента с важных событий, так и для обратного эффекта – привлечения внимания к определенным публикациям, которые в случае не деления части были бы незамеченными аудиторией.

1.3.3.7 Повторение

Повторение – это регулярная публикация материалов на одну тему. Повторение может заключаться в повторной публикации одного и того же материала в СМИ. Например, уже опубликованный на сайте текст можно неоднократно дублировать в соцсети с определенным временным промежутком. На материал можно также ссылаться в других публикациях. Кроме того, автор может регулярно создавать новостной контент на одну и ту же тему.

Прием позволяет сделать акцент на каком-либо инфоповоде или явлении, при этом смещаю акцент с более важных событий.

Жукова Д.А. в статье «Методы воздействия на общественное сознание в детских СМИ» утверждает, что повторение не только способно заострить внимание аудитории на определенной теме, но в то же время и привлечь новых читателей. Это может быть связано с тем, что часть аудитории потребляет информацию не на постоянной основе, поэтому может не читать или смотреть каждый материал средств массовой информации [Жукова, 2010].

Другим немаловажным фактором использования данного приема заключается в ассоциативном действии психики при потреблении повторяющейся информации. Чем чаще СМИ публикуют материалы,

имеющие схожую направленность и связанные одним инфоповодом, тем больше становится субъективная значимость для получателя информации.

Кроме того, будет немаловажным отметить, что повторение может применяться как в положительных целях – продвижение и популяризация темы, которая, по мнению автора материала или редакции, имеет острую социальную значимость и должна быть замечена обществом или направлена на просвещение аудитории – так и в целях скрытия или «затемнения» действительно важной темы, которая способно вызвать общественный резонанс, чего с помощью повторения другой темы пытаются избежать.

В дополнение к вышесказанному стоит немного сказать про смещение акцентов. В рассмотренных в рамках данной работы научных публикациях смещением акцентов в СМИ называют прием по отвлечению внимания массовой аудитории от одних событий и явлений путем привлечения к другим темам. На основе данных научных публикаций можно утверждать, что данный прием, по сути, является совокупностью трех вышеуказанных – «дробление информации», «повторение» и «немедленная подача информации».

1.3.3.8 Манипулирование при использовании визуализации

Визуализация считается одним из самых востребованных средств привлечения и воздействия на аудиторию, что может использоваться как в рекламных целях, так и в целях достижения информационного доминирования.

В СМИ участие в формировании определенного образа достигается с помощью использования креолизованного текста. Это, как утверждает Н.С. Громова в работе «Креолизация текстов печатных СМИ как способ манипуляции адресатом», тексты, при создании которых используются не только вербальные, но и ионические средства. При этом использование визуальных составляющих материала не должно приводить к диссонансу у

аудитории, а наоборот — обе составляющие должны дополнять друг друга и формировать целостный продукт [Громова, 2014].

Использование изображений, иллюстраций или визуального материала — это самые яркие признаки креолизованного текста, которые могут быть представлены в виде фотографий, видеоматериалов или карикатур. Невербальные средства широко используются в средствах массовой информации по причине того, что их применение актуализируют в мышлении реципиента ассоциативные связи, за счет чего полученная информация проще усваивается. Данное утверждение подтверждается в работе Бородиной А.В. «Вербальные и невербальные средства суггестивного воздействия в психологическом медиадискурсе (на материале интернет-версии журнала Psychologies.ru)». Также стоит отметить, что упрощение информации в СМИ также можно назвать мотивацией аудитории для ознакомления с текстом. Это связано, как упоминалось ранее, с большим объемом информации, с которым взаимодействует человек, поэтому использование невербальных средств в некоторых случаях может ускорить процесс усвоения информации [Бородина, 2017].

Невербальные средства в виде иллюстраций в материалах СМИ, направленных на формирование политического образа, способствуют участию в формировании и закреплению определенного образа. Например, если в материале речь идет о деятельности какого-либо политика с негативным эмоциональным окрасом, то в качестве визуального сопровождения автор может использовать фотографию с неудачным ракурсом, на которой политик будет выглядеть невыгодно для масс — это может быть злое выражение лица. Помимо этого, сама иллюстрация может не вызывать эмоций при обычном просмотре, но ее использование в рамках определенного контекста, который несет вербальный текст, может повлиять на ее восприятие. Данное умозаключение подтверждается в работах научных исследователей. Например, Сподарец О. О. в статье «Воздействующий потенциал изобразительного ряда в креолизованных текстах политического дискурса

СМИ (на материале современного американского политического медиадискурса)» утверждает следующее: «визуальный образ объективен и нейтрален сам по себе, однако в сочетании с определенным комментарием может стать мощным средством манипулирования сознанием. Символы, прецедентные феномены, стереотипы, выбранные автором сообщения ракурсы, позы, мимика, жесты, социальная дистанция на фотоизображении и подписи к нему, в тесной взаимосвязи друг с другом, оказывают огромное воздействие на восприятие информации текста СМИ» [Сподарец, 2015].

Отдельно стоит выделить карикатурные изображения. Их использование позволяет не упростить потребление информации политических событий, но и расширить аудиторию по причине того, что карикатура всегда несет в себе юмористическое содержание за счет особенностей визуального изображения политических деятелей. Их могут изображать с гиперболизированными чертами лица или частями тела, в образе животных или в комичных ситуациях. Также карикатуры в большей степени влияют на возникновение определенных эмоций за счет своей запоминаемости. Необходимо отметить и возможность публикации карикатуры отдельно от текста. При использовании подписи изображение можно поместить на полосе или на сайте СМИ отдельно. В таком случае данный вид креолизованного текста все равно способен участвовать в формировании образа.

Ворошилова М. Б. в научной статье «Кризис сквозь смех: метафорический образ мирового кризиса в русской политической карикатуре». Ворошилова утверждает следующее: «Придавая представлениям о политике эмоциональную окраску, они упрощают восприятие информации, делая ее доступной для всех социальных групп. Неформальная политическая коммуникация и такие ее формы, как слухи, анекдоты, пародии, граффити и карикатуры, несомненно, играют заметную роль в процессе восприятия и понимания происходящего в политике, они позволяют ориентироваться в

многообразии политических процессов и явлений, формировать отношение к ним, влияют на поведение людей в политике» [Ворошилова, 2010].

Кроме этого, стоит отметить, что вербальная составляющая креолизованного текста может наравне с визуальным сопровождением выступать в роли невербального текста и вносить ясность в материал. Это достигается, если в тексте есть такие семиотические коды, как цвет текста, его выделением определенным шрифтом, капитализация, расположение. Манипуляция может достигаться выделением фрагментов, которые, по мнению автора, наиболее важные, что может сместить внимание читателя на части текста, а не на цельный текст.

1.3.3.9 Включение позиций «лидеров мнений»

Включение позиций «лидеров мнений» – это использование в материалах СМИ комментариев людей, имеющих определенный авторитет и уровень доверия для массовой аудитории. Для общества высказанное мнение авторитетных лиц может стать определяющим при принятии решения об отношении к тому или иному событию, явлению или конкретному человеку.

Лазуткина Е.В. в статье «Основные формы манипуляции информацией в социальных медиа Рунета» на основе анализа публикаций в Рунете выделяет три типа лидеров мнений, которые можно назвать основными.

1. Лицо, получившее известность в онлайн-среде. К таким людям можно отнести известных писателей, звезд шоу-бизнеса, политиков, журналистов, деятельность которых известна за пределами интернет-пространства.

2. Лицо, которое стало известным в цифровой среде. К этому типу также можно отнести медийных персон, а также блогеров. Отличие от первого типа заключается в том, что их деятельность определена исключительно рамками цифрового взаимодействия с аудиторией. Высокого уровня авторитетности они достигают за счет активного ведения соцсетей, участия в различных дискуссиях, регулярной публикации постов с высказыванием своего мнения.

3. Лицо, которое является узким специалистом в определенной теме. Мнение этих людей используют для освещения тем, в которых обычному пользователю будет непросто разобраться. Это могут быть научные исследователи, политологи, медики, историки и др.

Позиция «лидеров мнений» может использоваться журналистами для достижения своих целей, в том числе и для стремления сформировать определенный образ в сознании аудитории, т.к. не все пользователи осознают, что авторитетное лицо может иметь определенные пристрастия и субъективные взгляды, которые не позволяют судить о ситуации с объективной точки зрения.

Также автор материала может целенаправленно обращаться с тем лицам, чья позиция совпадает с его или с позицией редакции, при этом не включая позицию противоположную той, на который пытается сделать акцент автор.

Лазуткина утверждает, что если в материале средств массовой информации содержится высказывание авторитетного лица, то при его анализе необходимо понимать, что «точность выражения в них общественного мнения относительна и в смысле определенной позиции лидера, и в смысле возможной субъективности его суждений» [Лазуткина, 2018].

1.3.3.10 «Кричащие заголовки»

Участие СМИ в формировании политического образа зависит не только от текста самого материала, но и от его заголовка. Более того стоит отметить, что в некоторых случаях заголовок может представлять из себя наиболее эмоциональную часть целостного материала и задавать тон его прочтение для аудитории.

Сердюк А.М. в статье «Заглавие как средство воздействия на читателя» отмечает следующее: «заголовок – это первое, на что обращает внимание читатель, когда ищет нужный ему материал, чем выразительней заголовок – тем быстрее он привлекает внимание читателя к материалу» [Сердюк, 2015].

Хрупина А. Ю. в работе «Манипуляция информационными потоками в средствах массовой информации посредством освещения светских мероприятий» также выделяет несколько типов заголовков, которые наиболее часто применяются в СМИ [Хрупина, 2015].

Заголовки-тезисы. В некоторых случаях журналисты используют тезис, вырванный из контекста самого материала, тем самым придавая ему сенсационности, которая может привлечь аудиторию.

Заголовки-вопросы. Вопрос в заглавии материала может побудить читателя открыть и прочитать весь текст, чтобы узнать ответ на него. Особенно актуально это может быть в узконаправленных изданиях, в которых редакция может предугадывать запросы и интересующие аудиторию темы, или же для материалов, тема которых всегда вызывает интерес и эмоции у общества.

Заголовки с игрой слов. Игра слов способна придать знакомым словам, которые могут быть представлены в нейтральном ключе, новый смысл и добавить в заглавие комизм, что позволит заинтересовать аудиторию. Чаще всего в таких заголовках используют паронимическую аттракцию, заключающейся в замене некоторых нарицательных слов или фамилий личностей на созвучные. Также в совокупности с паронимической аттракцией могут использоваться окказионализмы – слово или словосочетание в заголовке заменяется на созвучное, но авторское и индивидуальное.

Заголовки, включающие имена или цитаты «лидеров мнений». Упоминание медийных персон в заголовках позволяет привлечь аудиторию за счет узнаваемости этих лиц. Однако больший эффект может быть достигнут при включении в заголовок скандального высказывания этого лица, который может быть не относящимся к действительному высказыванию лица, а быть вырванным из контекста.

Использование в заголовках слов и словосочетаний, которые позволяют читателю стать свидетелями описываемых событий. Как утверждает автор работы, в качестве примера можно привести такие слова как «шок»,

«поражены», «ужасающие». Также могут использоваться выражения, которые, как и в вопросительных заголовках, не раскрывают детали материала, но мотивируют аудиторию к его прочтению. Например, «рассказал», «раскрыл секрет».

Для достижения своих целей журналисты могут не просто использовать заголовки для привлечения внимания, но и создавать тот эмоциональный окрас, который позволит сформировать у аудитории определенный образ, в том числе и политический.

В качестве примера можно рассмотреть исследование Вусик А. Л. «Речевая манипуляция – вид языкового воздействия в политическом дискурсе», в котором автор проанализировал заголовки политических материалов в некоторых российских печатных изданиях на предмет используемой в них эмоциональной составляющей, а также на содержание в них оценочности [Вусик, 2015].

Исследование продемонстрировало, что заголовки газетных статей могут оказывать сильное воздействие на читателя. Отдельно автор выделила заголовки, в которых факты интерпретируются в выгодном свете для автора. Например, «Какие партии подмял под себя Пономарёв?», «Кукловод и его марионетки», «Дешёвый пиар, граничащий с подставкой», «Холодный душ для бердянцев от депутатов-пофигистов».

В вышеуказанной работе Сердюк А.М. также были проанализированы заголовки на предмет оценочности. Исследование позволило сказать, что во время предвыборной кампании в заголовках СМИ, которые поддерживают партию, часто и регулярно публикуются материалы с заголовками о помощи нуждающимся, поддержке населения, критикующие оппонентов. Подобное явление можно объяснить стремлением вызвать эмоции у потенциального избирателя.

Таким образом, можно сказать, что использование «кричащих» заголовков может не только привлекать аудиторию к ознакомлению с материалом, но и вызывать определенные эмоции и определенную оценку

событию, явлению или деятелю, которые впоследствии будут укрепляться уже в ходе прочтения самого текста.

