САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**БАРАШКОВА Татьяна Дмитриевна**

**Технологии формирования общественного мнения: опыт современного российского иновещания**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

канд. полит. н.,

доцент А. С. Смолярова

Кафедра международной журналистики

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc482622294)

[Глава 1. Трансформация понятия «иновещание» и техник формирования общественного мнения в цифровую эпоху 8](#_Toc482622295)

[1.1 Понятие «иновещание» в контексте диджитализации медиа 8](#_Toc482622296)

[1.2. Общественное мнение и развитие технологий его формирования: обзор научных подходов 20](#_Toc482622297)

[Глава 2. Технологии формирования общественного мнения, применяемые современным российским иновещаниям в условиях диджитализации медиа: анализ опыта Sputnik и RT 37](#_Toc482622298)

[2.1 Анализ современного российского иновещания в контексте диджитализации медиа на примере Sputnik и RT 38](#_Toc482622299)

[2.2 Практика применения технологий формирования общественного мнения на примере освещения развития диалога между Россией и Японией в освещении Sputnik и RT 53](#_Toc482622300)

[Заключение 85](#_Toc482622301)

[Список литературы 89](#_Toc482622302)

[Приложение 94](#_Toc482622303)

# **Введение**

В конце ноября 2016 года Европарламент принял резолюцию «Стратегические коммуникации ЕС как противодействие пропаганде третьих сторон», более известную как резолюция о противодействии российским СМИ. Москву обвинили во враждебной информационной политике, направленной на разобщение стран-членов ЕС. Главными источниками угрозы были названы информационное агентство Sputnik и телеканал Russia Today[[1]](#footnote-1). Через несколько месяцев, в марте 2017 года, дискуссии о борьбе с российскими СМИ перекинулись на американский континент. Так, специалисты американского исследовательского центра RAND призвали бороться с российской дезинформацией, в частности – дискредитировать такие ресурсы, как Sputnik и Russia Today, которые, по мнению исследователей, являются основными инструментами проводимой Кремлем гибридной войны[[2]](#footnote-2).

«Можно предположить, что подобного рода невидимые войны, войны за счет воздействия на психику масс, существовали во все времена», – пишет С. А. Зелинский[[3]](#footnote-3). Появившееся около века назад иновещание стало не причиной возникновения информационных противостояний, а следствием их существования. Если раньше площадки для ведения информационных операций журналистами ограничивались тиражами газет и журналов и радиочастотами, то сегодня развитие новых технологий позволяют влиять сразу на все каналы восприятия адресата через мультимедийный контент.

Однако у информационной глобализации, подкрепленной техническим прогрессом, есть и обратная сторона: конкурентность в медиасреде стремительно возрастает. Как пишет Л. П. Марьина, в процессе трансляции образа власти СМИ создают микромодели реальности, обеспечивая насыщенность медиапространства различными информационными моделями мира, которые противостоят друг другу, отражая политическую борьбу, существующую на международной арене[[4]](#footnote-4).

Такой плюрализм мнений существует на фоне огромного количества информационных шумов. Объемы поступающей в Интернет информации постоянно растут и к 2020 году достигнут 44 триллионов гигабайтов[[5]](#footnote-5). Появление социальных сетей и развитие гражданской журналистики лишили СМИ монополии на информацию. Современная журналистика вынуждена бороться за своего читателя и играет не столько роль транслятора мнений и источника сведений об актуальных событиях, сколько роль фильтра, отделяющего зерна от плевел. На сайтах изданий аудитория ищет новости не о том, что произошло за последние 24 часа, а о том, что важного и стоящего внимания произошло за это время. Чтобы медиапродукт дошел до адресата, сначала необходимо завоевать аудиторию. И соответствие требованиям цифровой эпохи, мультимедийность и разнообразие контента, его удобное восприятие с разных платформ играют на пути к этой цели далеко не последнюю роль. Следовательно, современное иновещание не только может, но должно из узконаправленного телевизионного или радийного формата превращаться в полноценную мультимедийную платформу.

В свою очередь, качественное и профессиональное современное иновещание необходимо, так как является гарантом безопасности государства, нейтрализуя информационную агрессию со стороны его политических оппонентов. В Концепции внешней политики Российской Федерации, утвержденной Президентом В. В, Путиным 30 ноября 2016 года, подчеркивается необходимость доведения до мировой общественности объективной информации о позиции России по основным международным проблемам, ее внешнеполитических инициативах и действиях, а также о процессах и планах социально-экономического развития и достижениях в культуре и науке[[6]](#footnote-6).

В данной выпускной квалификационной работе мы проанализируем современное российское иновещание на примере Sputnik и Russia Today, рассмотрим названные СМИ как новые медиа, сопоставив их с требованиями сетевой эпохи, а также выявим применяемые Sputnik и Russia Today технологии формирования общественного мнения.

В настоящий момент продвижение российской позиции в международном информационном пространстве исследователями и экспертами оценивается как недостаточно успешное. По мнению О. А. Мельниковой, зарубежные СМИ пока «выигрывают и перекрикивают» отечественные[[7]](#footnote-7).

Для изучения мы выбрали освещение развития отношений между Россией и Японией. Налаживание экономических и дипломатических связей между Москвой и Токио после охлаждения, вызванного санкциями в связи с кризисом на Украине, с 2016 года стремительно набирает обороты в условиях непростой обстановки в Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также смены политических элит на международной арене. Интерес к данной теме также вызывает сложная история русско-японских взаимоотношений, с середины прошлого века усугубленная неразрешенным, по мнению японской стороны, территориальным вопросом, а также значительным влиянием, оказываемым США на политику Токио в течение этого времени. Напомним, что для Москвы вопрос принадлежности южных Курильских островов является закрытым, поскольку капитулировавшая в результате Второй мировой войны Япония от своих претензий на данные территории отказалась, подписав в 1951 году мирный договор в Сан-Франциско. Однако поскольку в документе не было установлено, под суверенитет какого государства должны отойти острова, а СССР в подписании договора не участвовал, Токио впоследствии смог поднять курильский вопрос, который до сегодняшнего дня является одним из ключевых в диалоге двух государств.

Итак, интенсификация информационного противоборства в международном медиапространстве, сложная политическая обстановка и низкая, с точки зрения дипломатии, эффективность российского иновещания позволяют считать данное исследование **актуальным**. **Новизна** данной работы заключается в анализе современного российского иновещания в контексте требований цифровой эпохи.

**Цель работы** – определить основные приемы и технологии продвижения официальной российской позиции по актуальным для Российской Федерации международным вопросам в контексте русско-японских отношений, применяемые современным российским иновещанием, и оценить их с точки зрения соответствия требованиям цифровой эпохи.

Последовательному разрешению данного вопроса будут способствовать следующие **задачи:**

1. выявление трансформации понятия «иновещание» в цифровую эпоху;
2. определение технологий формирования общественного мнения, применяемых в современных медиа;
3. описание современного российского иновещания;
4. установление технологий формирования общественного мнения, применяемых в российском иновещании;
5. оценка выявленных технологий с точки зрения соответствия требованиям цифровой эпохи.

**Объект** настоящего исследования — современное российское иновещание. **Предмет** – технологии формирования общественного мнения, используемые для трансляции и продвижения российской позиции в контексте развития экономических и политических отношений между Россией и Японией. В основе работы лежат принципы описательного метода, а также таких **методов**, как анализ, контент-анализ, систематизация и функциональный подход. В качестве **эмпирического материала** будут рассмотрены материалы таких иновещательных СМИ, как Sputnik и Russia Today, освещающие развитие русско-японских отношений, за период с сентября 2016 по апрель 2017 года.

**Теоретической базой** исследования послужили научный работы по международной журналистике, международным отношениям и психологии. Среди них — учебное пособие петербургских исследователей Д. П. Гавры и Ю. В. Тарановой «Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве», труд С. А. Зелинского «Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание», работа Г. П. Бакулева «Массовая коммуникация: Западные теории и концепции», статья А. Я. Фариной «Анализ современных форм, методов и приемов информационно-психологического воздействия по каналам СМИ» и другие научные работы и исследования, указанные в **списке литературы**.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографической справки и приложения. **Первая глава** представляет собой теоретический обзор основных затрагиваемых терминов и понятий, во **второй** мы анализируем российские иновещательные СМИ в контексте цифровой эпохи медиа, а также выявляем технологии российского иновещания, применяемые для формирования общественного мнения в контексте освещения русско-японских отношений. В **заключении** подводятся итоги исследования и формулируются основные выводы.

# **Глава 1. Трансформация понятия «иновещание» и техник формирования общественного мнения в цифровую эпоху**

В XXI веке технологический прогресс особенно активно набирает обороты, не только открывая новые возможности для СМИ, но внося преобразования во все сферы жизнедеятельности человека. Новые технологии оказали свое влияние на трансформацию всей системы международного иновещания, а также способствовали возникновению новых приемов и методов оказания влияния на массовое сознание. Чтобы иметь возможность формировать общественное мнение, современные медиа должны соответствовать требованиям цифровой эпохи и удовлетворять потребности новой, сетевой аудитории. В этой главе мы дадим теоретический обзор развития иновещательных СМИ в новых условиях медиасреды, а также проследим за развитием подходов к способам воздействия на массовую аудиторию.

**1.1 Понятие «иновещание» в контексте диджитализации медиа­­**

Присутствие в Интернете уже давно из визитки превратилось в обязательное условие для всякого уважающего себя СМИ, стало своего рода доказательством того, что издание идет в ногу со временем. Авторитетные газеты и журналы, начинавшие свое существование в бумаге, имеют свои сайты и развивают их как самостоятельные медиаплатформы, не дублирующие материалы печатных версий, но содержащие уникальный и постоянно обновляющийся контент. Более того, формат онлайн-СМИ, никогда не поддерживавшихся «материальным» носителем, за последние годы не только доказал свою жизнеспособность на медиарынке, но и стал основным конкурентом традиционным журналистским форматам.

