

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ
В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАОБРАЗОВ ГЛАВ ГОСУДАРСТВ
СТРАН БЫВШЕГО СССР
В МЕЖДУНАРОДНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

А. А. Санарова¹⁾, О. В. Богуславская²⁾

*¹⁾Сибирский федеральный университет,
пр. Свободный, 82А, 660041, г. Красноярск, Россия,
angelina.sanarova@gmail.com,*

*²⁾Сибирский федеральный университет,
пр. Свободный, 82А, 660041, г. Красноярск, Россия,
Depp_lesya@mail.ru*

Делается попытка осмысления феномена политической эластичности, то есть гибкости, присущей для СМИ в формировании повестки дня. Содержание СМИ позволяет определить, какие идеи и ценности о главах государств бывшего СССР транслирует то или иное медиа. Редакции могут создавать то представление о политиках, которое, с их геополитической точки зрения, является наиболее выгодным. Ярче всего эта тенденция прослеживается в конфликтных и спорных ситуациях. Цель работы – изучить медиатексты американских СМИ на предмет наличия политической эластичности в формировании медиаобразов глав государств на примере В. В. Путина, А. Г. Лукашенко, В. А. Зеленского.

Ключевые слова: формирование медиаобраза; медиаобраз главы государства; политическая эластичность; международное медиапространство.

**POLITICAL ELASTICITY IN THE FORMATION
OF THE MEDIA IMAGE OF POLITICIANS OF THE FORMER
USSR COUNTRIES IN THE INTERNATIONAL MEDIA SPACE**

A. A. Sanarova^a, O. V. Boguslavskaya^b

*^aSiberian Federal University,
82A, Svobodny Av., 660041, Krasnoyarsk, Russia
Corresponding author: A. A. Sanarova (angelina.sanarova@gmail.com),*

*^bSiberian Federal University,
82A, Svobodny Av., 660041, Krasnoyarsk, Russia
Corresponding author: O. V. Boguslavskaya (Depp_lesya@mail.ru)*

The report attempts to understand the phenomenon of political elasticity in the formation of images of president in the international media space. The content

of the media allows us to determine what ideas and values are broadcast by media about the heads of state of the former USSR. Media can influence own public opinion image of a politician from their geopolitical point of view. This trend is most evident in conflict and contentious situations. The purpose of the work is to study (through the media texts of the American media) the presence of political elasticity in the formation of media images of the heads of states on the example of V. V. Putin, A. G. Lukashenko, V. A. Zelensky.

Key words: formation of a media image; media image of the head of state; political elasticity; international media space.

В последние десять лет в СМИ мы все чаще сталкиваемся с таким явлением, как «политическая эластичность». Оно проявляется как во внешней политике, так и во внутренней политической борьбе. Политическая эластичность – это гибкость, присущая СМИ, в формировании повестки дня, основанная на различной оценке одних и тех же или аналогичных событий и ситуаций одними и теми же людьми. При оценке критических и конфликтных ситуаций самого разного уровня мы сталкиваемся с проявлениями данного феномена. Он, с одной стороны, находит свое отражение в медиа, но, с другой стороны, и сами СМИ являются его источником [1, с. 117].

Для проведения исследования изучен 2241 текст за период с 25 октября 2019 года по 25 апреля 2020 года. В работе использован сплошной тип выборки, а также метод контент-анализа и семантико-лексического анализа. Для обнаружения политической эластичности в медиатекстах американских СМИ («The New York Times» и «Washington Post») была произведена выборка по ключевым словам: «Putin», «Zelenskiy», «Lukashenko». Были получены следующие результаты: 842 текста на сайте «The New York Times», где 465 о Путине, 23 о Лукашенко и 354 о Зеленском, и 1399 текстов на сайте «Washington Post», где 681 о Путине, 15 о Лукашенко и 703 о Зеленском.