1.3.4 Примеры участия СМИ в формировании политического образа

В качестве примера успешного участия СМИ в политической деятельности можно привести в пример выборы, прошедшие в Соединенных штатах Америки в 2016 году. Особенность данного события заключается в том, что победу одержал бизнесмен Дональд Трамп вопреки прогнозам социологов, утверждавшим, что на должность президента страны вступит представитель американского «истеблишмента» Хиллари Клинтон.

«Парадокс Трампа» стал сенсацией, особенно учитывая тот факт, что большая часть людей, участвовавших в опросе о достоинствах и недостатках кандидатов, высказывали свои предпочтения Клинтон. «Парадокс» же обусловлен полным доминированием Дональда Трампа в медиапространстве и созданием имиджа, который соответствовал бы основным запросам среднестатистического гражданина США.

СМИ создавали огромный объем информации, относящейся к Трампу, чем подавили у большинства избирателей стремление к взвешенному и четко обдуманному выбору достойного кандидата, вынудив опираться на узнаваемость выбираемой личности и уровень информационного шума вокруг нее. Обсуждение Трампа в электронных СМИ и на форумах повышали рейтинг нынешнего президента США независимо от качества и достоверности информации, о чем свидетельствуют результаты социологических исследований. Исследования Джона Сайдса, проведенные с помощью предоставленных компанией Crimson Hexagon политических инструментов продемонстрировали, что рейтинг кандидата растет в зависимости от концентрации на нем внимания. Чем больше внимания, тем больше вероятность возникновения интереса к личности, а затем и к её идеям.

Имидж Трампа базировался на прямой критике существующей на тот момент внешней и внутренней политики, тем самым противопоставляя себя

правительству США. Сканальность многих появлений кандидата привлекала газеты, радио и интернет, что стало залогом успеха в достижении победы, несмотря на резкие высказывания. Например, во время первых теледебатов с Хиллари Клинтон Трамп сказал следующее: «Группировка ИГИЛ формировалась в вакууме, созданном Бараком Обамой и госсекретарем Клинтон. Теперь вы говорите об уничтожении ИГИЛ, но вы были там, и вы были госсекретарем, когда оно только зарождалось. Сейчас группировка распространилась на 30 стран, и вы собираетесь остановить их? Я не думаю, что у вас получится».

В данном примере СМИ выступили главным фактором, обеспечившим победу к Дональду Трампу. Для этого в основном были использованы приемы внушения и создания запоминающегося имиджа. Каждое появление Трампа широко обсуждалось в медиапространстве, а созданный скандальный образ только увеличивал уровень концентрации внимания на фигуре кандидата.

Участие СМИ в формировании политического образа четко прослеживается во время вооруженного конфликта в Южной Осетии в августе 2008 года, одной из доминирующих причин обсуждения которого стало вступление российских войск в конфликт с Грузией, выступавших на стороне Абхазии и Южной Осетии, страны, которые Михаил Саакашвили, ставший президентом Грузии, хотел включить в состав своего государства. Пятидневные военные действия завершились победой России и потерей Грузии контроля над Абхазией и Южной Осетией. Однако триумф российской армии не укрепил положения России на международной арене в связи с очень слабой медийной кампанией.

Допущение российских журналистов к сопровождению военных, разрешение на получение информации со слов представителей ВС РФ позволило российской аудитории наблюдать за конфликтом во всех подробностях. В то же время тех же возможностей были лишены иностранные журналисты. Недостаток объективной информации и показ репортажей из Южной Осетии только на территории Российской Федерации негативно

сказались на репутации страны. Так, например, в англо-американской прессе количество положительных и негативных новостей о России, связанных с военными событиями в Грузии, составляло 1:12 соответственно.

Помимо падения рейтинга России из-за недостаточной подготовки к ведению информационной войны, стоит также сказать об освещении конфликта в иностранных СМИ. Граждане России получали информацию о ходе конфликта с самого начала военных действий Грузии в отношении Южной Осетии в то время, как на Западе освещение событий началось с вхождения армии РФ на территорию Грузии. Это послужило причиной нападок на Россию и формирования мнения людей о том, что эта страна была агрессором в ходе войны. Негативная информация о России создавалась с целью превратить страну в глазах людей не просто как агрессора, но и как оппозицию всему миру. В качестве доказательства можно рассмотреть номер американской газеты The Wall Street Journal за 12.08.2008. В ней говорится следующее: «Россия Владимира Путина... бонапартистская держава, намеренная господствовать над соседями и восстановить былое влияние на мировой арене. Если русские не поймут, что их наполеоновские планы обойдутся им дорого, на Грузии они не остановятся». Сравнение с бонапартистской державой также способно навести читателя на мысль о том, что Российская Федерация – тоталитарное государство. В целом, приведенный отрывок демонстрирует приемы манипулирования, которые были рассмотрены выше, т.к. материал отсылает читателя к временам правления Наполеона Бонапарта, и создания имиджа государства путем распределения ролей между Грузией и Россией: Россия – негативный персонаж, виновный в конфликте, а Грузия – жертва.

2 Анализ использования приемов формирования политического образа в российских и британских СМИ

2.1 Методика проведения исследования

В данном параграфе будут рассмотрены методы, которые были использованы для выполнения цели работы.

Первым методом исследования стал контент-анализ. В качестве единицы анализа был взят один новостной материал.

Генеральная совокупность для одного СМИ составила 500 материалов в период с марта по май 2021 года. Отсчет шел от наиболее актуального – последнего опубликованного – материала в разделе или по тегу «Политика». Для анализа материалов с точки зрения наличия в них приемов формирования политического образа была применена систематическая выборка – рассматривался каждый 5-й материал.

В общей сложности генеральная совокупность для всех выбранных СМИ составила 3000 материалов, 600 из которых рассматривались на наличие приемов формирования политического образа.

Характеристика материалам давалась не только с точки зрения наличия приемов, но и с точки зрения эмоциональной оценки.

К положительному образу были отнесены материалы, в которых за счет использования приемов удавалось подчеркнуть достижения политического деятеля или государства, чей лидер достойно решает проблемы жителей.

К нейтральному образу были отнесены материалы, которые несли исключительно информативный характер. В данных текстах не были использованы приемы формирования политического образа государства. В то же время стоит отметить, что в некоторых из проанализированных материалах приемы манипулирования использовались, но они не были направлены на формирование определенной оценки деятельности политика или образа

государства, поэтому при проведении контент-анализа они были отнесены к той части текстов, в которых приемы не были использованы.

К негативному образу были отнесены материалы, в которых использованные автором приемы демонстрировали деятельность политика или образ государства в невыгодном свете. В частности, в данных материалах предметом текста становились неудачи, случившиеся в ходе выполнения деятельности политиками.

Публикации, рассматриваемые в качестве примера, были проанализированы на основе работ О. А. Ворониной, М.Б. Ворошиловой, Н.Н. Вольской по следующему принципу:

- Краткая информация об опубликованном материале: дата публикации, заголовок;
- Краткое описание новости, которое необходимо для обозначения инфоповода;
- Определение приемов, которые были использованы журналистом и которые формируют определенный политический образ;
- Определение особенностей использования приемов – почему их применение может сформировать определенный политический образ;
- Определение эмоциональной составляющей публикации – положительный или негативный политический образ создается после ознакомления с материалом.
- Последним этапом исследования стал сравнительный анализ, направленный на выявление особенностей применения приемов формирования политического образа. Сравнение было направлено как на каждое из рассмотренных СМИ по отдельности, а также на особенности использования приемов в российских и британских СМИ. Рассмотрение будет базироваться на основе данных полученных в ходе контент-анализа, а также в ходе результатов наблюдений, касающихся эмоциональной составляющей публикаций.

2.2 Краткая характеристика исследуемых изданий

The Guardian – британская газета, основанная в 1821 году в Манчестере. Входит в состав холдинга Guardian Media Group. Миссия The Guardian – быть открытыми, цифровыми, быть интернациональными, а также использовать талант людей. Четырежды получала премию газеты года, а также является одним из самых читаемых СМИ в мире.

The Daily Telegraph – ежедневная британская газета, основанная в 1855 году. Трижды получала награду за звание газеты года. Принадлежит Telegraph Media Group. Существуют две дочерних газеты: The Young Telegraph и The Sunday Telegraph.

Spiked – интернет-журнал, который посвящен политике, культуре и обществу. Был создан в 2000 году. Издание выступает против всех форм цензуры, а также критикует политкорректность. Финансируется за счет пожертвований от читателей, а также за счет организации дебатов, конференций и исследований. В 2020 году разоблачение Daily Beast продемонстрировало, что Spiked был одним из нескольких онлайн-изданий, которые публиковали материалы, приписываемые несуществующим экспертам.

«Известия» – российская общественно-политическая газета, имеющая онлайн-портал IZ.RU. «Мультимедийный информационный центр "Известия"» начал свою работу в марте 2017 года как проект холдинга «Национальная Медиа Группа» на базе новостных служб Телеканала РЕН ТВ, Пятого канала и газеты «Известия». Занимает первое место в «топ-10 самых цитируемых газет» в России.

«Комсомольская правда» – газета, основанная 13 марта 1925 года и имеющая онлайн версию. «Комсомольская правда» неоднократно подвергалась в критике из-за пропаганды и «желтушности», о чем также шла речь в одном из эфиров «Эха Москвы», который посетил главный редактор

газеты. Занимает первое место по цитируемости российских СМИ по параметру «гиперссылки в соцмедиа».

«Эхо Москвы» — российская информационно-разговорная радиостанция, которая также имеет собственный сайт с регулярно публикующимися новостными материалами на политическую тематику. В некоторых эфирах и публикациях содержатся материалы о цензуре. Одна из особенностей, по причине которой было выбрано данное интернет-СМИ – формат новостных заметок.

2.3 Контент анализ

2.3.1 The Daily Telegraph

После изучения 100 новостных материалов газеты The Telegraph было определено, что в 42% новостей авторами были использованы приемы манипуляции.

Использование приемов формирования политического образа в газете The Daily Telegraph

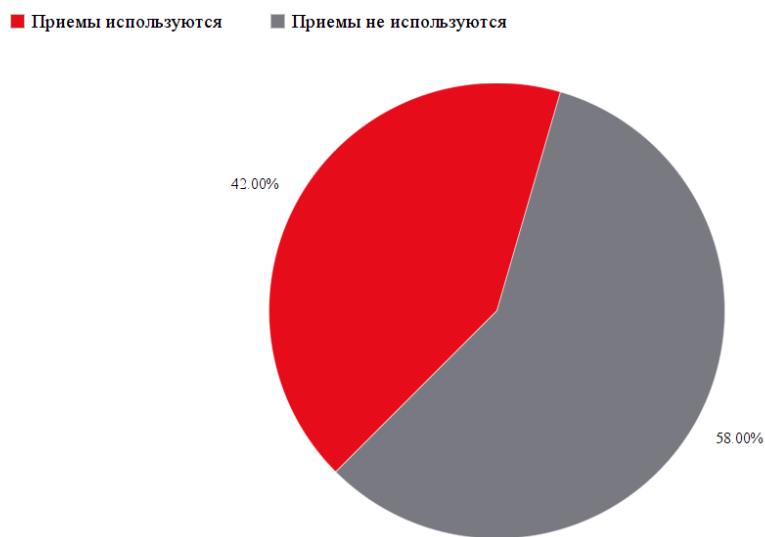


Рисунок 1 – Использование приемов формирования политического образа в The Daily Telegraph

Наиболее частыми приемы стали: включение позиций «лидеров мнений», «кричащие» заголовки и навешивание «ярлыков».

Приемы формирования политического образа, использующиеся в газете The Daily Telegraph

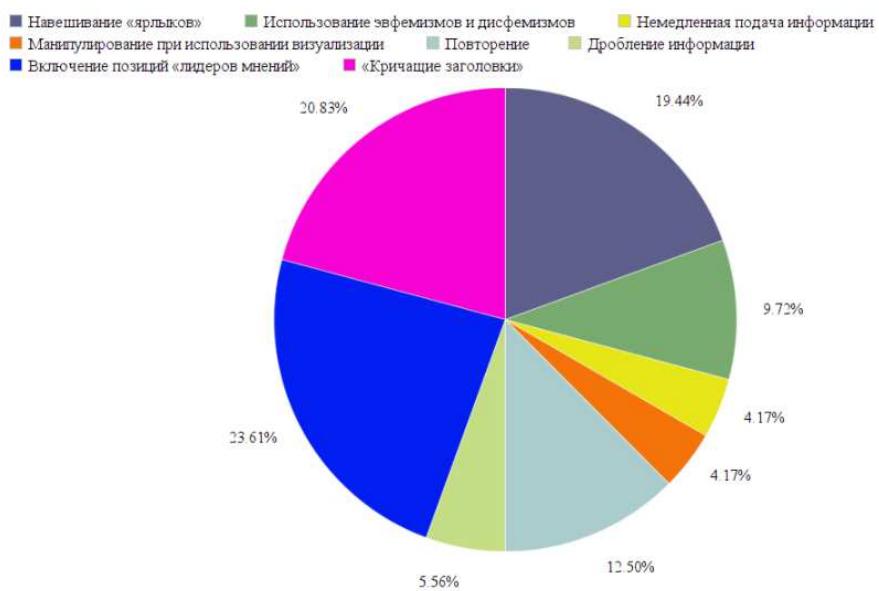


Рисунок 2 – Приемы формирования образа, использующиеся в газете The Daily Telegraph

В ходе проведения контент-анализа было замечено, что среди материалов газеты чаще всего обсуждаются две темы. Первая из них – положение Великобритании в условиях ограничений, связанных с пандемией, угрозой распространения нового штамма коронавируса из Индии, которая, как отмечается в некоторых публикациях газеты, появилась из-за несвоевременного реагирования властей. Также часть публикаций были посвящены вакцинации от COVID-19. Вторая обсуждаемая тема – парламентские выборы в Шотландии и деятельность Шотландской народной партии (SNP), возглавляемая Николой Стерджен, которая направлена на создание условий для проведения референдума о независимости от Великобритании.