Если в 2010-х в профессиональном сообществе был распространен пессимистичный взгляд на будущее журналистики, то сегодня дискуссии о кризисе профессии переросли в обсуждение ее кардинальной трансформации и диджитализации. Как пишут исследователи Мануэль Кастельс, Майкл Паркс, Брегтье ван дер Хаак[[8]](#footnote-8), бизнес-модели традиционных печатных и вещательных СМИ не соответствуют актуальной действительности, эти модели истощили себя, но сама журналистика напротив переживает «взрывное» и очень динамичное развитие в связи с постоянным обновлением и удешевлением мультимедийных технологий.

Становится очевидно, что в журналистике наступила цифровая эпоха. Переход от традиционных СМИ к новым медиа пока не завершен, но точка невозврата осталась позади. Так, В. Гатов уверен, что в течение ближайших пяти или десяти лет существование печатных СМИ станет абсолютно бессмысленным с экономической точки зрения. «В 2020-х годах регулярная бумажная пресса станет реальным раритетом», – пишет он[[9]](#footnote-9).

Сохраняющие свою популярность в виду пока еще не повсеместного доступа к сети Интернет радио и телевидение, вероятно, продержатся дольше. Однако уже сегодня в развитых странах молодое поколение отказывается от таких узкоспециализированных устройств приема сигнала, как телевизор или радиоприемник, отдавая предпочтение мобильным устройствам и планшетам. Согласно опросу фонда «Общественное мнение», проведенному еще в 2014 году, 25% молодых москвичей не смотрят телевизор, а у 14% его нет вообще[[10]](#footnote-10). Впрочем, это свидетельствует лишь о смене канала потребления медиапродукта, но не говорит об абсолютной индифферентности респондентов к контенту телеканалов. Так, в холдинге «News Media», в который входят телеканалы «Life» и «Life78», крест на будущем телевидения не ставят, но при условии трансформации стандартного формата. В компании уже предпринимаются попытки создать новое телевидение, ориентированное в первую очередь на Интернет-пользователей. Руководство холдинга делает ставки на некое подобие социальной сети, в которую будет интегрировано телевидение[[11]](#footnote-11).

Итак, в условиях наступившей цифровой эпохи традиционные форматы СМИ трансформируются. На наш взгляд, связано это не столько с самим технологическим развитием, сколько с высокой степенью восприимчивости новых технологий, которая наблюдаются у значительного сегмента аудитории журналистского продукта. Наиболее социально активное Поколение Миллениума (молодые люди, родившиеся в период с 1981 по 2000 годы), отдавая предпочтение скорости и мобильности, признает авторитет цифровых медиа и быстро осваивает новые технологии[[12]](#footnote-12).

В сложившихся обстоятельствах трансформируется и иновещание. Оно также является полноценным СМИ, а потому должно соответствовать требованиям современности. Ключевая особенность иновещания – дистрибуция информации до зарубежного адресата – этого требования не отменяет. Стоит, однако, заметить, что в условиях неравномерно развивающегося мира определением этой современности для иновещания должны служить реалии целевых стран. Описывая все то же Поколение Миллениума, А. Амзин справедливо разделяет такую аудиторию на три группы в зависимости от качества жизни: первая группа обходится использованием мобильных устройств для удовлетворение информационных потребностей, во второй преобладает использование мобильных и мультиплатформенных устройств, но присутствует и низкая доля десктопных пользователей (характерно для Великобритании, Канады, США), в третьей группе преобладает использование десктопов. Последнее свойственно для рынков «с низким проникновением мобильного интернета, относительно низким ВВП на человека, но компьютеризированными рабочими местами»[[13]](#footnote-13). Очевидно, что новейшая модель смартфона позволит пользователю осуществлять полноценный Интернет-серфинг, воспринимая самый разнообразный контент: от аудиовизуального до текстового. Но обладатель кнопочного мобильного телефона не получит доступ и к последнему, и поскольку десктоп предполагает относительно стационарное восприятие контента, обращение к традиционным СМИ (слушание радио, смотрение телевизора) для него по-прежнему останется актуальным. В некоторых странах, например, в Индии, могут встретиться оба типа медиаадресатов, описанные выше. Кроме того, восприятие мультимедийного контента будет зависеть от скорости Интернет-трафика и качества покрытия Сетью территории страны, в которой живет адресат. Все эти нюансы необходимо учитывать, продумывая архитектуру современного медиаресурса: в первую очередь медиапродукт должен быть комфортным в использовании для потребителя.

Но обратимся к самому термину «иновещание». Профессор А. А. Шерель некогда ставил его в ряд с такими понятиями, как «международное радиовещание», «вещание на зарубежные страны», «внешнее радиовещание», «зарубежное радиовещание», считая всех их синонимами[[14]](#footnote-14). Сегодня в контексте мультиплатформенности и диджитализации медиа такая расшифровка термина неактуальна, хотя этимологически он, очевидно, все еще отсылает к традиционным вещательным СМИ – радио и телевидению. Безусловно, в XX веке именно эти средства коммуникации представлялись наиболее эффективными и целесообразными в дистрибуции сообщений зарубежному потребителю, в распространении информации на большие расстояния. Наиболее известные советские и западные иновещательные СМИ были радиостанциями. «Голос Москвы», «Голос Америки», «Радио «Свобода» – бренды, известные каждому. Но что следует понимать под «иновещанием» сейчас?

Из перечисленных выше некогда легендарных радиостанций свой авторитет и значимость до сегодняшнего дня в полной мере удалось сохранить разве что «Свободе», несмотря на то, что, согласно российскому законодательству, вещать в эфире она не может. Этот запрет не помешал, а, возможно, даже способствовал развитию радио «Свобода» как мультимедийного онлайн-СМИ. В монографии, посвященной изучению радиостанции как литературного феномена, А. С. Колчина отмечает, что «Свобода» вышла в Сеть еще в 2010-х. Постепенно интернет-редакция расширялась, на сайт выкладывались не только записи эфиров и их расшифровки, но и новости, репортажи, фотографии и видеоролики. Была взята установка на мультимедийность и интерактивность. Как пишет Колчина, руководство радио считало, что платформа в Сети должна быть самостоятельной, а не ограничиваться ролью зеркала эфира. Такая политика привела к появлению у «Свободы» новой аудитории и дала новую жизнь старому СМИ[[15]](#footnote-15).

Сейчас радиостанция имеет не только удобный сайт, но и приложения для мобильных устройств с возможностью персонификации контента для пользователя в соответствии с его информационными предпочтениями (по регионам, по сферам социальной жизни и т. д.), а также активные аккаунты во всех популярных соцсетях. Существующая сегодня «Свобода» вписывается в концепцию новых медиа – конвергнентных, мультиформатных, мультиплатформенных, то есть таких, где «посредством одной и той же технологической платформы осуществляется доступ к прежде различным типам СМИ»[[16]](#footnote-16).

Итак, современная «Свобода» гораздо больше, чем радио. При этом она все еще остается иновещательным СМИ, если под иновещанием понимать **не формат, но принцип работы** массмедиа.

В исследованиях ЮНЕСКО[[17]](#footnote-17) 60-х годов прошлого века приводятся следующие цели идеального иновещания:

1. представление в наиболее выгодном свете культуры и мышления людей, проживающих в стране-вещателе;
2. обеспечение аудитории объективным взглядом на мировые события;
3. объяснение точки зрения страны-вещателя на важные мировые проблемы;
4. содействие международному взаимопониманию.

Такие цели были выведены на основе уже сформулированных принципов работы иновещательных радиостанций того времени (Swiss Broadcasting Corporation, BBC). Формулируя свою вещательную политику, редакции говорили о необходимости расширить представления международного сообщества о своей стране и ее вкладе в развитие мировой культуры; доносить правду настолько точно и искренне, насколько это возможно; объективно разъяснять происходящее и мнения и действия своей страны, вызванные этими событиями; а также выстраивать взаимопонимание между народами, информируя и развлекая аудитории в соответствии с их потребностями. В частности, в работе приводится актуальный на период ее написания девиз BBC, который призывает к диалогу на языке Мира, распространению мира между нациями (‘Nation shall speak Peace unto Nation’)[[18]](#footnote-18).

Поиск формулы идеального иновещания в 60-е годы, зафиксированный цитируемой выше работой ЮНЕСКО, как мы осмеливаемся предположить, был вызван длительным использованием СМИ как основного инструмента пропаганды в течение Второй мировой войны. По мнению многих ученых, изучавших массовую коммуникацию, именно пропаганда дала возможность превратить образованный немецкий народ, носителя великой культуры, в армию, разделяющую идеи фашизма и превосходства арийской расы. Безусловно, этому также могли способствовать политический и экономический кризис в стране, вызвавшие, как предполагали теоретики пропаганды, разделяющие идеи фрейдизма и бихевиоризма, массовый психоз[[19]](#footnote-19).

Тем не менее роль пропаганды в распространении фашистских взглядов была отнюдь не последней. Несмотря на то, что СМИ еще оставались основным средством пропаганды в Холодную войну, трагический опыт 40-х привел к серьезному научному изучению эффектов, которые способен производить журналистский продукт, а также показал необходимость устанавливать рамки, в частности касательно целей и задач иновещания, степени вмешательства государства в его работу. На эффектах СМИ и способах их воздействия на аудиторию мы подробнее остановимся в следующем параграфе. Здесь же отметим, что формулирование целей идеального иновещания в 60-х можно назвать первой трансформацией самого понятия «иновещания». Между ним и пропагандой больше не ставится знака равенства, хотя определенное информационно-психологическое воздействие выведенными задачами, на наш взгляд, все же подразумевается. Так, в исследовании ЮНЕСКО оговаривается, что в силу своей направленности на зарубежную аудиторию иновещание может оказать глубокое воздействие на международные отношения своей страны, а потому правительственное регулирование или контроль в его отношении обычно осуществляется в гораздо более полной мере, чем в отношении внутренних СМИ. В качестве примера приводятся США, где «внутреннее вещание по большей части является частным и коммерческим, а внешнее в основном управляется федеральными властями»[[20]](#footnote-20), а также другие страны, трепетно относящиеся к свободе слова в своих территориальных границах.