На основе проведенного анализа по **критериям** (наличие экспрессивно-окрашенной лексики; выявление культурозначимых компонентов текста; анализ речи и языка, стилистики текста; наличие лексико-грамматических групп, разворачивающих образ политического лидера; соотношение реальной действительности и ее медиарепрезентаций) можно сделать вывод, что основными тематическими кейсами, которые рассматриваются за выбранный период, являются следующие: сделка ОПЕК+, вмешательство России в выборы президента США 2016 года и коронавирусная инфекция.

Был построен график, отражающий политическую эластичность изданий «The New York Times» и «Washington Post» (см. рис. 1).

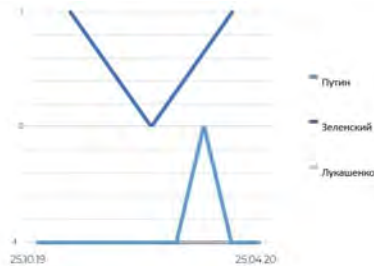


Рис. 1

Вертикальная шкала означает оценку (за 0 был принят нейтральный текст, в котором не высказывается никакого мнения по отношению к Владимиру Путину, Владимиру Зеленскому и Александру Лукашенко, – -1 – негативно окрашенный текст, и за 1 – позитивный текст), горизонтальная шкала символизирует временной промежуток, за который были проанализированы тексты. Отметим, что главной целью создания графика было именно выявление степени изменчивости мнения американских СМИ, а не количественный анализ текстов.

Отношение американских журналистов к российскому и белорусскому лидерам государств является негативным, когда же отношение к лидеру Украины, напротив, позитивное. На примере текстов изданий было выяснено, что в одних и тех же, зачастую спорных, ситуациях Владимира Путина и Александра Лукашенко оценивают негативно, используя при этом конструкцию противопоставления «мы–они» (Россия – США, Белоруссия – США), а Владимира Зеленского, напротив, в текстах «The New York Times» и «The Washington Post» представляют в лучшем свете, как политика, который является «своим». Стоит отметить, что медиаобраз президента России иногда представляется нейтральным, однако за выбранный период только 5 текстов являются такими.

Был сделан вывод, что в анализируемых СМИ присутствует политическая эластичность в оценке деятельности глав государств. Она проявляется в использовании оценочной и экспрессивно-окрашенной лексики, подмене фактов, упоминании имен политических деятелей в спорных ситуациях, приравнивании имени лидера к стране, а также стереотипизации. Это объясняется тем, что сейчас прослеживается тенден-

ция формирования образов глав государств СНГ в зарубежных СМИ с наиболее выгодной для них стороны. Освещая происшествия, которые происходят в мире, они преподносят искаженные представления о странах и о главах государств в частности.

Библиографические ссылки

1. *Лабуш Н. С., Тузова А. Ф.* Двойные стандарты: теоретические основы и массмедийная практика: социально-политический анализ: учеб. пособие СПб. : Роза мира, 2011. 117 с.

РАЗНООБРАЗИЕ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ СПОРТА В ПУБЛИКАЦИЯХ ПЕЧАТНЫХ СМИ ЯПОНИИ

Х. Танака

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
hitofood@yahoo.co.jp*

Рассматривается многообразие освещения спорта в печатных СМИ Японии и раскрываются особенности методов спортивного информирования. Также в докладе анализируется своеобразное содержание спортивных материалов различных японских изданий. Таким образом, выявляется специфика спортивных публикаций в разнотипных периодических изданиях Японии.

Ключевые слова: спортивная журналистика Японии; спортивные отделы газет; спортивная газета; спортивный журнал; выразительные средства языка.

VARIETY OF COVERAGE OF SPORTS TOPICS IN JAPANESE PRINT MEDIA PUBLICATIONS

Н. Tanaka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. Tanaka (hitofood@yahoo.co.jp)*

The variety of sports coverage in the print media of Japan is considered and their sports information methods are revealed. The original content of sports