Также необходимо добавить, что применение каждого из приемов способствовало формированию негативного политического образа действующей власти или представителей других партий.

В качестве примера, в котором использовались включение позиций «лидеров мнений», «кричащие» заголовки и навешивание «ярлыков» можно

рассмотреть публикацию за 7 мая с заголовком Keir Starmer running out of time to prove Labour has any point at all – «У Кира Стармера заканчивается время, чтобы доказать, что лейбористы вообще имеют смысл». Данный материал включает в себя несколько приемов манипуляции – навешивание «ярлыков», «кричащий» заголовок, а также включение позиций лидеров мнений.

Заголовок, который был указан выше, подчеркивает и изначально отражает суть публикации перед ее прочтением – слабость лидера Лейбористской партии Кира Стармера в качестве политика. Далее, на протяжении всего материала, за Стармером закрепляется данный образ ненужного, невлиятельного деятеля. Данный тезис можно подтвердить первым предложением материала: «Имя Джорджа Лэнсбери будет звонить в колокол только самым заядлым изучающим политику, но однажды его можно заменить на сэра Кира Стармера в официальной истории Лейбористской партии».

Автор подчеркивает, что деятельность политика не способна вызвать каких-либо изменений в статусе возглавляемой им партии, а также повлиять на положение Великобритании. Затем автор текста отмечает, используя статистику, что рейтинги партии становятся ниже.

В качестве комментариев лидеров мнений используются мнения коллег Кира, которым уделяется часть значительно меньшая по сравнению с аргументами против политика: «Наиболее преданные сторонники сэра Кира утверждают, что COVID-19 уничтожил нормальную политику на все времена своего пребывания в должности и что только тогда, когда рассеется туман пандемии, путь вперед станет ясен».

Однако комментарии не в пользу деятельности Кира преобладают. Автор материал использует статистику, данные букмекеров, комментарии оппонентов, которые могут восприниматься читателем доказательством достоверности прочитанного.

Также в The Telegraph применяется прием дробления информации, который чаще всего связан с ситуацией с корононавирусом и

соответствующими ограничениями. Например, в ходе выступления Бориса Джонсона о возможном повторении локдауна на сайте велась прямая трансляция в текстовой форме, в которой фиксировались все заявления политика. Несмотря на то, что все заявления были опубликованы на одной странице, публиковались они в качестве отдельных материалов, что говорит о важности темы пандемии. Однако в данных публикациях прослеживается и формирование негативного политического образа, о котором упоминалось ранее. Борис Джонсон подвергся критике из-за несвоевременного реагирования на сильное увеличение роста заболеваемости коронавирусом индийского населения, которое можно было избежать при закрытии авиасообщения с Индией, что стало причиной распространения вируса и в Великобритании.

Например, в ходе трансляции пресс-конференции был использован прием включения позиции «лидеров мнений». В материале приводят цитату политика, депутат от лейбористов, Иветт Купер, которая возглавляет комитет по внутренним делам: «Это не было неизбежным. Это лишь последний из длинного списка примеров, когда правительство слишком медленно действовало на границе», - сказала она. «Правительство снова и снова повторяет те же основные ошибки на границе» (*«This was not inevitable. It is just the latest in a long list of examples where the Government was too slow to act at the border. The Government is still making the same basic mistakes at the border all over again»*).

Негативный образ в данном тексте подчеркивается и в противоречивости высказываний политика путем использования частичного цитирования Джонсона: «Борис Джонсон повторил, что индийский вариант может вызвать "срыв наших планов", но подчеркнул, что этого не произойдет» (*«Boris Johnson has repeated that the Indian variant may cause "disruption to our plans" - but stressed it may not»*). Подобные фрагменты можно встретить на протяжение текста не один раз: "Премьер-министр говорит, что Индия не была идентифицирована как «вариант, вызывающий озабоченность»", – затем он

кашляет и улыбается. («The Prime Minister says India was not identified as having a "variant of concern" - he then gives a little cough and a smile»).

В другом материале, который так же The Telegraph опубликовали 14 мая под заголовком «Борис Джонсон продолжит открытие, несмотря на рост числа заболевших в Индии» (Boris Johnson to push ahead with reopening despite rise in Indian variant cases), используется прием манипулирования при помощи визуализации. Обложкой для публикации стала фотография премьер-министра Великобритании.



Рисунок 3 – Иллюстрация в публикации The Telegraph Boris Johnson to push ahead with reopening despite rise in Indian variant cases

На фотографии политик выглядит разъяренным и агрессивным в то время, как в материале освещается текущая ситуация с заболеванием COVID-19 в Индии. Несмотря на повышения риска заболеваемости, премьер-министр готов продолжить выполнение плана по выходу страны из режима жестких ограничений. В данном тексте фотография создает негативный политический образ – Борис Джонсон представлен как политик, который яростно готов вернуть Великобританию к прежней жизни, но в то же время делает это не в благоприятное для этого время, а в период, когда население страны становится вновь уязвимым перед распространяющимся заболеванием.

Из вышеуказанного можно сделать вывод, что приемы используются для формирования негативного политического образа, который относится к

критике действующей власти, а также критике определенный политических партий.

2.3.2 The Guardian

В газете The Guardian приемы манипуляции используются чаще – в 47% публикаций.

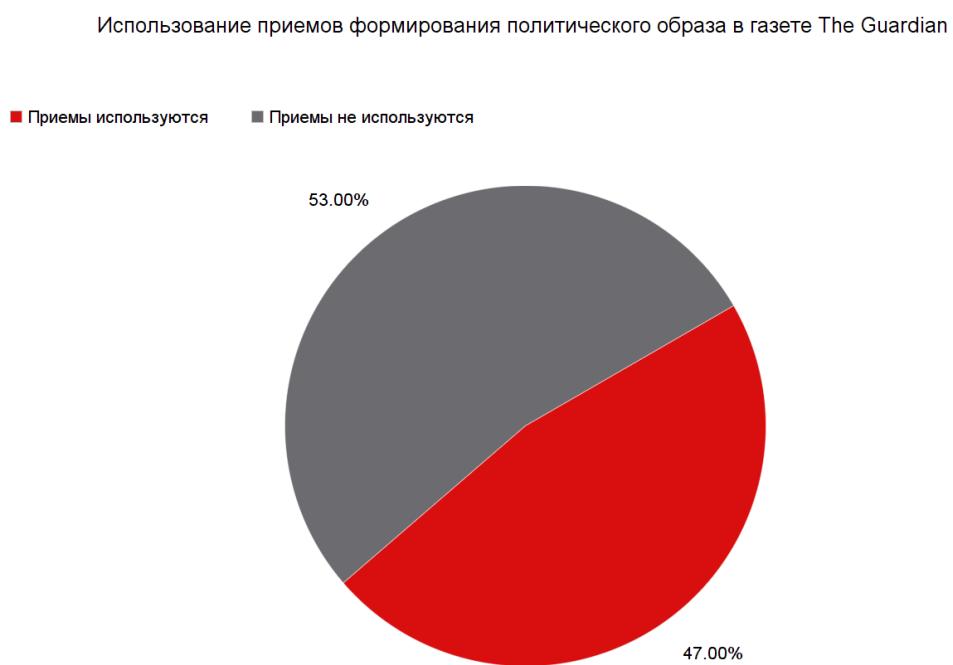


Рисунок 4 – Использование приемов формирования политического образа в The Guardian

Наиболее часто встречающимися приемами манипуляции с целью создания определенного политического образа стали включение позиций «лидеров мнений», навешивание «ярлыков», повторение и «кричащие» заголовки.

Приемы формирования политического образа, использующиеся в газете The Guardian



Рисунок 5 – Приемы формирования образа, использующиеся в газете The Guardian

Для рассмотрения материала, включающий позиции «лидеров мнений» был выбран материал, опубликованный в газете 9 мая, под заголовком «Женщина, подвергшаяся сексуальным домогательствам со стороны экс-депутата от Хартлпула, говорит, что лейбористы не смогли ее поддержать». В данной публикации в качестве «лидера мнений» авторы использовали слова самой женщины, которая заявила о домогательствах со стороны Майка Хилла, бывшего сторонника Лейбористской партии.

Использование слов жертвы случившегося позволяет автору сместить акцент с самого факта домогательств и поставить в центр работы отношение партии к обвинениям. Например, автору, благодаря словам женщины, чье имя в тексте не называется, удается сделать утверждение, что партия лейбористов в своих целях может использовать дезинформацию. Ниже представлен фрагмент материала:

«Затем партия решила вернуть Хилла, и в сообщениях утверждалось, что она отказалась от дела. Женщина А сказала, что подозревала, что в СМИ просочилась ложная информация об ее отказе от дела.

"Несмотря на сообщения в СМИ о том, что я отозвала жалобу, я этого не делала. Я очень обеспокоена, что кто-то распространил эту ложь", - сказала она».

Данный отрывок позволяет отметить еще одну роль использования приема – возможность с помощью цитирования подтверждать тезисы автора. В начале фрагмента утверждается следующее: «Затем партия решила вернуть Хила кнут, и в сообщениях утверждалось, что она отказалась от дела». Данное утверждение преподносится не со слов героя материала, а с точки зрения автора, который впоследствии использует прямую речь женщины для демонстрации верности написанного тезиса. Акцент, как уже было отмечено выше, смещается с факта домогательства на деятельность самой партии и на то, как она реагирует на подобные заявления.

Кроме того, фокусировка внимания на реакцию лейбористов дает возможность упомянуть в материале Кира Стармера не только в качестве лидера Лейбористской партии, бывший член которой причастен к негативным событиям, но и как человека, проявившего безразличие к несправедливости.

Помимо включения в материал позиции «лидера мнений», в The Guardian в равной степени по частоте применения используют навешивание «ярлыков». В качестве примера был отобран материал рубрики, опубликованный 11 мая под заголовком «Королева – классная актриса, но законопроекты, которые она должна огласить – нет» за авторством Джона Крейса. Он был опубликован в рубрике «Политический очерк» (The politics sketch), в которой парламентский журналист описывает и комментирует для газеты различные политические события.

Автор уже в заголовке применяет «ярлык» «актриса», который используется в отношении королевы Великобритании. Инфоповодом стала тронная речь, на которой Елизавета II выступила с прочтением программы

Бориса Джонсона. «Актриса» в данном материале придает негативный окрас действующей власти. С помощью данного слова автор подчеркивает наличие проблем Великобритании, с которым государству не удается справиться. Вместо решения проблемы, по мнению автора, гражданам дают обещания, которые королеве удается озвучивать убедительно благодаря «актерской игре»:

«Неужели правительство действительно собиралось исправить дыру в экономике из-за коронавируса на сумму 350 миллиардов фунтов стерлингов, просто проявив финансовую осторожность?»

Навешивание «ярлыков» в данном случае способствует формированию негативного образа о правительстве Великобритании.

Данный тезис подтверждается и в других материалах. В работе, которую опубликовали в газете 10 мая, об этом говорит ее заголовок – «Мнение The Guardian в Супер-Четверг: Борис Джонсон разрушает нацию».

В то же время стоит отметить, что, несмотря на использование различных приемов манипулирования, в газете не используются манипуляции с помощью фотографий, отражающих политиков в невыгодном положении. Как было обнаружено, обложки и главные фотографии материалов были снимками фотокорреспондентов, которые несли информативный характер. Однако The Guardian – единственное из изученных в рамках данной работы СМИ, в котором используется карикатура. Для данного способа подачи информации выделена рубрика Cartoon. Наиболее наглядно посмотреть, как используется карикатура с целью формирования негативного мнения у аудитории можно рассмотреть на примере иллюстрации Мартина Роусона, которая была опубликована 17 мая.



Рисунок 6 – Martin Rowson on Boris Johnson’s coronavirus lockdown easing – cartoon.

Автор: Мартин Роусон / The Guardian

Целью создания данного изображения стала политика премьер-министра Великобритании, чьи решения во время пандемии, как неоднократно отмечают в газете, оказали негативное влияние на жителей страны. Карикатура подчеркивает политику газеты: Борис Джонсон изображен с гротеско увеличенными частями тела, цвет его кожи имеет зеленый оттенок, что придает образу болезненный вид. Можно также добавить, что визуализация политика больше напоминает не образ человека, а фантастического существа. Однако наиболее важную роль в карикатуре играет воссозданная ситуация. На рисунке представлено множество лестниц, которые не имеют конца, либо ни к чему не приводят. В то же время повсюду находятся шарики с шиповидными отростками – коронавирус. В левом верхнем углу автор изображает мужчину, стиль одежды которого напоминает одежду, характерную для жителей Индии. За спиной мужчины находятся изображения коронавируса.