Таким образом, можно сказать, что, подтверждая необходимость иновещательных СМИ придерживаться в работе гуманных принципов, работа ЮНЕСКО оправдывает и считает необходимым контроль над такими СМИ со стороны государства. Это, на наш взгляд, вполне соответствует и сегодняшней международной ситуации. Актуальными остаются и те четыре основополагающие цели иновещания, которые мы уже зафиксировали выше. За прошедшие с их определения полвека изменилась технология, появились новые форматы и жанры, но сами задачи остались прежними.

Возвращаясь к вопросу взаимоотношений государства и иновещательных медиа, отметим также, что последние практически повсеместно финансируются властями. И хотя сегодня (в отличие от 1960-х) не принято говорить о правительственном контроле СМИ, распространяющих информацию за рубеж, этот факт заставляет усомниться в утверждаемой многими иностранными иновещательными медиа независимости. Финансовая поддержка, как нам кажется, ведет к зависимому положению СМИ даже в том случае, если формально субсидирующее государство не вмешивается в политику медиа. Возникающие отношения налагают вето на критику политиков, представляющих страну-вещателя на международной политической арене, со стороны журналистов. Сотрудники СМИ, работающего на имидж государства за рубежом, априори должны способствовать популяризации официальных действий и позиций страны, следовательно, не могут противоречить тем, кто эти действия совершает и эти позиции заявляет.

Для большей ясности, снова обратимся к опыту американской радиостанции «Свобода». В 1953 станция создавалась как инструмент контрпропаганды против коммунистической идеологии, финансировалась Конгрессом США через Центральное разведывательное управление[[21]](#footnote-21). Тогда в документации цели американского правительства не скрывались. «В начальных документах, меморандумах, политических установках, которые исходили от американской администрации радио, слово «пропаганда» не скрывалось, а широко использовалось», – отмечает А. С. Колчина[[22]](#footnote-22). Популяризация западных ценностей, демократии, либерализма были задачами станции. Сегодня «Свобода» – некоммерческое медиа, существующее на средства, выделяемые все так же Конгрессом США. Несмотря на то, что, по официальным данным, политические акторы в редакционную политику не вмешиваются, «Свобода» все так же придерживается взгляда на российскую действительность через призму американских ценностей и американских политических позиций. К примеру, в материалах о Крыме используется очевидно не нейтральный термин аннексия[[23]](#footnote-23).

Другой пример – немецкое Deutsche Welle, которое, являясь иновещательным медиа, финансируется Правительством ФРГ. Несмотря на заявляемую независимость СМИ, ряд исследователей считают более правильным говорить о его автономии, которая частичную зависимость от государства все-таки предполагает. Так, украинский исследователь А. Грабська называет Deutsche Welle одним из основных инструментов публичной дипломатии, выполняющим, в отличие от искажающей информацию пропаганды, такие задачи, как поддержание международного диалога, представление Германии в европейском контексте, распространение немецких и европейских взглядов и ценностей, а также популяризация немецкого языка[[24]](#footnote-24).

Причисление иновещания к инструментам публичной дипломатии в контексте работ, описанных выше, на наш взгляд, весьма справедливо. О пропаганде же в изначальном понимании этого термина говорить, как нам кажется, неактуально, если не описывать медиасферу информационно закрытых стран (Китай, Северная Корея): в большинстве стран, в том числе и в России, в условиях сформировавшегося к сегодняшнему дню глобального медиапространства дезинформация и фейковые сообщения будут быстро разоблачены. Впрочем, в условиях предъявляемых со стороны западных стран обвинений российскому иновещанию, грань между пропагандой, информационно-психологическим воздействием и публичной дипломатией оказывается чрезвычайно тонкой и, как нам кажется, зачастую зависит не от реальных фактов, а от субъективной интерпретации.

Под публичной дипломатией, напомним, принято понимать «особую деятельность за рубежом в сферах информации, образования и культуры, а также меры, влияющие на общественность и элитные круги в других странах мира»[[25]](#footnote-25). Отметим, что российские дипломаты и политики такого подхода не скрывают, более того, считают необходимым контролировать информацию, распространяемую журналистами за рубеж, видя в такой деятельности обеспечение информационной безопасности государства.

Согласно указу Президента РФ от 8 ноября 2011 года № 1478 «О координирующей роли Министерства иностранных дел РФ», эта роль МИД, в частности, распространяется на сферу информационного сопровождения внешней политики государства. Для выполнения соответствующих задач в структуре МИД существует специальное подразделение – Департамент информации и печати (ДИП)[[26]](#footnote-26). О. А. Мельникова, на момент публикации статьи являвшаяся начальником Департамента информации и печати МИД, формулировала политику Министерства в отношении информационной сферы следующим образом: «Проведение информационной политики должно строиться системно на профессиональном уровне и быть скоординированным. Разъяснение внешней и внутренней политики России зарубежной аудитории должно быть своевременным и основываться на реальных фактах. Освещение политического и экономического курсов государства должно стать массовым, поскольку зарубежная общественность по существу не очень много знает о России»[[27]](#footnote-27).

Таким образом, ключевой ролью иновещания в контексте в большей или меньшей степени зависимости такого рода СМИ от государственных структур, а также с учетом выше обозначенных задач можно считать имиджеформирующую.

При этом сам термин «имидж» в данном параграфе предлагаем понимать субстанционально (как сформировавшийся и относительно устойчивый образ-представление о субъекте)[[28]](#footnote-28)и рассматривать в контексте понятия внешнего опосредованного медиаимиджа. Согласно определениям, предложенным Д. П. Гаврой и Ю. В. Тарановой, внешним имиджем территории является общая, состоящая из набора убеждений и ощущений оценка представлений о территории (осознанная или неосознанная), складывающихся у нерезидентов этой территории. Опосредованным – имидж территориально-государственного субъекта, возникший как результат восприятия внешней информации о субъекте. В свою очередь медиаимидж является элементом опосредованного имиджа и возникает как результат восприятия информации о территориально-государственном субъекте из массмедиа[[29]](#footnote-29).

О процессуальном понимании имиджа, рассматривающем имидж как особую форму коммуникации, нам кажется более уместным упомянуть в контексте технологий формирования общественного мнения в следующих частях настоящей работы.

Завершая данный параграф, мы можем подвести следующие итоги. Прежде всего, термин «иновещание», безусловно, пережил частичную трансформацию в связи с технологическим прогрессом. Сегодня его не стоит понимать буквально. Но суть работы СМИ, нацеленного на зарубежную аудиторию, осталась прежней. Главная задача иновещания – создание и укрепление имиджа государства и его политики в международном пространстве.

Исходя из этого, мы можем предложить такое актуальное определение термина: **современное иновещание** – это мультиплатформенное СМИ, распространяющее информацию за рубеж с целью формирования благоприятного имиджа о государстве и его первых лицах, представления и разъяснения позиции страны-вещателя относительно ключевых международных вопросов, а также популяризации национальной культуры в глобальном медиапространстве, открыто субсидируемое правительством страны-вещателя.

**1.2. Общественное мнение и развитие технологий его формирования:   
обзор научных подходов**

Итак, в информационную эпоху СМИ, в том числе иновещательные, трансформируются, осваивая новые, более быстрые для распространения сообщений платформы. Сегодня роль медиа трудно переоценить: они формируют не только повестку дня, но и мнение аудитории о событиях, происходящих в мире. Посредством каких приемов это происходит, мы и рассмотрим в данном параграфе, обратившись к исследованиям как классиков теории массовых коммуникаций, так и к работам современных ученых.

В первую очередь, ответим на вопрос, что в научном дискурсе принято иметь в виду под понятием «общественное мнение».

Философский энциклопедический словарь определяет общественное мнение как «состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и фактам социальной действительности»[[30]](#footnote-30).

Согласно новейшему философскому словарю, общественное мнение – это «одобрение или неодобрение публично наблюдаемых позиций и поведения, которые выражаются определенной частью общества или обществом в целом», оценка значимого происходящего[[31]](#footnote-31).

В более узкой трактовке можно встретить следующее определение термина: «Общественное мнение – совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового сознания, оказывающее влияние на содержание и характер разнообразных политических процессов»[[32]](#footnote-32).

Как видим, общим для всех приведенных определений является постулат об оценочной сущности общественного мнения. Максимально упрощая, можно сойтись на том, что общественное мнение есть оценка, разделяемая большинством индивидов, создающая ведущие настроения в обществе и стимулирующая его членов к действию или бездействию.

Таким образом, общественное мнение является во многом определяющим в изменениях, происходящих в жизни социума, особенно в условиях заявления демократических режимов или стремлении к ним, когда всякое давление власти рассматривается как ущемление гражданских прав и свобод, возвращением к тоталитаризму и диктатуре. Неудивительно, что в таком контексте политические акторы стали рассматривать общественное мнение как рычаг управления социумом, изобретая все новые способы его формирования. И одним из наиболее действенных инструментов в этом вопросе были признаны СМИ.

Идея о том, что журналистские материалы оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения родилась довольно давно. В частности, о роли СМИ в данном ключе рассуждал один из первых теоретиков общественного мнения – У. Липпман[[33]](#footnote-33). Анализируя процесс формирования общественного мнения, американский журналист обращал внимание на то, что восприятие и, соответственно, отношение к тем или иным событиям, очевидцем которых сам адресат информации, не был, формируется у этого адресата псевдосредой, которая создается лидерами мнений, социальным окружением адресата, а также прессой. Эта псевдосреда по сути является медиатором, посредником между сценой действия и реакцией людей на происходящее. Подчеркивая силу воздействия общественного мнения на индивида, исследователь отмечал, что оно широко используется во всех сферах жизни, где необходимо распространить определенные взгляды среди достаточно большого количества людей, например, на выборах. Воздействовать на аудиторию с низким уровнем образования, а также на индивидов, выведенных из эмоционального равновесия, проще. Среди универсальных элементов, влияющих на общественное мнение, Липпман выделял исторически сложившиеся образцы, ассоциации, стереотипы и эмпатию. Чтобы вывести аудиторию из состояния пассивности, Липпман советовал вовлекать ее в активное переживание с помощью образов.

Несмотря на скептическое отношение Липпмана к психоанализу, его идеи заметно перекликаются с выводами Фрейда, к которым он пришел, изучая феномен масс. В частности, в работе «Психология масс и анализ человеческого «Я», написанной в 1921 году, Фрейд отмечал такие характерные черты массы, как регрессию интеллектуальной деятельности (более низкий интеллект снижает до своего уровня более высокий), заразительность (идеями и настроениями), внушаемость и повышенную аффективность[[34]](#footnote-34).

Общественное мнение по своей сути есть мнение масс. А потому особенности психологии последних, на наш взгляд, значимы в разработке методов воздействия на социум вообще и аудиторию как часть этого социума. К конкретным приемам обратимся чуть позже, а пока вернемся к обзору теорий.

Научные исследования первой половины XX века рассматривали массы обезличенно. Изучая в частности такое явление, как пропаганда, ученые сходились во мнении, что составленные особым образом стимулы (в том числе и сообщения СМИ) будут восприняты индивидами, составляющими массу, одинаково и приведут к одинаковой же реакции с их стороны. Такой недифференцированный подход получил впоследствии общее название теории «магической пули»[[35]](#footnote-35).

Однако в дальнейшем взгляды теоретиков изменились. Как пишет Г. П. Бакулев, давая обзор развития западных теорий массовой коммуникации, сдвиг парадигмы в теории медиа произошел в 1940 – 1960-е годы и во многом был связан с именем американского социолога П. Лазарсфельда. Считая, что медиа не столько меняют взгляды индивида, сколько укрепляют его убежденность в уже существующих у него взглядах, Лазарсфельд разделил социум на лидеров мнения и последователей мнения. Первые интересуются прессой и распространяют ее сообщения уже в своей трактовке в социальной группе, к которой принадлежат. Из этого Лазарсфельд заключил, что на пути к аудитории медиасообщение проходит через фильтры[[36]](#footnote-36).

Последователь Лазарсфельда К. И. Ховланд замечал, что пропагандистские сообщения смогут произвести эффект только в том случае, если их содержание будет рассчитано не на всех, а на конкретные социо-демографические группы[[37]](#footnote-37).

В унисон с взглядами Лазарсфельда и Ховланда звучит и актуальная ныне когнитивная теория, согласно которой, как пишет Р. Харрис, люди не просто кодируют и затем воспроизводят информацию из СМИ, но усваивают сообщения, интерпретируя их в соответствии с уже имеющимися у них представлениями о мире[[38]](#footnote-38).

Г. П. Бакулев отдельно выделяет теории активной аудитории, к которым, в частности, относятся наиболее интересные в рамках данной работы теории заговора, выстраивания приоритетов и фрейминга. Широко известная теория заговора рассматривает СМИ как инструменты для реализации интересов «хозяев» медиакорпораций[[39]](#footnote-39). Теория выстраивания приоритетов подразумевает возможность медиа ранжировать события по значимости путем объема освещения и места сообщения о данном событии в информационном потоке[[40]](#footnote-40). Идея фрейминга основана на том, что, упаковывая сообщение в определенные фреймы, СМИ контролируют восприятие этого сообщения аудиторией, отфильтровывая «ненужные» ассоциации и продуцируя желаемые интерпретации[[41]](#footnote-41). Теории активной аудитории, на наш взгляд, с развитием новых медиа, основанных на взаимодействии с читателем, вовлечении его в диалог, интерактивности, наиболее актуальны.

Постоянно подтверждающей себя представляется нам теория культивирования, суть которой заключается в оказании воздействия на аудиторию со стороны СМИ посредством повторения необходимых образов в распространяемых сообщениях на протяжении длительного времени[[42]](#footnote-42). Злободневной остается и теория навязывания повестки дня, которая заключается в том, что, подробно освещая одни события и практически игнорируя другие, СМИ практически диктуют аудитории, о чем ей следует думать, что требует ее особого внимания[[43]](#footnote-43). Также важно выделить теорию социального научения, согласно которой модели поведения, демонстрируемые в СМИ, перенимаются и воспроизводятся индивидуумами, составляющих аудиторию, в их жизни[[44]](#footnote-44). Это, на наш взгляд, вполне можно распространить и на область мнений, суждений и оценок, которую индивиды часто также перенимают от авторитетов, обращающихся к аудитории посредством медиа.

Итак, обзор развития теорий медиа и массовой коммуникации показал, что взгляды на роль СМИ в формировании общественного мнения постоянно менялись. Если первые теории, теории «магической пули», эту роль значительно преувеличивали, то затем научные взгляды относительно нее предались другой крайности, рассматривая эффекты медиа в весьма ограниченном ключе (Лазарсфельд, Ховланд). Достигнут ли компромисс между этими двумя предельными точками сегодня – большой вопрос, требующий отдельного изучения. Однако в силу воздействия массовой информации, безусловно, верят. Об этом свидетельствуют наиболее близкие к сегодняшнему дню во временном континууме научные идеи, например, теория заговора и возникший лишь в конце XX века «эффект CNN», суть которого, как писала В. В. Орлова, заключается в «способности глобальных телесетей влиять на политические и дипломатические решения»[[45]](#footnote-45). Правда, сегодня технологический прогресс привел к расширению «эффекта CNN» на всю систему медиа в целом.

Кроме того, вопросы медиавоздействия и специфика феномена общественного мнения до сих пор активно изучаются не только на западе, но и отечественными исследователями, что также подтверждает наличие у СМИ потенциала влиять на аудиторию. Так, сегодня исследователи петербургской школы С. Н. Большаков и Н. П. Коваленко пишут, что «общественное мнение в значительной степени формируется и фиксируется в текстах массмедиа»[[46]](#footnote-46). Н. С. Лабуш[[47]](#footnote-47) и Л. П. Марьина[[48]](#footnote-48) в этом контексте говорят о медиатизации как об одной из ведущих актуальных тенденций в медиапространстве. Исследователи отмечают, что в последнее время наблюдается усиление роли медиа как посредника между властью и обществом. Л. П. Марьина дает такое определение медиатизации: «Медиатизация – процесс социального изменения, благодаря которому СМИ становятся все более активным актором политической коммуникации и часто выступают единственным доступным для общества способом репрезентации политической реальности»[[49]](#footnote-49).

Однако возможность причислить иновещательные СМИ к полноценным политическим акторам, на наш взгляд, является вопросом дискуссионным. Д. П. Гавра и Ю. В. Таранова, рассуждая о современной роли государств на международной политической арене, приводят следующие распространенные в научном дискурсе определения политического актора[[50]](#footnote-50):

1. субъект, активно осуществляющий какую-либо из форм политической деятельности (по Б. И. Краснову);
2. любой авторитет, любая организация, любая группа, любой индивид, способный играть определенную роль, оказывать влияние; его действия и намерения учитываются другими акторами при выработке собственной международной политики (по Ф. Брайару и М.-Р. Джалили).

Большинство исследователей к международным политическим акторам относят государства, международные и межправительные организации, некоторые учитывают и мировое общественное мнение. Однако тенденции включать в этот список СМИ не наблюдается[[51]](#footnote-51).

На наш взгляд, такой подход весьма справедлив, поскольку цели и задачи иновещания, о которых мы говорили в предыдущем параграфе, по сути подчиняются интересам государства в международном пространстве и нисколько не соответствуют определениям, приведенным выше. Не сами иновещательные СМИ, но государства посредством их способны оказывать влияние на ход событий в глобальном пространстве. Иновещание же, напомним, является инструментом публичной дипломатии и, как мы писали в предыдущем параграфе, выполняет имиджеформирующую функцию.

Ранее мы уже рассмотрели иновещание по отношению к субстанциональному определению имиджа. Здесь же рассмотрим имидж как особую форму массовой коммуникации, в которой иновещательные СМИ выступают как субъекты.

Итак, согласно процессуальному определению имиджа, предложенному Д. П. Гаврой и Ю. В. Тарановой, под имиджем территории следует понимать комплексную форму коммуникации, обеспечивающую значимым целевым аудиториям определенное впечатление о территории и отношение к ней[[52]](#footnote-52). Рассматривая имидж как процесс, исследователи предлагают руководствоваться моделью массовой коммуникации Г. Лассвелла: S – M – C – R – E (источник – сообщение – канал – получатель – эффект). Иновещание, с нашей точки зрения, в данной модели занимает позицию канала, являясь посредником при передаче от источника к получателю транслируемого имиджа – то есть имиджа, который «имеется у самого источника имиджеобразующей информации и передается аудиториям в данном коммуникативном акте»[[53]](#footnote-53). Стоит отметить, что с имиджем, формирующемся в сознании аудитории, транслируемый имидж совпадает далеко не всегда. То представление, которое в итоге складывается у получателей сообщения, Д. П. Гавра и Ю. В. Таранова предлагают обозначать как E- имидж, то есть сформированное у адресатов после декодирования имиджеобразующей информации отношение к образу объекта – эффекта имиджа как процесса коммуникации. Причем E-имидж зависит не только от полученного сообщение (транслируемого имиджа), но и от уже существующих у аудитории стереотипов[[54]](#footnote-54).