Данная карикатура имеет и другие содержательные детали, но вышеуказанных достаточно для определения направленности создания подобного изображения. Карикатура демонстрирует тупик, в котором

оказалась Великобритания во время пандемии и неспособность главы страны найти решение проблемы. В работе также подчеркивается тезис, который прослеживается в материалах газеты, о виновности Джонсона в повышенном уровне угрозы заражения новой коронавирусной инфекции, которая активно распространяется в Индии. Своевременное ограничение, как пишут журналисты, могло бы обезопасить Великобританию и позволить ослабить ограничения летом 2021 г.

2.3.3 Spiked

На основе полученных данных можно сказать, что среди рассмотренных британских СМИ в интернет-журнале Spiked приемы формирования политического образа используются в меньшей степени. Среди всех рассмотренных публикаций приемы были обнаружены в 41% материалов. В тоже время необходимо отметить, что разница незначительная – в несколько процентов.

Использование приемов формирования политического образа в журнале Spiked

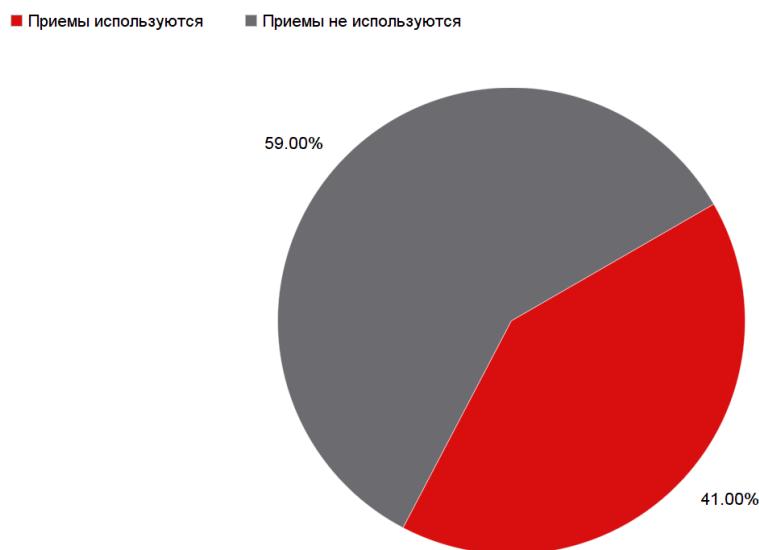


Рисунок 7 – Использование приемов формирования политического образа в журнале Spiked

Наиболее часто встречающимися приемами стали навешивание «ярлыков», использование эвфемизмов и дисфемизмов, а также «кричащие заголовки». Одной из характерных особенностей издания, по сравнению с рассмотренными ранее и результаты исследования которых пойдет ниже, стало небольшое количество публикаций, которые имеют позиции «лидеров мнений». Это обусловлено тем, что в большинстве материалов оценочные суждения транслируются от лица редакции Spiked.

Каждая из рассмотренных публикаций, в которой содержатся приемы манипулирования, формирует негативный образ. Материалы, создающие положительные образы, не были обнаружены.

Приемы формирования политического образа, использующиеся в журнале Spiked



Рисунок 8 – Приемы формирования образа, использующиеся в журнале Spiked

Один из самых частых ярлыков, который был замечен в материалах Spiked, был направлен на характеристику правительства. Как и в публикациях The Telegraph, в Spiked многие публикации связаны с пандемией и критикой государства, которое обвиняют либо в распространении заболевания,

несмотря на то, что этого можно было избежать, либо в неясности со сроками продления ограничений. Так, в начале текста за 10 мая автор отмечает, что Великобритания «скатывается к антиутопии» из-за все еще действующих ограничений (There is no better snapshot of Britain's slide into Covid dystopia than the argument over whether Britons should be allowed to hug each other again from next week).

В материале приводятся данные о ситуации с распространением COVID-19 по стране, вакцинации и о позиции жителей страны с целью демонстрации того, что люди устали от действующих ограничений и хотят вернуться к прежней жизни, а после вакцинации и вовсе стали менее охотно соблюдать нормы. Ярлык «антиутопия» направлен не только на отражение ситуации с пандемией и вынужденного соблюдения дистанции с людьми, но и на характеристику самой власти, которая, как пишут в журнале, стремится контролировать жизнь общества вместо поиска решений для выхода из режима. Это подтверждается в тексте: «И мы должны быть бдительными в отношении случайного принятия правительством и научным истеблишментом авторитаризма и их постоянных попыток микроуправления нашей интимной жизнью».

Стоит отметить, что в приведенном выше фрагменте материала используется и прием «свой-чужой». Используя местоимения «мы», «наш», автор приравнивает себя к аудитории и в то же время противопоставляет себя правящему классу.

В некоторых публикациях навешивание «ярлыков» более яркое и заметное. Например, в материале журнала, который опубликовали 9 апреля. Ярлык используется в заголовке материала: «Борис: фальшивый борец за свободу» и вновь формирует негативный образ премьер-министра. Также можно сказать, что данный заголовок относится и к приему по использования «кричащих заголовков», который часто применяется в данном СМИ.

Наравне с «кричащими заголовками» находится прием эвфемизации и дисфемизации. При прочтении материалов был сделан вывод о том, что в

журнале в большинстве случаев используются способы замены выражений на более эмоциональные для усиления впечатления об описываемой проблеме. Например, в тексте с «кричащим заголовком» «Жестокая добродетель – сигнал западного вмешательства», который был опубликован 20 апреля 2021 года, речь идет о военных действиях в Ливии, Афганистане, Ираке, Иране, а также об их последствиях для мирных жителей. Цель материала – продемонстрировать, как «добродетельные мотивы» восстановить справедливость в данных странах обернулись, как утверждается в тексте, бедствиями. Например, в тексте говорится следующее: «Этот моральный инфантилизм либерального разжигателя войны, этот отказ взять на себя ответственность за то, что он развязывает за границей, сам по себе говорит о том, насколько не закреплен неоимпериализм» («This moral infantilism of the liberal warmonger, this refusal to take responsibility for what one unleashes overseas, itself speaks to how unanchored the new imperialism is»).

В данном случае в предложении используются два дисфемизма. Первый – слово «инфантанизм», который можно охарактеризовать как неразвитость или отклонение в развитии. Второй – выражение «разжигатель войны». Под ним автор имеет в виду Соединенные Штаты Америки, которые он обвиняет в начале военных действий, прикрываемых «добродетелью». Оба дисфемизма ярко выражают негативную оценочность суждений и стремление автора выставить США в невыгодном свете, тем самым сформировав отрицательный политический образ государства. Кроме того, «разжигатель войны» также является ярлыком, который автор «навешивает» на Соединенные Штаты Америки.

Одной из особенностей Spiked стало отсутствие использование приемов немедленной подачи информации. Некоторые из новостных текстов, связанные с конкретными актуальными событиями, публиковались позже, чем у более читаемых коллег. Однако Spiked не носит в своих материалах исключительно новостной характер, а содержит аналитику, подающуюся в эмоциональной форме и высказыванием прямых оценочных суждений,

некоторые из которых носят и агитационный характер, побуждающий читателя к действиям. В то же время, несмотря на наличие аналитики, материалов с использованием комментариев экспертов имеют достаточно небольшой процент по причине того, что журналисты высказывают в большей степени свою собственную позицию, несмотря на наличие в тексте гиперссылок, которые могут подтверждать верность мнения.

2.3.4 «Известия»

В материалах портала газеты «Известия» приемы формирования политического образа используются в более чем в половине публикаций – в 55%.

Использование приемов формирования политического образа в материалах портала газеты «Известия»

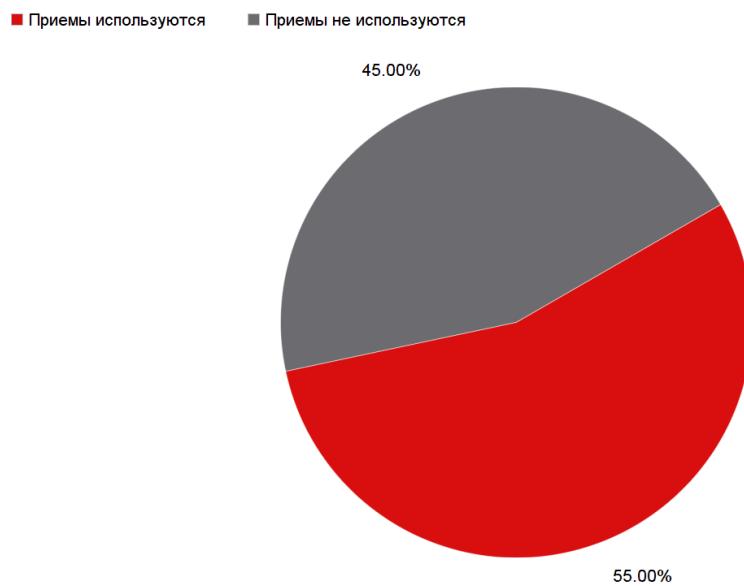


Рисунок 9 – Использование приемов формирования политического образа в материалах портала газеты «Известия»

Наиболее частым приемом, который использовался в материалах стало включение позиции «лидеров мнений». Он применялся практически в трети

изученных материалах – в 32%. Среди остальных приемов можно также выделить навешивание «ярлыков» и использование эвфемизмов и дисфемизмов.



Рисунок 10 – Приемы формирования образа, использующиеся в материалах портала газеты «Известия»

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что включение позиций «лидеров мнений» – прием формирования политического образа, который используется в материалах «Известий» чаще всего. Как удалось понять, в ходе анализа текстов, данный прием в большинстве случаев заключается в использовании цитат политических деятелей, которые негативно высказываются в адрес других государств или их лидеров.

Например, в публикации 22 апреля с заголовком «В Совете Федерации усомнились в возможности разрыва отношений с Чехией» новость строится на основе высказывания позиции первого замглавы комитета Совета Федерации

по международным делам Владимира Джабарова в связи с разрывом отношений России и Чехии. В частности, речь идет об ошибке со стороны чехов, которую Джабаров подтверждает своим мнением: «Насколько мне известно, против разрыва отношений уже высказались министр торговли Чехии и один из вице-премьеров. Тысячи чешских компаний давно и плодотворно работают с РФ, они потеряют существенную часть своих доходов».

Кроме того, со слов политика за Чехией закрепляется ярлык страны, которая стремится угодить США: «Так старались показать солидарность пред вашингтонским господином, что даже забежали вперед, и другие страны, наверное, думают: как хорошо, что это не мы, а чехи».

Как продемонстрировало исследование, каждая из новостей, которая строилась по такому принципу включала негативный эмоциональный окрас по отношению к другим государствам.

В качестве доказательства также можно рассмотреть другой текст, который был опубликован 25 апреля под заголовком «В Совфеде оценили слова главы британской разведки о России». В данном материале центральной темой становится позиция российской власти по отношению к ранее высказанному мнению со стороны Великобритании о России как об «объективно ослабевающей державе».

«Известия» приводят комментарий российского сенатора Сергея Цекова, который в ответ на вышеуказанное заявление называет его «булавочным уколом» и «абсурдными словами». В данном случае журналист вновь напрямую не высказывает своей позиции. Кроме того, после текста новости можно ознакомиться с хронологией событий, где приводится краткое описание новости о самом заявлении Великобритании с гиперссылкой. Переходя по ней, можно ознакомиться с данным текстом, который так же опубликовали «Известия» и в котором нет позиций «лидеров мнений», опровергающих действительность слов представителя Великобритании.

В связи с этим можно сделать заключение, что данный прием формирования политического образа в «Известиях» обнаружить сложнее, чем в других проанализированных СМИ. В то же время можно доказать, что прием включения позиции «лидеров мнений» действительно использовался. В данном тексте, который базируется на высказывании главы британской разведки Ричарда Мура об «ослабевающей России», автором дважды используется слово «якобы»: «Среди таких он назвал якобы "вмешательство в выборы" и "агрессивные операции разведслужб"». Согласно толковому словарю Ожегова данное слово имеет значение «выражения неуверенности, недостоверности или ложности сообщения».

Второе значение дает определение «выражения мнимости, сомнительности». На основе этой информации можно сделать вывод, что в тексте подчеркивается возможная недостоверность данного утверждения. Кроме того, после приведения цитаты Мура о «четких сигналах», которые Великобритания посыпала Владимиру Путину журналист отмечает, что Мур не уточнил, «о каких «сигналах» идет речь». В то же время в тексте, в котором содержится ответ российской стороны подобных маркеров нет или они имеют более мягкое значение, которые не указывают на возможную ложность информации, а подчеркивают, что данное высказывание принадлежит именно политическому деятелю, а не автору текста. Например, такие как «по его мнению» или «видимо».