Поскольку имидж как процесс коммуникации имеет своей целью получение определенного эффекта, заключающегося в трансформации существующего представления о государстве у определенной аудитории, можно сказать, что имиджевая коммуникация является частным случаем воздействия на общественное мнение. И потому технологии, применяемые в СМИ с целью формирования общественного мнения, будут совпадать с теми, которые используют в иновещании для представления позиций государства на международной арене и создания понимания зарубежной аудиторией мотивов принятия лидерами государства тех или иных политических решений. В свою очередь функцию иновещания по формированию имиджа страны в глобальном медиапространстве можно рассматривать как разновидность функции формирования общественного мнения, давно и справедливо признанной за всеми видами СМИ. В частности, среди основных ее приводит политолог И. Н. Панарин[[55]](#footnote-55), подкрепляя свои выводы исследованиями известного американского ученого в сфере массовых коммуникаций Г. Лассуэлла.

Формирование общественного мнения вообще и имиджей своих государств иновещательными СМИ в частности происходит сегодня в условиях жесткой конкуренции, в глобальном медиапространстве, перенасыщенном информацией и моделями псевдореальности, сформированными в соответствии с интересами и целями акторов международной политики. Как пишут Д. П. Гавра и Ю. В. Таранова, внешний имидж любого региона – это всегда продукт противостояния информационных политик[[56]](#footnote-56). Заметная активизация СМИ в глобальном медиапространстве, возникновение, так называемых, «новых сил» в системе мирового иновещания, к которым западные исследователи относят российские Sputnik и Russia Today, а также иновещательные СМИ Ирана и Китая[[57]](#footnote-57), – все это свидетельствует об усилении информационно-психологического противостояния в мире. «Горячие» войны сегодня отходят на второй план, уступая место информационным. И о формировании общественного мнения мы сегодня говорим именно в рамках информационной войны, информационно-психологического противоборства. Что это значит?

Термин «информационная война», как пишет известный исследователь в сфере коммуникативных технологий Г. Г. Почепцов, появился относительно недавно – в 1993 году в секретном документе американского министерства обороны. Со временем под ним стали понимать контроль и эксплуатацию информационной среды[[58]](#footnote-58).

По мнению другого исследователя, А. Горбенко, информационная борьба никогда не прекращается, латентна и не имеет границ в пространстве и времени. Информационное противоборство он определяет как «совокупность таких взаимоотношений, в рамках которых одни субъекты путем активного воздействия на информационную сферу других субъектов стремятся получить превосходство над противостоящей стороной в интересах достижения своих политических целей»[[59]](#footnote-59).

Согласно определению Г. В. Вирена, информационная война – комплекс мероприятий по информационному воздействию на массовое сознание для изменения поведения людей и навязывания им целей, которые не входят в число их интересов, а также защита от подобных воздействий[[60]](#footnote-60).

В недавно вышедшем словаре-справочнике «Новые медиа: социальная теория и методология исследований» информационная война рассматривается как «комплекс различных видов деятельности по достижению информационного превосходства над противником», который проявляется не только в предоставлении определенной информации, но и стремлении внушить какие-либо идейные установки, повлиять на сложившиеся убеждения, создать определенные стимулы и мотивацию к действию или отказу от него. Составители отмечают, что информационная война тесно связана с психологической войной, а ее классические методы и приемы зародились еще в античные времена. Также в словаре обращается внимание на то, что сегодня все большую роль в ведении такого рода войн играют новые медиа, позволяющие влиять децентрализованно – на отдельные сегменты аудитории. Идеальный результат информационной войны, по мнению авторов, – «закрытие» темы, создание таких условий, таких психологических установок, чтобы противник не мог поднять спорный вопрос снова[[61]](#footnote-61).

Итак, в целом суть информационно-психологической войны сводится к оказанию информационно-психологического воздействия с целью формирования определенных настроений и установок у аудитории, иначе говоря, – с целью формирования общественного мнения в определенном социуме. Это дает нам право считать методы и приемы ведения информационных войн, оказания информационно-психологического влияния интересующими нас технологиями формирования общественного мнения. Несмотря на разницу дефиниций, речь идет об одних и тех же явлениях, основа которых, как уже было указано выше, была заложена еще в начале человеческой истории. Как эти методы трансформировались и с помощью каких приемов, с точки зрения современных исследователей, можно влиять на аудиторию, рассмотрим далее.

Г. Г. Почепцов пишет о следующих общих закономерностях в технологии информационно-психологического воздействия. Прежде всего, большие объемы информации, как отмечает исследователь, не могут быть восприняты массовым сознанием «в штыки». Далее Г. Г. Почепцов выделяет пять основных правил, которые будут способствовать получению желаемого результата при оказании выше названного воздействия[[62]](#footnote-62):

1. наличие внешней стимуляции (подкреплять слова практическими действиями или возможностью таковых);
2. максимальный повтор нужных сообщений;
3. системность и структурность в подаче сообщения, особенно в том случае, если данное сообщение передается через несколько каналов;
4. опора на сознание, приоритеты и ценности получателя сообщения, а не коммуникатора;
5. приоритетность каналов коммуникации, принятых в данной аудитории.

Также исследователь говорит о таких распространенных и работающих способах воздействия на аудиторию, как создание и использование «грамматики зла» и «грамматики добра». Г. Г. Почепцов отмечает, что «подлинный герой нуждается в настоящем враге»[[63]](#footnote-63). Эта закономерность и приводит к использованию в медиа соответствующих архетипических образов, а также демонизации противника. Прием, на наш взгляд, вполне актуален в частности в контексте необходимости поднятия патриотических настроений: создать позитивный имидж лидера для внутренней аудитории можно на контрастном сопоставлении с гиперболизированно «зачерненным» образом лидера чужого.

Петербургские исследователи массовых коммуникаций С. Н. Большаков и Н. П. Коваленко к методам воздействия на массовое сознание относят следующие[[64]](#footnote-64):

1. Метод сдвига от реалистического сознания к аутистическому (цель аутистического мышления – создание приятных представлений и вытеснение обратных, метод заключается в преграждении доступа всякой информации, связанной с неудовольствием);
2. Метод переноса частного факта в сферу общего (использование единичного эпизода в жизни общества в качестве целой сложившейся системы);
3. Метод привлечения внимания к определенным проблемам;
4. Метод «переключения» внимания (чтобы отвлечь от острых проблем);
5. Метод «страшилок» (применяется в необходимости выбора из двух зол, большее зло гиперболизируется настолько, что меньшее не воспринимается как зло);
6. Метод внушения (ввести аудиторию в суггестивное состояние, в котором она примет на веру все, не требуя доказательств);
7. Метод провокации (лжесобытий).

Психолог и публицист С. А. Зелинский отмечает нацеленность методов и приемов информационно-психологических войн на подсознание аудитории[[65]](#footnote-65). Эти методы, по мнению исследователя, в военное и мирное время различаются, однако все они целенаправленно стремятся дезориентировать общество, устранить возможность критической оценки получаемых сообщений и уничтожить существующие в этом обществе модели поведения и стереотипы и навязать свои[[66]](#footnote-66). СМИ в таком контексте обеспечивают выполнение описанных задач подачей информации во фрагментарном виде, а также законов суггестивного влияния на массы: чтобы информация беспрепятственно проникала в подсознание, нужно, чтобы она отражала интересы и бессознательные желания аудитории[[67]](#footnote-67). В своей подробной классификации способов манипулирования сознанием масс С. А. Зелинский основывается на указанных выше принципах и описывает 26 техник, многие из которых основаны на обращении к источнику информации, вызывающему доверие аудитории (большинство, лидеры мнения, очевидцы), а также на эмоциональном воздействии[[68]](#footnote-68).

Другую классификацию приемов информационных войн можно найти у Г. В. Вирена, рассматривающего их в контексте новых медиа[[69]](#footnote-69). В целом повторяя методы, описанные Зелинским, исследователь исходит из позиции, что любой прием в данном контексте в той или иной степени основан на частичном или полном искажении информации. В свой перечень Г. В. Вирен также включает лексические приемы информационного манипулирования[[70]](#footnote-70), однако, на наш взгляд, их следует рассматривать отдельно, поскольку лексика является инструментом реализации техник формирования общественного мнения. Среди наиболее часто используемых лексических приемов манипулирования в СМИ исследователь называет эвфемизмы, определения, носящие ярко выраженный негативный или позитивный характер, синекдоху.

Любопытный обзор приемов, практикуемых в СМИ, приводит А. Я. Фарина[[71]](#footnote-71). Ее классификация включает в себя более тридцати техник и отличается их необычным наименованием: «общая платформа, или фургон с оркестром», «перетасовка карт», «сентиментальный козырь». Однако, несмотря на это, суть приемов повторяет методы, уже описанные упомянутыми выше исследователями. Так, прием «общая платформа, или фургон с оркестром» на самом деле восходит к зависимости индивида от мнения большинства в его социальной группе, а прием «сентиментального козыря» – не что иное, как апелляция к эмоциям адресата.

Таким образом, мы можем заключить, что приемы ведения информационной войны посредством СМИ у разных исследователей имеют разные наименования, однако основа у них одна. Так, практически во всех рассмотренных классификациях мы обнаружили приемы, связанные с обращением к эмоциям аудитории. Также всеми исследователями подчеркивается значение мнения большинства в группе, которой принадлежит аудитория, взглядов лидеров-мнений, которые в обществе признаются авторитетными и компетентными экспертами. Отмечается роль регулирования объемов информационного потока и отбор фактов, попадающих в него. Кроме того, можно выделить группу техник, работающих на способности СМИ расставлять акценты, драматизировать, ранжировать события по значимости, придавая большое значение одним и практически игнорируя другие, таким образом выстраивая повестку дня.