Стоит также отметить и значение слова «видимо», которое, как сказано в словаре Ефремовой, соответствует по значению словам «очевидно», «по-видимому», «явно» и «заметно», которые в отличие от предыдущего текста имеют противоположную коннотацию и наоборот подчеркивают вероятную достоверность сказанных слов.

С помощью использования приема включения позиций «лидеров мнений» в тексте удается включить и другой прием – навешивание «ярлыков», который был определен в ходе исследования как второй по частоте использования в материалах «Известий». В качестве примера можно отметить

вышеупомянутый текст о взаимоотношениях с Чехией, в котором несколько раз подчеркивалось, что разрыв отношений с Россией – глупая идея, а также способ угодить властям США. Это позволяет закрепить за государством ярлык страны, которая зависима от отношения других сторон мировой арены, а также подчеркивает ее слабость.

Другой пример – новость, опубликованная 24 марта под заголовком «Депутат Госдумы сравнил "Крымскую платформу" с болотом». Текст приводит комментарий депутата в отношении «Крымской платформы», комплекса действий, организация которых может способствовать возращению Крыма территории Украины. За названием и концепцией данной кампании острова закрепляется «ярлык» «болото», в котором поддерживающие проект могут утонуть или «испачкаться». Данный ярлык отражает отношение депутата к компании, а также формирует образ Украины в качестве государства, которое не способно признать справедливость проведенных выборов. Несмотря на отсутствие прямых эмоциональных высказываний автора текста о ситуации с Украиной, формирование той части повестки дня, которая направлена на освещение отношений России и Украины указывает на формирование негативного политического образа «страны-противника». В частности, приемы создают негативный образ главы государства, Владимира Зеленского.

Стоит вновь выделить прием включения позиций «лидеров мнений». В большинстве рассмотренных материалах данный способ формирования политического образа использовался с целью создания образа вражеского государства и подчеркивания опасности, которую создают вмешательства из-за рубежа. Однако были выделены и примеры формирования обратного образа – положительного. 21 апреля «Известия» опубликовали материал «Послание в будущее: реализацию инициатив Путина оценили в 1,5 трлн рублей». Темой материала стало выступление Владимира Путина с ежегодным посланием Федеральному Собранию, в котором президент России высказался о

различных аспектах жизни граждан, а также определил дальнейший вектор социальной помощи нуждающимся людям.

В тексте используются комментарии экспертов в разных областях, которые дают оценку и объясняют, действительно ли высказанные заявления смогут помочь населению, а также предоставляют дополнительные сведения. К последним можно отнести комментарии, связанные с предоставлением данных о количестве человек, поставивших вакцину от коронавируса, или с данными о совокупном долге субъектов РФ. Они имеют нейтральный эмоциональный окрас и не формируют определенный политический образ.

Другие комментарии подчеркивают полезность указанных заявлений. Например, после слов Путина о важности работы с пациентами, имеющими сердечно сосудистые заболевания в тексте сразу после цитаты президента приводят комментарий члена общественной организации «Вместе против гепатита»: «Отрадно слышать, что в послании президента, кроме коронавируса, упоминались и другие заболевания, отметил председатель правления МОО "Вместе против гепатита" Никита Коваленко. По его словам, на протяжении последнего года больные вирусными гепатитами испытывают большие сложности не только с лечением, но и с доступом к плановой медпомощи».

В статье используют несколько цитат представителей других партий, которые также соглашаются с эффективностью высказанных заявлений. Среди них: фракция «Справедливая Россия», ЛДПР, КПРФ.

Большинство комментариев, использованных при написании материала позволяют создать положительный политический образ главы государства, который заключается в понимании потребности населения России, а также в стремлении оказать помощь нуждающимся.

Необходимо отметить и прием немедленной подачи информации. Послание Путина прошло 21 апреля. Оно началось в 12:00 по Московскому времени, а его продолжительность составила почти 1.5 часа. Статья «Известий» была опубликована в 16:02 по Московскому времени. Однако, как

было отмечено выше, данный материал не состоял исключительно из хронологического описания или цитирования президента России, а содержал и аналитический аспект, который заключался в использовании мнений экспертов, прогнозирующий эффективность высказанных заявлений о дальнейшем развитии страны.

Таким образом, данный текст, несмотря на его объемность, был написан и опубликован в течение 2.5 часов, что, вероятно, может указывать на стремление редакции обозначить положительную сторону выступления и дать аудитории возможность убедиться в том, что меры, которые были отмечены в качестве мер поддержки населения, действительно помогут гражданам России.

2.3.5 «Комсомольская правда»

Как продемонстрировал контент-анализ, в «Комсомольской правде» приемы формирования политического образа использовались в 64% материалов.

Использование приемов формирования политического образа в газете «Комсомольская правда»

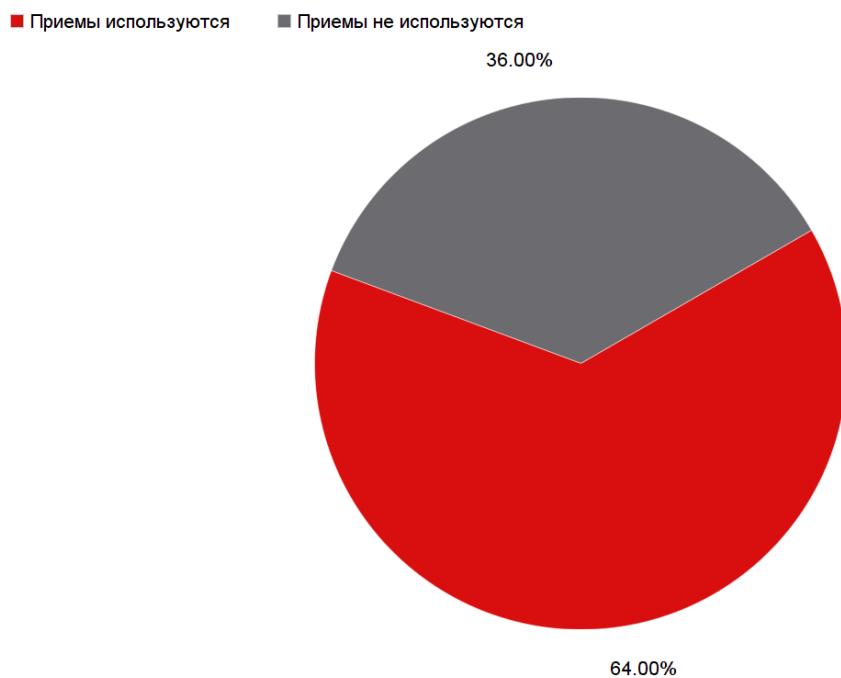


Рисунок 11 – Использование приемов формирования политического образа в газете
«Комсомольская правда»

Кричащие «заголовки» и навешивание «ярлыков» стали самыми часто использующимися приемами в данном СМИ. Также можно отметить и такие приемы как включение категорий «свой-чужой» и повторение.

Приемы формирования политического образа, использующиеся в газете «Комсомольская правда»

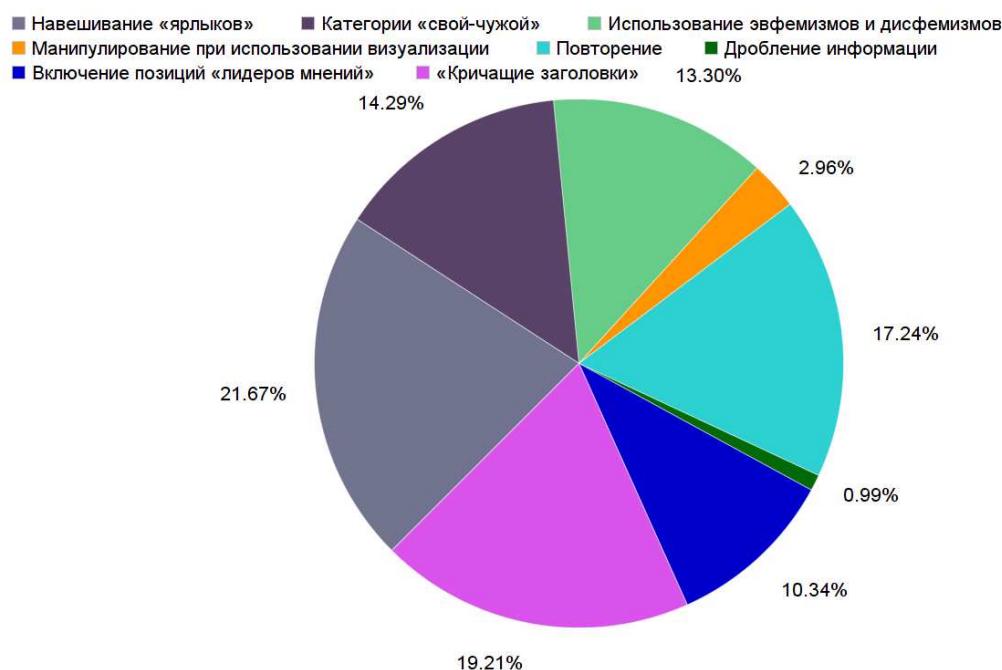


Рисунок 12 – Приемы формирования образа, использующиеся в газете «Комсомольская правда»

«Комсомольская правда» – средство массовой информации, которое по сравнению с остальными рассмотренными в рамках данной работы, имеет больше всего материалов, включающих использование приемов формирования политического образа. Приемы имеют две функции – критика «вражеских государств» – в частности, США и Украины – и создание положительного образа России и ее президента.

Наиболее частым встречающимся приемом стало навешивание «ярлыков». Ярким примером будет материал, опубликованный 24 апреля под заголовком «Плачу каждый день, но в полицию не пойду: Странные трагедии и печали главы штаба Навального в Ростове-на-Дону». Данный текст описывает ситуацию активистки и сторонницы оппозиционера Алексея Навального. Примечательным в данном тексте становится значительная направленность не на политическую составляющую, а на характеристику

самой девушки – используются скриншоты ее публикаций в социальных сетях, описываются инциденты из жизни, которые связаны не только с политикой, но и с личными отношениями с близкими людьми. Например, используется скриншот публикации об избиении ее бывшим мужем. В то же время за девушкой закрепляется ярлык «оппозиционерка» и «активистка», который используется в тех фрагментах, в которых активистка, по мнению автора, вела себя нелогично, глупо и странно: «Почему смелая оппозиционерка не побежала тут же в отделение?». Данные слова в контексте всего материала приобретают насмешливую и издевательскую коннотации, которые создают негативный образ глупой девушки, стремящейся обвинить сотрудников правоохранительных органов без прямых для этого доказательств.

Также в данном тексте используется дисфемизация. Например, в начале тексте автором используется сочетание «фашистские пытки», которые совершают над героем материала Ксенией: «То муж побьет, то хулиган в парке нападет, то еще что-нибудь, типа фашистских пыток». Данный прием усиливает значение слов, которые героиня высказывала в одной из своих публикаций, когда заявила о том, что неизвестные люди – по ее словам, это, скорее всего, были сотрудники полиции – заставляли глотать ее резиновую дубинку, а после отказа делали ей отметки на руке. При этом выражение «фашистские пытки» Ксения не использовала. Данный прием усиливает эффект слов Ксении, но стоит отметить, что в рамках всего текста это добавляет ситуации абсурдности. Автор неоднократно подчеркивает, что девушка, по его мнению, ведет себя нелогично и дезинформирует людей.

Несмотря на то, что, как было сказано выше, данный текст в большей степени акцентирует внимание читателя на личную историю человека, приемы, использующиеся в нем, создают негативный политический образ, который относится к Алексею Навальному, как к деятелю, сторонники которого могут использовать различные приемы для мотивирования людей присоединиться ко взглядам оппозиционера. Активистке в данном случается

приписывается образ нелогичной девушки, которая может выступать олицетворением всех сторонников оппозиционного политика.

Во многих материалах используется прием деления на категории «свой-чужой». 29 апреля «Комсомольская правда» опубликовала материал с заголовком «Европарламент постановил отключить Россию от SWIFT. Почему это ничего не значит» с дополнением под ним, который, как можно отметить, формирует негативный образ путем навешивания «ярлыка» «слабый» на Европейский союз: «Чиновники ЕС сами расписались в бессилии по этому вопросу».

Инфоповодом для создания текста стало намерение Европейского парламента отключить Россию от международная межбанковская система передачи информации SWIFT. В тексте можно определить позицию редакции – автор использует прием включения позиции «лидеров мнений» для демонстрации того, что в случае реализации данного намерения на России это никак не скажется. Для этого он включает в текст комментарий представителя Европейского парламента: «Реальных рычагов влияния на ситуацию у ЕС нет». «Свой-чужой» используется один раз, но позволяет противопоставить Россию Европейскому союзу: «Отключить нашу страну от SWIFT евродепутаты впервые пытались еще в 2014 году».