В целом все рассмотренные нами техники отталкиваются от концепций и идей, лежащих в основе теорий массовых коммуникаций и психологических особенностей масс, о которых мы говорили в начале этого параграфа. Однако разнообразие этих техник, варьирование их количества говорит, на наш взгляд, о недостаточной структурированности существующих сегодня в научном дискурсе классификаций. В этой связи в практической главе настоящей работы мы предложим свою двухуровневую классификацию методов формирования общественного мнения в СМИ.

Подводя итоги проведенному обзору феномена общественного мнения и способов его формирования, существующим в научном дискурсе сегодня, мы приходим к следующим выводам.

Общественное мнение обладает массовым характером (мнение большинства в конкретном социуме), зависит от окружающей социальной среды, основано на стереотипах и позиции лидеров мнения. Трансформировать устоявшееся общественное мнение при стабильной социо-политической обстановке достаточно трудно. Нестабильность в окружающем данное общество пространстве, которая может пошатнуть уверенность социума в завтрашнем дне и надежности своего лидера, согласно фрейдовской психологии масс, будет способствовать конструированию нового общественного мнения. О стабильности обстановки большинство членов социума судят по сообщениям СМИ, поскольку другого доступа к этой информации у рядовых членов общества нет. Таким образом, на наш взгляд, медиа действительно являются мощным орудием оказания информационно-психологического воздействия и могут формировать необходимые настроения и мировоззрения у аудитории. Однако для этого должно соблюдаться несколько условий:

1. аудитория должна быть активной, а не пассивной;
2. аудиторию нужно эмоционально вовлекать в материал (под воздействием эмоций индивид больше подвержен воздействию);
3. стереотипы, присущие данной аудитории, не должны разрушаться резко, их можно трансформировать постепенно, при этом выстраивая их в соответствии с ключевыми архетипическими фигурами (образ врага, образ героя);
4. новые идеи нужно внедрять тактичным и планомерным повторением;
5. в качестве экспертов и источников информации нужно обращаться к авторитетам, лидерам мнений данной аудитории.

Технологии и приемы формирования общественного мнения актуальны для деятельности иновещательных СМИ, поскольку основная функция таких СМИ, имиджеформирующая, как мы установили, является частным случаем функции формирования общественного мнения, присущей всем медиа. Следовательно, иновещание также использует технологии формирования общественного мнения в контексте своих задач.

Приемы формирования общественного мнения основываются на общих принципах массовой психологии. Трансформируется лишь среда и форма их применения, а также аудиторный охват, который с развитием технологий становится все шире. База техник формирования общественного мнения остается прежней. В самом общем виде эти техники можно разделить на воздействующие на эмоции аудитории, апеллирующие к авторитетам (в число которых входит и мнение большинства), использующие архетипы и соответствующие им стереотипы, сформировавшиеся в процессе культурного и исторического развития у данной аудитории.

**Глава 2. Технологии формирования общественного мнения,   
применяемые современным российским иновещаниям в условиях   
диджитализации медиа: анализ опыта Sputnik и RT**

Соответствие требованиям цифровой эпохи – обязательное условие для современных СМИ на пути к обретению постоянной и лояльной аудитории. С ускорением темпа жизни адресат медиапродукта постоянно меняет каналы получения информации, обращаясь в транспорте к мобильным устройствам, а за рабочим местом – к десктопу. Вместе с тем, меняя эти платформы, он стремится не выпадать из информационного потока, а потому воспроизведение контента на всех устройствах, а также анонсирование материалов в социальных сетях становятся критериями отбора потребителем источников информации, к которым он будет обращаться в дальнейшем.

Учитывать эти обстоятельства должны и современные иновещательные СМИ, которые, являясь инструментом публичной дипломатии, особенно нуждаются в привлечении обширной аудитории. Бюджеты, вкладываемые в развитие российских иновещательных платформ Sputnik и RT (Russia Today) постоянно растут. RT заявляет о том, что онлайн-версия телеканала является полноценным и самостоятельным медиапродуктом.

В этой главе мы рассмотрим, насколько оправданы такие заявления и ответим на вопрос, являются ли Sputnik и RT новыми медиа, проанализировав данные платформы с точки зрения требований цифровой эпохи, а также на примере освещения названными источниками актуальной сегодня темы развития политических и экономических отношений Токио и Москвы на фоне неразрешенного территориального спора проверим, насколько активно Sputnik и RT используют новые технологии для продвижения российской позиции по вопросу принадлежности южных Курильских островов.

# **2.1 Анализ современного российского иновещания в контексте диджитализации медиа на примере Sputnik и RT**

Основные информационные каналы современного российского иновещания – Sputnik и Russia Today (RT). Их принято рассматривать в отрыве от советской традиции вещания за рубеж, хотя опыт прошлого, безусловно, помог в становлении международных СМИ новой России. Предшественником RT в общем смысле можно считать советское телевизионное иновещание, Sputnik развился из радийного опыта вещания за рубеж. Впрочем, на наш взгляд, сегодня более правильно рассматривать RT и Sputnik как современные мультиплатформенные медиа. В этом параграфе мы опишем существующую систему российского иновещания, а также попробуем оценить ее с точки зрения требований, предъявляемых к СМИ цифровой эпохой.

Russia Today изначально создавался как круглосуточный международный телеканал, транслирующий новости на английском. Он был основан в 2005 году и тогда, в середине нулевых, одной из главных задач канала было разрушение стереотипов, сложившихся в мировом сообществе за время Холодной войны. В качестве учредителя RT выступила Автономная Некоммерческая Организация «ТВ-Новости», как отмечают исследователи, уже имеющая довольно большой опыт вещания за границу[[72]](#footnote-72).

Описывая принципы работы RT вообще и Отдела программ по культуре в частности, Д. А. Мириманов, заведующий данного Отдела на момент написания цитируемой статьи, говорит о таких основополагающих задачах, стоящих перед сотрудниками RT, как[[73]](#footnote-73):

* адаптация информации о России к условиям различных стран;
* выстраивание понятного аудитории диалога (понятный язык, интересный зарубежному потребителю информации факты и события);
* всесторонняя презентация культурной жизни России (представлять разные стили и направления, говорить не только о классической культуре);
* встраивание России в общемировой контекст (в частности, рассказывать о роли страны в формировании мировой культуры и о современных международных связях в культурной жизни России);
* производство эксклюзивных материалов, уникального контекста (отовсюду адресат должен извлекать нечто новое для себя);
* интерпретация события через восприятие героя, эмоциональное вовлечение аудитории (прием human touch[[74]](#footnote-74)).

Особенно подробно Мириманов говорит о приспособлении информационного продукта к условиям различных стран и слоев населения. Он выделяет следующие ключевые группы стран, особенности которых журналист должен учитывать при подготовке материала: СНГ, США, Европа, мусульманские государства. Внутри каждой группы, как пишет Мириманов, нужно также уделять внимание специфике отдельно взятой страны: «Одна и та же проблема должна излагаться с подбором таких фактов, аргументов, акцентов, которые наиболее убедят аудиторию».

Несмотря на то, что с момента написания рассмотренной статьи прошло девять лет, суть подхода к созданию продукта на RT, на наш взгляд, не изменилась. Сегодня RT давно вышел за пределы телевизионного формата и стремится стать полноценной и удобной мультимедийной платформой. Сейчас сеть RT включает в себя семь телевизионных каналов, мультимедийные платформы в Интернете на 6 языках и новостное агентство, поставляющее видео-контент RUPTLY. Как сообщается на официальном сайте RT, круглосуточные новостные каналы на английском, арабском и испанском языках, а также документальный канал RTDoc на английском и русском вещают из Москвы, тогда как у RT America и RT UK есть свои студии в Вашингтоне и Лондоне соответственно. Продукция RT доступна более чем в 100 странах[[75]](#footnote-75).

Девиз RT – ‘Question More’ (Спрашивай больше). Медиа позиционирует себя как источник альтернативного взгляда на происходящие события, знакомит зарубежную аудиторию с российской позицией относительно насущных глобальных вопросов и заявляет, что освещает темы, которые были проигнорированы ведущими мировыми СМИ.

Ссылаясь на исследование, проведенное в 2015 году в 38 странах независимой международной компанией по изучению рынков и общественного мнения Ipsos, RT оценивает свою еженедельную глобальную аудиторию в 70 миллионов человек, ежедневную – в 35 миллионов. Также редакция утверждает, что по результатам изучения медиарынка в 10 европейских странах RT вошел в топ-5 крупнейших пан-региональных новостных каналов. Кроме того, российский телеканал является одним из самых популярных в США[[76]](#footnote-76).

На сайте RT также присутствуют данные, характеризующие цифровую аудиторию медиа. Так, по данным Comscore, в месяц ее численность составляет порядка 50 миллионов уникальных пользователей[[77]](#footnote-77). Отметим, однако, что цифры, официально заявляемые редакцией RT, часто подвергаются критике: их считают преувеличенными[[78]](#footnote-78).

Рассмотрим подробнее англоязычный сайт RT[[79]](#footnote-79). Верхняя панель оснащена кнопкой для просмотра прямого эфира, а также строкой поиска. Ниже меню сайта предлагает следующие рубрики: «Новости» (News), «Америка» (America), «Соединенное Королевство» (UK), «Русская политика» (Russian politics), «Бизнес» (Business), «Спорт» (Sport), «На острие» (Op-Edge), «В объективе» (In vision; предлагает фотоконтент), «В движении» (In motion; видеоконтент, без комментариев репортера), «RT360» (видео-панорамы), «Шоу» (Shows), «Другое» (More; спецпроекты, мультимедийные лонгриды).

Главная страница предлагает анонсы наиболее важных материалов дня, сопровожденных визуальным материалом. Ниже расположена новостная строка с главными на текущий момент, по мнению редакции, сообщениями. Далее следует выборка анонсов ключевых материалов по рубрикам. В подвале страницы отведено место для фото дня и опроса для аудитории.