Более ярким примером использования приема «свой-чужой» можно отметить публикацию 22 апреля «Дмитрий Мезенцев – о Послании Президента России: Ощущение, что все мы одна семья – от Калининграда до Сахалина». Прием используется в рамках включения его в высказывание госсекретаря Союза России и Белоруссии Дмитрия Мезенцева. Сам прием используется и в заголовке и формирует позитивный политический образ, который подчеркивает важность послания Владимира Путина по причине его положительного влияния на социальную поддержку страны.

21 апреля была опубликована еще одна публикация, связанная с посланием президента под заголовком «Главные слова Путина: "Мы", "Россия", "Помощь", "Регионы", "Спасибо", "Люди"», в котором редакция

«Комсомольской правды» проанализировала все послания президента России и выделила слова, которые президент произнес чаще всего, обозначив их «главными». Для этого в текст включили облака тегов.



Рисунок 13 – «Комсомольская правда»: облако тегов «Главные слова 2016 года»

Данный текст вновь включает прием категорий «свой-чужой». Также можно сказать, что в материалах издания используется прием повторения и дробления. За сутки на сайте было опубликовано несколько материалов, связанных с посланием Путина, которые формируют положительный образ политика. За счет использования данных приемов в повестке дня выступление президента занимает долю материалов больше, чем если бы вся опубликованная информация была включена в один крупный материал, что позволяет подчеркнуть важность данного мероприятия и подчеркнуть положительный образ главы государства.

Другим часто встречающимся приемом на основе контент-анализа можно назвать «кричащие заголовки», которые ярко отражают позицию автора материала или редакции. Например, «Приглашение Зеленского Путину встретиться в Донбассе – это наглость космического масштаба» – заголовок текста, опубликованного 21 апреля. Новость написана корреспондентом «Комсомольской правды» на основе его впечатлений во время пребывания в командировке на Донбассе, а также его позиции по отношению к выступлению

президента Украины Владимира Зеленского. «Кричащий заголовок» формирует негативный политический образ главы государства, что позволяет оценить позицию редакции уже перед прочтением самого текста. Кроме того, стоит отметить и яркие эмоциональные высказывания, которые используются в самом тексте. Например, после включения цитаты Зеленского про высказывание Путина о необходимости бить первым в случае драки автор текста называет позицию президента Украины сленговым словом «днище», что является показательным для анализа всего материала.

Кроме того, материал об обращении Зеленского был опубликован в день обращения Владимира Путина, что создает контраст между, как было ранее сказано, положительным образом президента России и негативным образом главы Украины.

Отдельно стоит сказать и о манипуляции при помощи визуализации. Несмотря на то, что в процентном соотношении, как продемонстрировал анализ, данный прием используется не так часто, он также позволяет авторам создавать негативный образ Владимира Зеленского или военной ситуации на Украине. Например, на фотографии, которая является обложкой для вышеуказанного материала глава Украины изображен в военной форме.



Рисунок 14 – Фотография в публикации «Комсомольской правды» «Приглашение Зеленского Путину встретиться в Донбассе — это наглость космического масштаба»

Для материалов о Донбассе также используются фотографии, которые подчеркивают напряженную ситуацию в стране. Например, в репортаже с «кричащим заголовком» 12 минут до войны: «Перестала ли Украина убивать Донбасс после «звонка Байдена», который «Комсомольская правда» опубликовала 16 апреля. В тексте описываются события, происходящие в регионе, которые для некоторых, как утверждает автор, уже стали рутиной, а также стали причиной для «вымирания» некоторых территорий. Данная публикация сопровождается рядом фотографий, которые дополняют текстовую составляющую.



Рисунок 15 – Фотография в публикации «Комсомольской правды» «Перестала ли Украина убивать Донбасс после «звонка Байдена»

Данный текст создает негативный образ властей Украины, о чем говорит автор в начале текста. Визуальная составляющая позволяет подчеркнуть корреспонденту свой тезис и дополнить образ, относящийся к последствиям военных действий, которые стали, как утверждает журналист, результатом гибели невинных людей.

2.3.6 «Эхо Москвы»

В данном СМИ приемы манипуляции встречаются реже, чем у остальных двух российских СМИ, которые были рассмотрены выше – в 42%.

Использование приемов формирования политического образа на сайте радио «Эхо Москвы»

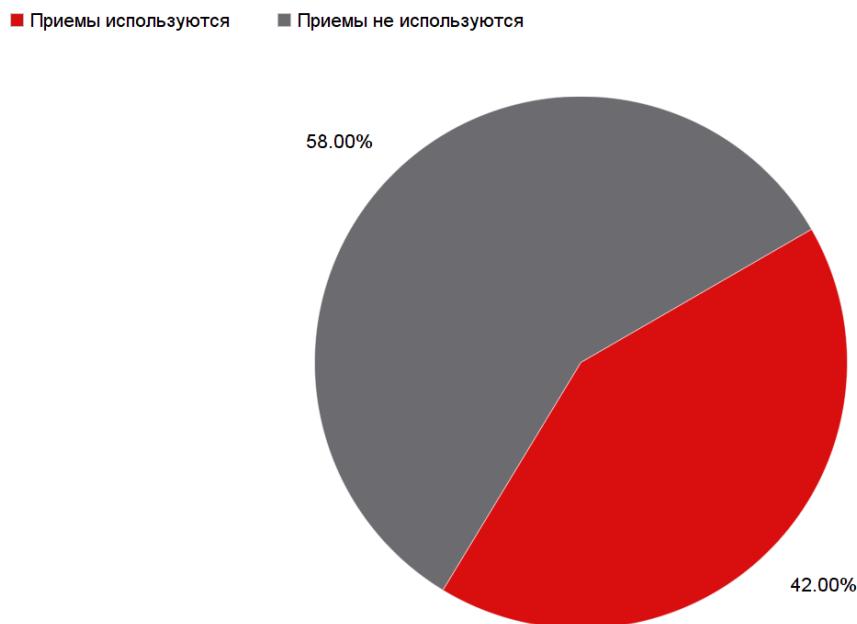


Рисунок 16 – Использование приемов формирования политического образа на сайте радио «Эхо Москвы»

Особенностью «Эха Москвы» стало частое использование приема дробления информации, чего не было замечено в рассмотренных изданиях. Другими часто использующимися приемами можно назвать повторение и использование эвфемизмов и дисфемизмов.

Приемы формирования политического образа, использующиеся на сайте радио «Эхо Москвы»



Рисунок 17 – Приемы формирования образа, использующиеся на сайте радио «Эхо Москвы»

Как можно увидеть, часто встречающимся приемом формирования политического образа стало дробление информации.

Примером использования данного приема могут послужить две публикации, которые были опубликованы 15 мая. Первая из них – «Жительницу Москвы задержали за акцию в поддержку политика Алексея Навального 21-го апреля», в которой для прочтения дается информация о задержании российской активистки и стороннице российского оппозиционера. Второй текст – «Корреспондента "Эха Москвы" Андрея Шашкова вызвали в полицию в связи с акцией в поддержку Навального 21 апреля». В тексте также дается информация о задержании сторонника Алексея Навального. Необходимо отметить время публикации текстов. Первый из них появился на сайте в 15:31, второй – в 15:46. Разница по времени публикации составила 15 минут.

Данные тексты могли быть объединены в один материал, посвященный задержаниям сторонников оппозиционного политика, но их разделили на два разных. Учитывая особенность подачи текстовых новостей на сайте «Эхо Москвы», которая заключается в публикации большого количества новостей в день в краткой форме заметок. Освещенное в материале событие могло затеряться среди остальных публикаций, поэтому для акцентирования внимания именно на данном инфоповоде мог быть задействован прием повторения.

Например, 17 мая на сайте была опубликована новость с заголовком «Президент Белоруссии Александр Лукашенко подписал закон, дающий право силовикам применять оружие с учетом обстановки». Текст материала составляет один небольшой абзац, в котором читателю не дается новой информации за исключением той, что указана в заголовке.

Однако необходимо зафиксировать время публикации. Текст появился в новостной ленте 17 мая в 14:31. В тот же день, ровно через полчаса – в 15:01 на сайте появляется другая публикация с заголовком «Президент Белоруссии Александр Лукашенко подписал закон, расширяющий права силовиков при работе на массовых акциях», в которой предоставляется та же информация, но с небольшими подробностями. В данном случае можно утверждать об использовании приема повторения.

Кроме того, 17 мая спустя 1.5 часа – в 16:31 – публикуется еще одна заметка, которая содержит в себе такую же информацию. От предыдущих она отличается использованием приема «кричащий заголовок» – «Президент Белоруссии Александр Лукашенко разрешил милиции стрелять по протестующим боевыми патронами».

Примечательным становится и отсутствие материалов с использованием манипуляции при помощи визуализации. Практически во всех материалах не было визуального сопровождения. В тех публикациях, где были изображения, они несли исключительно информативный характер, не придавая тексту определенного эмоционального дополнения.

Другим примером дробления информации так же стала ситуация в Белоруссии, связанная с обысками в офисе белорусского информационного портала Tut.by и последующими задержанием некоторых его сотрудников и заведением уголовного дела об уклонении от уплаты налогов в особо крупном размере.

Первая заметка появилась на сайте 18 мая в 11:07 с заголовком «В офис белорусского издания Tut.by и к его редакторам домой пришли силовики», а спустя 1.5 часа появилась новость о блокировке портала «Министерство информации Белоруссии заблокировало сайт TUT.BY» В тот же день в 14:06 был опубликован другой текст на данную тему с использованием включения позиции «лидеров мнений», комментарием политолога, с заголовком «Возбуждением дела против Tut.by белорусские власти пытаются подавить любое альтернативное мнение – политолог». Как и в ранее рассмотренных публикациях «Эха Москвы» в данном случае со стороны журналиста отсутствуют прямые оценочные суждения, но в тоже время за счет использования комментария эксперта в области политики в тексте создается негативный политический образ представителей белорусской власти. Например, в конце материала приглашенный политолог напрямую критикует случившееся и утверждает, что власть усугубляет положение средств массовой информации и в то же время сама побуждает население получать более яркую с точки зрения эмоциональности информацию: «Белорусские власти действуют неумно, потому что когда они уничтожают профессиональные СМИ, то публика больше начинает читать Телеграм-каналы, где стиль гораздо более радикален. А победить интернет в принципе даже при всей брутальности белорусских властей задача нереальная».

Прием использования категорий «свой-чужой» практически не используется в текстовых материалах «Эха Москвы». Однако примечательным стал пример публикации за 17 мая «Секретарь московской организации "Единой России" Метельский считает, что не только его партия потеряла рейтинг». В материале приводятся данные опроса

негосударственной исследовательской организации «Левада-центра», которая на территории Российской Федерации была признана иностранным агентом, о чем средства массовой информации обязаны информировать аудиторию. Чаще всего в цифровых СМИ прописывается «признана иностранным агентом» или «внесена в список иностранных агентов». В рассматриваемой публикации используется другая формулировка – «[...]"Левада-центра", который российские власти считают иностранным агентом». Данный фрагмент не имеет яркого эмоционального окраса, но в то же время обозначает «российскую власть» как обособленную часть людей, которые имеют собственное мнение.

Отдельно стоит выделить темы, для освещения которых применялось дробление информации, а также в меньшей степени были задействованы другие приемы – уголовное дело политика-оппозиционера Алексея Навального, увольнение сотрудников или задержание мирных людей за участие в митингах в поддержку Навального, допуск к применению оружия в Белоруссии, обыски в офисе Tut.by в Белоруссии. В то же время необходимо отметить следующее: дробление информации в данном случае позволяет сделать акцент на тех темах, которые, по мнению, редакции наиболее важны и актуальны. Использование остальных приемов уже в качестве дополнения позволяет создать, как продемонстрировал анализ материалов, негативный политический образ. Эвфемизмы и дисфемизмы редко использовались со стороны журналиста, но в то же время встречались в цитатах экспертов.

2.4 Сравнительный анализ

Для проведения сравнительного анализа были использованы данные контент-анализа каждого из рассмотренных ранее СМИ, которые были объединены по принципу принадлежности к стране – «Комсомольская правда», «Известия», «Эхо Москвы» были объединены в материалы

российских СМИ и, соответственно, данные The Guardian, The Telegraph, Spiked были объединены в данные, относящие к британским СМИ.

Данные общего контент-анализа представлены ниже.

Использование приемов формирования политического образа в российских СМИ

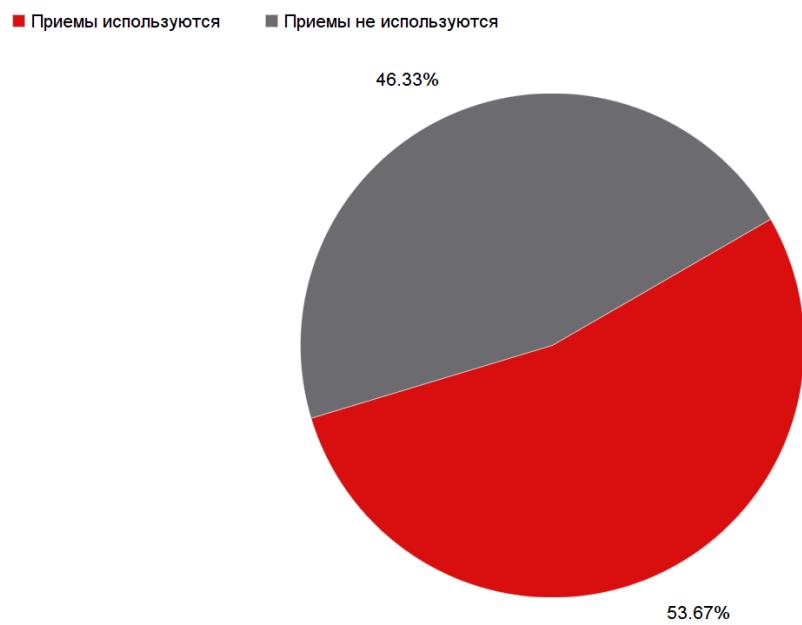


Рисунок 18 – Использование приемов формирования политического образа в российских СМИ

Приемы формирования политического образа, использующиеся в российских СМИ

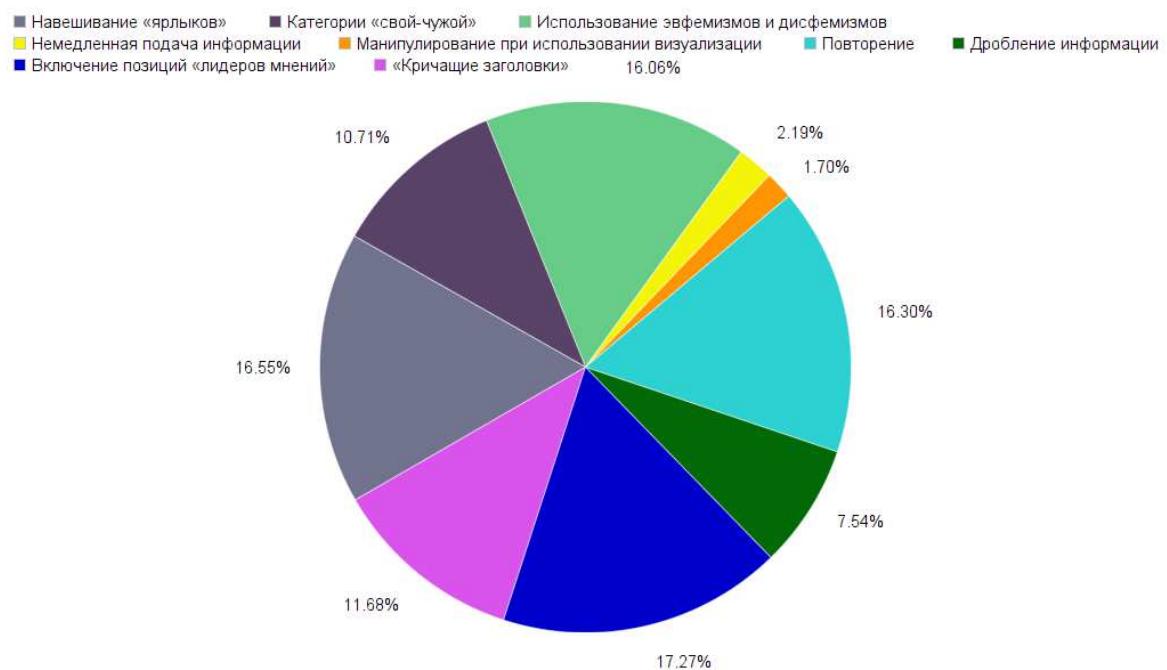


Рисунок 19 – Приемы формирования образа, использующиеся в российских СМИ

Использование приемов формирования политического образа в британских СМИ

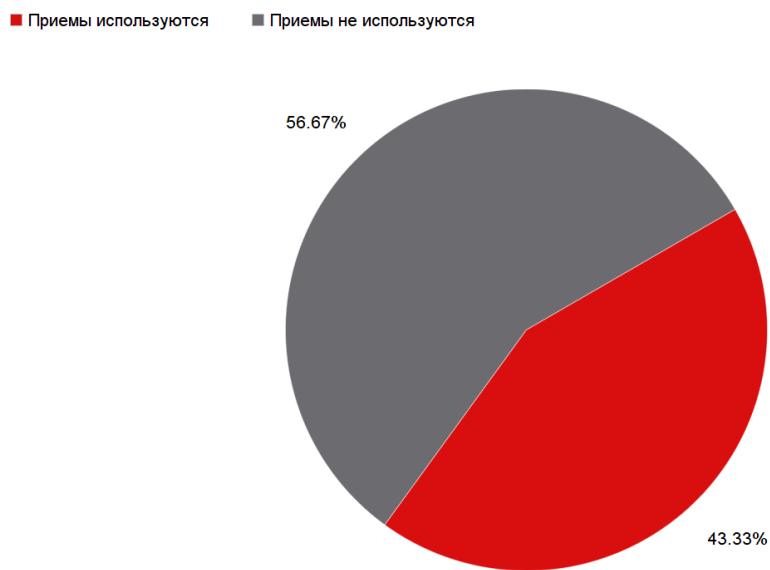


Рисунок 20 – Использование приемов формирования политического образа в британских СМИ

Приемы формирования политического образа, использующиеся в британских СМИ



Рисунок 21 – Приемы формирования образа, использующиеся в британских СМИ

В ходе сравнительного анализа были сделаны следующие выводы:

Сходства

- Во всех рассмотренных СМИ редко используется прием манипулирования при помощи визуализации. Их процентная составляющая не превышает 4% по сравнению с другими приемами.
- Необходимо заметить и эмоциональную составляющую данных иллюстраций – каждая из них участвует в формировании негативного образа. Обложками становятся неудачные фотографии политиков или те, которые вызывают негативные ассоциации, как, например, фотографии Зеленского в военной экипировке, а карикатуры в The Guardian изображают политиков с неприятными и гипертрофированными чертами лица.
- Ни в одном из рассмотренных материалов не было выявлено использования дезинформации. В каждом из материалов использовались

активные ссылки на публикации, посты, данные, в отношении которых могли применяться другие приемы формирования политического образа.

- Другой особенностью, характерной для всех СМИ, можно отметить и нечастое использование немедленной подачи информации. Процентная доля публикаций с данным приемом практически идентична – 2,19% в российских и 2,21 в британских. В большинстве случаев материалы не обозначены пометками, которыми помечают срочные материалы, а по времени точная дата публикации может уступать времени публикаций тех же материалов, но в других СМИ.

Частичным исключением стали материалы «Эха Москвы», но в то же время необходимо сказать, что большему количеству «моментальных» публикаций способствует формат заметок, который применяется не только к текстам с приемами манипулирования, но и ко всем остальным, чем и объясняется доминирование других приемов – дробления информации и повторения, которые позволяют акцентировать внимания читателя к событиям, которые могли бы быть упущены в связи с большим количеством освещаемых тем.

- Прием включения позиции «лидеров мнений» имеет практически одинаковую долю по отношению к остальным материалов, а также является один из самых часто использующихся. 17,71% – в британских СМИ и 17,27% – в российских.

Различия.

- В российских СМИ приемы манипулирования используются чаще, чем в британских СМИ. Кроме того, число российских публикаций с использованием приемов составило больше половины от общего числа рассмотренных материалов – 53,67%. В британских материалах то же значение меньше на 10% – 43,33%.

- В британских СМИ «кричащие заголовки» используются заметно чаще. 18,45% в британских и 11,68% в российских.

- Несмотря на редкое использование манипулирования при помощи визуализации, в британских СМИ данный прием встречается чаще более чем в 2 раза. В российских СМИ его доля – 1,70%, в британских – 3,69%.
- В публикациях СМИ Великобритании использование приемов направлено на формирование негативного политического образа, что касается и образа действующей власти. В то же время в российских материалах приемы самых читаемых СМИ – «Известия» и «Комсомольская правда» – способствуют формированию положительного образа действующей власти.
- В каждом из наиболее читаемых СМИ в Великобритании количество материалов с использованием приемов не превышает 50%. В России же во влиятельных изданиях данный показатель превышает 50%.
- В материалах СМИ Великобритании наиболее часто используются три приема – навешивание «ярлыков», «кричащие заголовки» и включение позиций «лидеров мнений». Самую большую и ярко выделяющуюся долю в материалах занимает навешивание «ярлыков» – 23,25%. Данный прием регулярно используется в каждом из рассмотренных СМИ.

«Кричащие заголовки» и включение позиций «лидеров мнений» используются реже, но тоже стали основополагающими в ходе рассмотрения материалов – их доля составила 18,45% и 17,71% соответственно.

- В российских же СМИ отсутствует один прием, который используется с заметной регулярностью. Однако в подавляющем большинстве материалов встречается один из следующих четырех приемов: включение позиции «лидеров мнений» (17,27%), навешивание «ярлыков» (16,55%), повторение (16,30%) и использование эвфемизмов и дисфемизмов (16,06%).
- Категории «свой-чужой» используются заметно реже в британских СМИ (4,80%), в то время как в российских данный прием встречается чаще более, чем в 2 раза (10,71%).

- Дробление информации в российских СМИ используется более чем в 3 раза чаще в российских СМИ (7,54%) по сравнению с британскими (2,21%)
- В то же время в британских СМИ чаще встречается прием навешивания «ярлыков» – в 23,25% материалов. В России данный прием встречается только в 16,55%.

Отдельно стоит отметить, что сравнение полученных результатов демонстрирует, что в каждом из проанализированных СМИ использование приемов формирования политического образа имеет разный характер в зависимости и от специфики издания и подачи материала. Данный тезис подразумевает использование конкретных приемов в качестве ведущих и наиболее часто применяемых. Анализ указывает на то, что вне зависимости от государства, используются разные приемы, что можно объяснить спецификой самих изданий, а не их принадлежностью к определенной стране.

Например, при рассмотрении материалов британского журнала Spiked и российской газеты «Комсомольская правда» было обнаружено, что, несмотря на яркую эмоциональность и оценочность подачи информации, в публикациях прием включения позиции «лидеров мнений» встречается крайне редко, но в то же время чаще, чем в других СМИ, встречается прием «навешивания ярлыков», который проявляется либо в закреплении за определенным политиком конкретного обозначения на протяжении материала, либо при помощи выражения, которое моделирует образ без прямого «»навешивания» и использования других приемов, которые позволяет закрепить ярлык. Также в данных изданиях часто используются «кричащие» заголовки, которые не только привлекают внимание читателя, но и способствуют формированию определенного политического образа.

Однако направленность данных изданий отличается. Каждый из рассмотренных материалов Spiked создает негативный политический образ, который в большинстве случаев направлен на действия и решения представителей действующей власти и других партий. Из рассмотренных

текстов только два текста были посвящены внешней политике Великобритании. Один из них был посвящен «русофобии», которую, по словам автора пропагандируют власти Великобритании, а другой о ситуации в странах Ближнего Востока, на территории которых происходят военные действия, с целью критики США. Остальные же материалы сосредоточены на событиях внутри Великобритании. В «Комсомольской правде» приемы используются для разных целей. Первая из них – создание положительного образа российской власти, а также в некоторых материалах было замечено и создание положительного образа действующей власти в Белоруссии. Вторая – создание негативного образа «стран-противников», которыми зачастую выступают США и Украина.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в первую очередь различия в использовании приемов формирования политического образа зависят от специфики самого СМИ, а не от государства, в котором оно находится. Однако в то же время особенности использования приемов формирования политического образа встречаются и в СМИ в зависимости от страны. Например, как было отмечено выше, это касается в первую очередь эмоциональной составляющей – в британских СМИ во всех случаях приемы формируют негативный образ в то время, как в российских СМИ материалы самых читаемых изданий формируют положительный образ действующей власти.

Также отдельно стоит отметить отсутствие дезинформации среди проанализированных текстов. Данний вывод позволяет сказать, что, несмотря на ее отсутствие среди рассмотренных публикаций, данный прием используется, но в редких случаях. Этому способствует интернет, позволяющий обычным пользователям или заинтересованным лицам проверить материал на подлинность в различных источниках, в которых наличие дезинформации может подтвердиться, а репутация ее распространителя может, в свою очередь, лишить издание доверия со стороны

массового читателя. Однако нельзя утверждать, что дезинформация не используется вовсе.

Так, например, 13 октября 2020 г. в «Комсомольской правде» появилась публикация, в которой дается последняя и актуальная информация о военных действиях в Нагорном Карабахе. В тексте говорилось про обстрелы Ханкенди. Однако вместо фотографий Ханкенди были размещены фотографии разрушенного после ракетного удара дома в Гяндже.

Стоит отметить роль иллюстраций в данном тексте – они дополняли смысл текста, в котором сообщалось об обстреле со стороны Азербайджана, а фотографии позволяли сформировать в материале негативные образ данной страны, но, как оказалось, фотографии показывали противоположные данные по отношению к тексту по причине того, что они продемонстрировали ситуацию с другой стороны.