Вернемся к рубрикам и рассмотрим две, наиболее интересные для нас в контексте данной работы, – «Shows» и «More».

В рубрике «More», как мы уже отметили, представлены мультимедийные истории, а также некоторые другие проекты, например, онлайн-энциклопедия о ключевых лицах, фактах и явлениях русской истории и культуры «Russiapedia». В целом в разделе представлено не так много проектов – всего девять. При этом первые из них (Russiapedia), судя по устаревшему дизайну описанной выше энциклопедии, появились довольно давно. Среди прочих здесь также представлены проекты, приуроченные к 70-летию со Дня Победы во Второй мировой войне, десятилетию вещания RT, 30-летию со дня катастрофы в Чернобыле, трагическим событиям в Ираке в 2013 году и мультимедийный гид по ключевым СМИ США, Германии, Франции, Великобритании и Австралии. Из такой разношерстной подборки можно заключить, что мультимедийные истории на RT выходят нерегулярно, выявить причину выбора некоторых тем представляется довольно трудным. За состоянием старых проектов редакция RT следит не слишком добросовестно. Так, в мультимедийной истории, посвященной 70-й годовщины со Дня Победы (Victory Day)[[80]](#footnote-80) не все видео элементы доступны для воспроизведения (см. Приложение № 1).

На наш взгляд, такое состояние материалов несколько дискредитирует сотрудников RT как профессионалов. Нерегулярность создания мультимедийных проектов в свою очередь создает впечатление затянувшегося апробирования формата. Безусловно, сегодня мультимедийные истории пользуются спросом и набирают популярность. Однако, как нам кажется, это не должно быть основанием для внедрения их на сайте в рубрике, представляющей собой собрание чересчур разнородных материалов, где лонгриды, освещающие серьезные и трагические темы (например, ‘Iraq 2013: a year of carnage’), соседствуют с интерактивными развлекательными проектами (‘Russiapedia’). Как нам кажется, RT стоило бы более внимательно отнестись к мультимедийным проектам, и, если редакция действительно хочет создавать такие материалы, то данный формат должен предлагаться аудитории относительно регулярно. В противном случае лучше отказаться от него вовсе.

Рубрика «Shows» на рассматриваемой международной версии RT демонстрирует адаптацию контента под разные регионы и разные слои населения, о которой, как мы указывали выше, писал Д. А. Мириманов. Например, здесь можно познакомиться с программами, производимыми для американской аудитории, где хостами становятся известные в США медиафигуры. Так, на RT выходит ток-шоу Ларри Кинга «Larry King Now», прежде, с 1985 по 2010 год, транслировавшееся на CNN. Программу «Redacted Tonight» ведет молодой стендап-комик Ли Кэмп. В жанре политической сатиры он говорит о проблемах американской действительности. Передача в неформальном ключе и явно нацеленная на более молодой сегмент аудитории, как рассказал Ли Кэмп в интервью «The Washington Post», пользуется популярностью и за первые полгода эфира собрала немало поклонников[[81]](#footnote-81). Также среди ведущих на RT американский журналист, лауреат Пулитцеровской премии Крис Хеджес, Тимоти Максвелл Кайзер, имеющий за плечами опыт создания авторских передач для BBC, иранского Press TV и Al Jazeera English, известный политический журналист Эд Шульц и многие другие.

Сайт RT предлагает посетителям зарегистрироваться и участвовать в дискуссии с другими пользователями. Обсуждением сопровождается каждый материал, размещенный на платформе. В целом лишь возможностью комментировать контент и участвовать в опросах на главной странице и ограничивается интерактивность содержания сайта RT, что в сочетании с не самым современным дизайном трудно назвать современным и прогрессивным подходом – стремлении, на наш взгляд, необходимом для новых медиа.

Впрочем, отдавая RT должное, отметим, что медиа широко представлен в социальных сетях. Интернациональная версия сайта предлагает ссылки на Twitter (2,6 миллионов читателей)[[82]](#footnote-82), YouTube (2 миллиона подписчиков)[[83]](#footnote-83), Google+ (80 тысяч подписчиков)[[84]](#footnote-84), Instagram (256 тысяч подписчиков)[[85]](#footnote-85), Facebook (4,3 миллиона подписчиков)[[86]](#footnote-86) и некоторые другие, менее популярные ресурсы.

Рассмотрим подробнее активность Russia Today в Facebook, где канал имеет несколько пабликов: основной англоязычный (RTnews (https://www.facebook.com/RTnews/)), по регионам (RT UK, RT America), тематические (RT Sport), а также русскоязычные, но они в данной работе нас интересуют в гораздо меньшей степени. Поскольку RT часто обвиняют в преувеличении аудиторных показателей, мы решили проанализировать, насколько активны подписчики аккаунтов RT в самой популярной, на наш взгляд, среди англоязычной аудитории социальной сети – в Facebook. Так как главной задачей данного исследования анализ потребителя все же не является, мы ограничились сбором статистики на примере одной недели и на основе только одного способа проявления пользовательской активности. В качестве последнего мы выбрали вариант отклика аудитории социальной сети на материал, требующий минимальное приложение усилий, – так называемые «лайки». Проясним, Facebook расширил возможности выражения эмоции по отношению к тому или иному посту для своих пользователей. Сейчас это уже не только одобряющий знак «Нравится» в виде большого пальца, поднятого вверх, но и другие символы эмоджи, предлагающие следующие отзывы: «Супер», «Ха-ха», «Ух ты!», «Сочувствую», «Возмутительно». Несмотря на введенную дифференциацию, социальная сеть дает возможность увидеть и общее число пользователей каким-либо образом оценивших материал. Именно это общее число мы и использовали при составлении графиков, представленных в приложении.

Итак, в паблике RTnews[[87]](#footnote-87) за период с 22 по 28 апреля всего было опубликовано 394 поста. Лидерами по количеству «лайков» стали анонс новости о том, что дикие кабаны в Ираке растерзали трех членов ИГИЛ (Rampaging wild boars kill 3 ISIS terrorists in Iraq)[[88]](#footnote-88), набравший более 10 тысяч разнообразных эмоциональных отметок, анонс авторского аналитического материала, обвиняющего ООН в причастности к преступлениям против прав человека и женщин в связи с назначением Саудовской Аравии страной-председателем комитета ООН по правам женщин (Awarding Saudi Arabia chair on Women's Rights Commission makes UN complicit in crimes)[[89]](#footnote-89), набравший 8 200 символических откликов, и анонс новости об извинениях, по словам бывшего министра обороны Израиля, принесенных террористической организацией ИГИЛ Израилю за атаку сил обороны (ISIS once ‘apologized’ to Israel for attacking IDF soldiers – former Defense Minister)[[90]](#footnote-90), набравший более 7600 отметок. В целом количество «лайков» разнится от нескольких десятков (обычно за посты с более локальной тематикой, репосты из пабликов RT\_UK и RT\_America) до нескольких тысяч за анонсы, касающиеся материалов, которые затрагивают проблемы глобального масштаба (гонка вооружений, ядерная угроза, терроризм, права человека). В среднем в паблике ежедневно публикуется 56 постов, на каждый пост приходится 890 «лайков». Динамика «лайков» резкими скачками не отличается. Средние итоги по таким аудиторным откликам за день в течение недели колебались от минимального показателя в 734 «лайка» (четверг, 27 апреля) до максимального – 1092 «лайка» (среда, 26 апреля), что отражено на приведенном в приложении графике (Приложение № 2). Максимальный показатель соотносится с описанными выше постами-лидерами. Именно на 26 апреля по московскому времени приходится анонс о кабанах и о Саудовской Аравии.

От интенсивности публикации постов на паблике динамика пользовательских «лайков» не зависит, что иллюстрирует график, отражающий количество записей, размещенных на стене паблике RTnews за рассматриваемый период (Приложение № 3). Так, минимальное количество постов (47) приходится на субботу, 22 апреля, а максимальное количество постов (61) было сделано в течение рассматриваемого периода трижды: во вторник (25 апреля), в среду (26 апреля) и в пятницу (28 апреля). Несмотря на то, что динамику по обоим приведенным показателям проследить возможно, в целом перепады между максимальными и минимальными показателями нельзя назвать значительными: по «лайкам» разница составляет 358 (33% от максимального среднего показателя), по количеству постов, публикуемых в день, разница составляет 14 анонсов (23% от максимального показателя).

Таким образом, можно заключить, что в основном паблике RT в Facebook есть постоянная активная аудитория, которая следит за публикуемыми анонсами и выражает свое отношение к ним. Поскольку включенность пользователей зависит от важности сообщения, можно судить об избирательности аудитории. И если доказать официально заявляемую на сайте RT численность аудитории нам не представляется возможным, то активность англоязычных пользователей на основной странице канала в социальной сети Facebook, на наш взгляд, служит свидетельством интереса международной аудитории к повестке дня, формируемой Russia Today. Общее количество подписчиков на главный паблик RT в Facebook составляет 4 314 283[[91]](#footnote-91), что в 4,5 раза больше, чем подписчиков на страницу RT America (951 235 подписчиков[[92]](#footnote-92)) и в 29 раз больше, чем подписчиков «регионального» паблика RT UK (148 632 пользователя[[93]](#footnote-93)). Однако наибольшей популярностью пользуется страница RT Arabic, на которую подписались больше 11 миллионов пользователей[[94]](#footnote-94) (см. Приложение № 4).

Второй ключевой канал российского иновещания – международное информационное агентство Sputnik, продукт МИА «Россия Сегодня», запущенный в ноябре 2014 года. Как сообщается на сайте РИА «Новости», Sputnik «включает в себя сайты, аналоговое и цифровое радиовещание, мобильные приложения и страницы в социальных сетях»[[95]](#footnote-95). Новостные ленты на английском, арабском, испанском и китайском языках доступны круглосуточно. Контент Sputnik описывается как разнообразный: на сайте можно найти инфографику, видео, фоторепортажи, онлайн-эфиры, интернет-голосования. Кроме новостей, платформа публикует аналитику и интервью.