Статья вызвала возмущение со стороны азербайджанской общественности, а некоторые из читателей сообщили об этом в комментарии под текстом. На следующий день редакция извинилась за опубликованные «по ошибке» фотографии. Таким образом, дезинформация присутствует в СМИ, но в то же время ее использование становится довольно рискованным способом воздействия на массовое сознание.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе были рассмотрены приемы формирования политического образа в средствах массовой информации.

Изучение теоретической базы позволило определить приемы, которые наиболее актуальны для научных исследователей. Ими стали дезинформация, навешивание «ярлыков», использование в материале маркеров, создающих категории «свой-чужой», использование эвфемизмов и дисфемизмов, немедленная подача информации, манипулирование при использовании визуализации, повторение, дробление информации, включение позиций «лидеров мнений», «кричащие заголовки». Также были рассмотрены принципы их использования в материалах СМИ.

Контент-анализ и последующее рассмотрение отдельных публикаций в The Guardian, The Telegraph, Spiked, «Комсомольская правда», «Известия» и «Эхо Москвы» во второй главе позволили подчеркнуть актуальность выбранной темы – средства массовой информации активно используют приемы формирования политического образа, с помощью которых в материалах создается либо положительный образ, либо, как в большинстве случаев, негативный.

Каждый из приемов применяется в материалах российских и британских СМИ. В частности, это относится к следующим приемам: включение позиции «лидеров мнений», «кричащие заголовки», навешивание «ярлыков» и использование дисфемизмов или эвфемизмов. Именно эти приемы были использованы в большей части публикаций.

Исключением стала дезинформация, которая не использовалась ни в одном из рассмотренных материалов. Данный результат можно объяснить стремлением изданий не портить репутацию, ведь с помощью интернета пользователи имеют возможность ознакомиться с большинством

используемых автором источников и, в случае искажения журналистом действительности, уличить в этом СМИ.

В то же время необходимо отметить, что гипотеза, в которой было высказано следующее предположение: результаты продемонстрируют, что в большинстве публикаций СМИ будут использованы приемы формирования политического образа – подтвердилась частично. В материалах российских СМИ количество публикаций с использованием приемов превысило половину от всех изученных текстов и составило 53,67%. Однако в британских СМИ данный показатель составил 43,33%.

Также стоит выделить следующий вывод, выявленный в ходе исследования: сравнение результатов анализа демонстрирует, что в каждом из рассмотренных СМИ использование приемов формирования политического образа имеет разный характер, который зависит от специфики издания и подачи материала, а не от государства, в котором оно находится. Например, в журнале *Spiked* особенностью стала эмоциональность материалов, обусловленная высказыванием автора публикации своей точки зрения. По этой причине прием включения позиции «лидеров мнений» в данном СМИ использовался меньше всего. В то же время в *The Guardian* высказывание позиции самого журналиста сведено к минимуму, а негативный образ удается сформировать за счет использования позиции «лидеров мнений».

Таким образом, возможность средств массовой информации участвовать в формировании массового сознания остается острой проблемой, ведь анализ позволил понять, что практически каждый второй материал на тему политики включает в себя приемы формирования политического образа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Абакова Т.Н. Дисфемизмы и эвфемизмы как способ языкового воплощения стратегии дискредитации в текстах политической сферы (на материале англоязычной прессы) // Аналитика культурологии. – 2013. – №3. – С. 91-94.
- 2 Ачкасова В. А. Принцип «Повестки дня» как доминанта медийного пространства // Журналистский ежегодник. – 2012. – С. 7–9.
- 3 Белугина Н. Б., Рязанова Л. В. Технологии конструирования виртуальной политической реальности: дискурсивные практики противоборства на примере СМИ России и США // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2020. – №4. – 15-28 с.
- 4 Боровиков В. Б., Боровикова В. В. О некоторых формах участия средств массовой информации в противодействии преступности // Пробелы в российском законодательстве. Юридический журнал. – 2018. – №6. – 157–160 с.
- 5 Бородина А. В. Верbalные и невербалные средства суггестивного воздействия в психологическом медиадискурсе (на материале интернет-версии журнала "Psychologies.ru"): дис.: 45.03.01 – Филология. – Томск. – 2017. – 59 с.
- 6 Ворошилова М. Б. Кризис сквозь смех: метафорический образ мирового кризиса в русской политической карикатуре // Политическая лингвистика. – 2010. – №1. – 90–94 с.
- 7 Вусик А. Л. Речевая манипуляция – вид языкового воздействия в политическом дискурсе // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. – 2015. – 92–99 с.
- 8 Грабар Ю. Использование эвфемизмов и дисфемизмов в СМИ // Материалы IX Республиканской студенческой научнопрактической конференции «Лингвистические и социокультурные аспекты иностранного языка». – 2020. – 192-195 с.

- 9 Громова Н. С. Креолизация текстов печатных СМИ как способ манипуляции адресатом // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 8 (38). Ч. 1. – 59–63 с.
- 10 Гумилев Л. Н. Горе от иллюзий. – М. – 1992. – 7 с.
- 11 Гуров С.А., Корцыгина В.А. Восприятие, образ, имидж, стереотип и бренд территории: сопоставление категорий // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. – 2016. – №2. – 3–22 с.
- 12 Даль В.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Эксмо, 2015. – 896 с.
- 13 Данилов М. В. Политизация экономических проблем в посланиях президента Федеральному собранию Российской Федерации как механизм конструирования политической повестки дня // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2011. – №4. – 79-83 с.
- 14 Дмитревская Н. Ф. Образ города как социальный феномен; М-во общ. и проф. образования Рос. Федерации. С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. социологии и упр. персоналом. – СПб: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов. – 1999. – 191 с.
- 15 Доева З. У., Рамонова Э.М. СМИ как инструмент влияния в политическом процессе // Журналистика XXI века: исторический опыт и современное развитие. – 2016. – 150–162 с.
- 16 Доронин А.И. Дезинформация, или Война в королевстве кривых зеркал. – М. – 2001. – 23 с.
- 17 Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеRo, Издательство МГУ – 1997. – 344 с.
- 18 Жукова Д.А. Методы воздействия на общественное сознание в детских СМИ // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2010. – №4. – 17–22 с.

- 19 Забродкина Е.Д., В.В. Пасынкова. "Трудно быть Богом": эволюция политических образов Владимира Путина. Управленческое консультирование – 2016. – 43–50 с.
- 20 Казданян С. Ш., Енгоян П. А., Абоян В. А., Мугнецян Т. А. К вопросу о месте современных СМИ в политических процессах // Бюллетень науки и практики. Электрон. журн. – 2017. – №2 (15). – 365–368 с.
- 21 Ковалев, Г. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования / Г. Ковалев. – Электрон. текстовые дан. – 2005.
- 22 Козлов В. В., Гордеев М. Н., Власов Н. А. Основные приемы манипуляции массовым сознанием // Вестник Ярославского государственного университета им. п. г. Демидова. Серия гуманитарные науки. – 2016. – №4. – 98–105 с.
- 23 Кознова О.А. Язык американских СМИ: политика и общественное сознание // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – №9 – 83–85 с.
- 24 Королев Ю. А. Информационные политические кампании в регионе: манипулирование повесткой дня (на примере Саратовской области) // Вестник Поволжского института управления. – 2009. – 55–59 с.
- 25 Лазуткина Е. В. Основные формы манипуляции информацией в социальных медиа Рунета // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – №2. – 221–225 с.
- 26 Лапшинова К.В. Образ России в оценках россиян: социологический анализ // Социально-гуманитарные технологии. – 2018. – №3(7). – 20–24 с.
- 27 Литунов С.Н. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003157>.
- 28 Маккомбс М., Шоу.Д. Влияние новостей на нашу картину мира. – 1972. – № 36. – 176–187 с.

- 29 Медовкина Л.Ю. Роль СМИ в формировании имиджа государства / Л.Ю. Медовкина. – Журнал исторических, политологических и международных исследований. – 2015. – №1. – 122–129 с.
- 30 Михеев Е.А., Нестик Т.А. Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований // Социальная психология и общество. Т. 9. № 2. – 2018. – 5–20 с.
- 31 Молибог Л. Особенности формирования категории «свой–чужой» в семиотическом пространстве // Наукові Записки. Серия Філософія науки. Вип. 75(4). – Кировоград, 2008. – 30–35 с.
- 32 Навасартян Л. Г. Языковые средства и речевые приемы: дис. канд. фил. наук: 10.02.01. – Саратов, 2017. – 146 с.
- 33 Навасартян Л. Г. Использование в СМИ коммуникативной категории «свой–чужой» в манипулятивных целях // Филологические этюды: сб. науч. ст. молодых ученых. – Вып. 19. Ч. I–III. – 2016. – 268–272 с.
- 34 Нахимова Е. А., Руженцева Н. Б. Функции ярлыка в коммуникативном портрете политика (на материале современных печатных СМИ) // Экология языка и коммуникативная практика. – 2001. – №4. – 87–98 с.
- 35 Никогосян Н. М. Конструирование образов «Свой», «Другой» и «Чужой» в СМИ // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2010. – №3. – 232–237 с.
- 36 Ожегов С.Е. Толковый словарь русского языка; под ред. Л. И. Скворцова. – М.: Оникс [и др.], 2009. – 1365 с.
- 37 Павлова Е. Д. Скрытое воздействие средств массовой информации на массовое сознание как социально–философская проблема: дис. канд. фил. наук: 09.00.11. – М., 2004. – 154 с.
- 38 Палитай И. С., Селезнева А. В. Восприятие своей страны российской молодежью: ценностно–символический и политико-культурный аспекты // Научно–технические ведомости Санкт–Петербургского

государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. – 2019. – т. 10, № 2. – 123–135 с.

39 Пищева Т. Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации. – Полис. Политические исследования. – 2011. – № 2. – 47–52 с.

40 Пищева Т. Н., Виноградова Н. С., Недова А. Д. Образ России под углом зрения политических коммуникаций. – Полис. Политические исследования. – 2010. – № 4. – 107–121 с.

41 Попова В. О. Балезина Е. А. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2015. – №2. – 88–94 с.

42 Ракевич Е. В. Образ, имидж и бренд города: аналитический потенциал понятий // Новое слово в науке: перспективы развития: материалы IV Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 29 мая 2015 г.). – 2015. – 193–195 с.

43 Рюмшина Л.И. Манипуляции в СМИ как следствие «разорванной коммуникации» // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 2. – М.: Аспект–Пресс. – 2008. – 226–234 с.

44 Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности. – Полис. Политические исследования. – 2008. – № 5. – 7 с.

45 Сердюк А.М. Заглавие как средство воздействия на читателя // Сборник материалов конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия». – 2015. – 295–302 с.

46 Сподарец О. О. Воздействующий потенциал изобразительного ряда в креолизованных текстах политического дискурса СМИ (на материале современного американского политического медиадискурса) // Политическая лингвистика. – 2015. – №4. – 112–117 с.

47 Тощенко Ж.Т. Социальное настроение – феномен современной социологической теории и практики // Социологические исследования. – 1998. – № 1. – 21–35 с.

- 48 Турченко А.О. Дробление новости как средство манипулирования общественным мнением (на примере газеты «The Independent») // Сборник работ 70-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. – 2013. – Ч. 3. – 30–33 с.
- 49 Урсу Н.С. Политическое манипулирование в российских средствах массовой информации: возможности и границы. – М.: PhD thesis, МГУ. – 2012. – 159 с.
- 50 Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. – М.: АСТ: Астрель 2008. – 1268 с.
- 51 Харламова Ю. О. СМИ как инструмент реализации государственной политики // Власть. – 2012. – №8. – 41–45 с.
- 52 Холназарова Ш. А. Геополитические действия России в освещении таджикских СМИ // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. – 2012. – №11. – 32–37 с.
- 53 Хрупина А. Ю. Манипуляция информационными потоками в средствах массовой информации посредством освещения светских мероприятий // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия: материалы 5-й Между-нар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д. – 2015. – Вып. 5. – 111–117 с.
- 54 Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. – М.: Книжный дом "Университет". – 1999. – 144 с.
- 55 Шакиров О. Как формируется международная повестка дня? Ответ конструктивизма // Международные процессы. – 2012. – №3–4. – С. 83–90.
- 56 Шестопал Е. Б. Образы государств, наций и лидеров. – М.: Аспект пресс. – 2008. – 288 с.
- 57 Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Перевод с английского: Часть I – В.М. Погостин, Часть II – А.Н. Бурмистенко. Научный редактор Я.Н. Засурский. – 1980. – 326 с.

58 Юренков В.В. Информационная война как процесс манипулирования массовым сознанием и формирования парадигмально-ограниченного мышления // Миссия конфессий. – 2017. – №20. – 102–111 с.

59 Якимович А. К. «Свой–Чужой» в системах культуры // Вопросы философии. – 2003. – №4. – 48–60 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Анисимов Анисимов К. В.
« » 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ОБРАЗА В МАТЕРИАЛАХ РОССИЙСКИХ И БРИТАНСКИХ СМИ

Руководитель *Гладилин* канд. филол. наук, доцент Гладилин А. В.

Выпускник *Валинуров* Валинуров Е. А.

Нормоконтролер *Полежаева* преподаватель Полежаева Л. О.

Красноярск 2021