Редакционное описание информационной политики платформы Sputnik следующее: медиа открывает читателям доступ к мультиполярному миру, уважая национальные интересы, культуру, историю и традиции разных стран. Девиз СМИ – ‘Telling the untold’ (Рассказывая о нерассказанном). Sputnik позиционирует себя как источник альтернативного новостного контента, подчеркивает свою адаптированность для зарубежной аудитории: в главных столицах мира есть своя версия сайта Sputnik и своя локальная радиостанция. Также акцентируется внимание на производстве собственного мультимедийного контента[[96]](#footnote-96).

Рассмотрим подробнее сайт Sputnik International[[97]](#footnote-97). Выглядит он действительно довольно современно. Верхнее меню предлагает читателям следующие разделы: «Home» (перенаправляет на основную страницу), «World» (Мир), «Politics» (Политика), «Business» (Бизнес, экономика), «Opinion» (Мнения), «Life» (Общество), «Tech» (Технологии), «Radio» (Радио), «Multimedi»a (Мультимедиа), «Cartoons» (Комиксы), «Blogs» (Блоги).

Далее расположена строка с ссылками на социальные сети, где Sputnik имеет свои аккаунты. Здесь же расположена строка поиска по сайту и кнопка прямого радиоэфира. Затем расположена основная верстка домашней страницы сайта. Первый блок представляет собой интерактивный фото коллаж с интерактивными заголовками на нем. Так представлены анонсы самых значимых, по мнению редакции, материалов на текущий момент.

Под коллажем находится интерактивная лента новостей. Автоматически она открывается на вкладке «Последние новости» (Latest), но читатель тут же может увидеть самые читаемые (Most read) и самые обсуждаемые (Most discussed) материалы.

Ниже в блоке в две колонки представлены топовые истории Sputnik. Третья колонка предоставляет посетителю возможность ознакомиться с последними колонками авторов Sputnik, актуальным видеоконтентом и материалами под общим заголовком блока «Это сделали русские» (The Russians did it).

Затем следует врезка «Основные моменты» (Highlights), где редакция предлагает ключевые темы международной информационной повестки, кликая по которым можно перейти на подборку материалов Sputnik, посвященных этой теме. Далее расположены последние выпуски радиопрограмм, актуальные фото, инфографика, комиксы и другие последние материалы по имеющимся на сайте разделам. В подвале, как и у RT, присутствует опрос для читателей.

Отметим, что в отличие от сайта RT, на сайте Sputnik International верстка более разнообразная (в частности, благодаря более разнообразному контенту), страница выглядит насыщенной, но в меру за счет достаточного количества «воздуха». При прокрутке вниз слева появляется удобная кнопка, возвращающая читателя в начало страницы.

При чтении материала пользователь также может оставить свой комментарий под ним. Кроме того, в блоке справа он может следить за последними новостями и перейти на другой материал схожей тематики, автоматически рекомендованный ему системой (блок ‘Recommended’). Также справа Sputnik ненавязчиво предлагает пользователю подписать на страницу медиа в Facebook.

Кроме Facebook, Sputnik также представлен в Twitter (186 тысяч читателей)[[98]](#footnote-98), Instagram (22,4 тысячи подписчиков)[[99]](#footnote-99), на Pinterest (390 подписчиков)[[100]](#footnote-100), на Soundcloud (1,2 тысячи подписчиков)[[101]](#footnote-101), на YouTube (15 тысяч подписчиков)[[102]](#footnote-102).

Страница Sputnik в социальной сети Facebook набирает наибольшее количество подписчиков – 1 087 691[[103]](#footnote-103), поэтому подробнее мы решили рассмотреть именно ее. Аккаунт Sputnik в Facebook мы проанализировали на основе тех же данных, что и паблики RT, и получили следующие данные. В среднем ежедневно в паблике публикуется 54 поста, заметный спад активности наблюдается в выходные (см. Приложение № 5).

Поскольку количество подписчиков у Sputnik ниже, чем у проанализированного паблика RT, то и среднее количество оставляемых пользователями «лайков» на странице агентства меньше – 233. Динамика этих отметок от интенсивности наполняемости страницы постами не зависит. Так, если минимальное количество опубликованных анонсов приходится на субботу, 22 апреля, то по дням из расчета среднего количества «лайков», приходящихся на пост, наиболее низкий показатель (210 отметок) наблюдается в четверг, 27 апреля (см. Приложение № 6).

В целом разница по количеству пользовательских «лайков» к постам Sputnik достаточно значительная. Минимальное зафиксированное нами за рассматриваемый период количество отметок составило 11, максимальное – 2200. По отношению к среднему количеству «лайков», приходящихся на пост (напомним, 233), минимальный показатель составляет лишь около 5% от нормы, максимальный превышает эту норму в 9,4 раза (944%). Наибольшей популярностью у аудитории пользуются, как и в случае с пабликом RT, материалы, затрагивающие глобальные проблемы. За период с 22 по 28 апреля 2017 года лидерами по собранным отметкам стали анонсы интервью с экспертом о новой российской ракетной установке с особо высоким радиусом поражения (Russia's Brand-New S-500 Missile System to Have Unprecedented Damage Radius[[104]](#footnote-104)) – 2200 «лайков», по 1400 отметок набрали анонс материала о том, почему немецкие СМИ назвали российские сухопутные войска одними из лучших в мире (Why Russia's Ground Forces Are One of the World's Best[[105]](#footnote-105)) и новость о запрете называть детей мусульманскими именами в Китае (Muhammad No More: China Bans Muslim Names for Newborns[[106]](#footnote-106)).

Как мы писали выше, мультимедийная платформа Sputnik имеет 34 регионально-языковые версии, не считая русскоязычных. Все они также представлены в социальных сетях, причем с учетом их использования в регионе. Так, китайская версия Sputnik не имеет страницы в Facebook, но ведет аккаунт в китайской социальной сети Weibo. Все остальные версии имеют паблики в Facebook, наибольшей популярностью среди них, как и среди страниц RT, пользуется арабская версия Sputnik Arabic[[107]](#footnote-107). По количеству подписчиков она обгоняет даже основной англоязычный аккаунт Sputnik International [[108]](#footnote-108)(1 642 149 пользователей против 1 087 893). Самые непопулярные в соцсети – прибалтийские версии, нацеленный на Латвию и Литву, таджикская версия и дополнительная версия Sputnik на курдском (в добавок к пользующемуся вниманием Sputnik Kurdistan). Подробнее со статистикой пабликов Sputnik на Facebook можно ознакомиться в таблице, приведенной в приложении (Приложение № 7), данные актуальны на 01.05.2017.

В целом, на наш взгляд, сайт Sputnik International выглядит более современным и интерактивным, более удобен для чтения, чем сайт RT. Контент Sputnik более разнообразный и в большей степени, на наш взгляд, соответствует понятию новых медиа, хотя удобные мобильные приложения для пользователей имеют оба названных СМИ. Несмотря на более разнообразный контент и большее языковое разнообразие, пока Sputnik все же проигрывает RT по численности аудитории в социальных сетях. На наш взгляд, это может быть связано с тем, что Sputnik является довольно молодым каналом иновещания, будучи запущенным в нынешнем виде лишь под конец 2014 года, ознаменовавшегося значительным охлаждением в отношениях между Западом и Россией в связи с событиями на Украине. В связи с такими обстоятельствами Sputnik имел более сложные условия входа на международный медиарынок, где к российскому информационному продукту уже относились предвзято. В контексте усилившейся информационной войны, которая, на наш взгляд, на момент запуска Sputnik уже имела место, довольно сложно быстро завоевать лояльную аудиторию. Это вполне объясняет тот факт, что в социальных сетях большей популярностью пользуется RT. Канал начал формировать свою аудиторию с 2005 года, работал в том числе в периоды «оттепели» на международной арене, поэтому успел завоевать своего лояльного потребителя.

Тем не менее, запуск Sputnik в такой непростой для России период в международной политике был, конечно не случаен. Это было связано с недостаточностью информационной поддержки российской политики.

Ссылаясь на Концепцию внешней политики РФ, утвержденной В. В. Путиным 12 февраля 2013 года, О. А. Мельникова пишет о том[[109]](#footnote-109), что «информационно-коммуникативные технологии были названы в числе наиболее важных инструментов влияния государств на международную политику» и приводит следующую цитату из п. 41 названного документа: «в рамках публичной дипломатии Россия намерена добиваться объективного восприятия ее в мире, развивать собственные эффективные средства информационного влияния на общественное мнение за рубежом, обеспечивать усиление позиций российских СМИ в мировом информационном пространстве, предоставляя им необходимую государственную поддержку, активно участвовать в международном сотрудничестве в информационной сфере, принимать необходимые меры по отражению информационных угроз ее суверенитету и безопасности».

В связи с очевидным отношением к иновещанию как основному инструменту публичной дипломатии, помогающему создавать «климат» в глобальном пространстве далее мы рассмотрим, какие инструменты используют сегодня RT и Sputnik International в формировании более лояльного общественного мнению по отношению к Москве и, соответственно, снижении уровня информационной агрессии по отношению к России.

# **2.2 Практика применения технологий формирования общественного мнения на примере освещения развития диалога между Россией и Японией в освещении Sputnik и RT**

Прежде, чем приступать к анализу материалов, посвященных развитию отношений между Россией и Японией в контексте неразрешенного территориального спора, обозначим принципы, которыми мы будем руководствоваться.

В предыдущей главе мы пришли к выводу о том, что существующие на сегодняшний день классификации техник и приемов воздействия на общественное мнения недостаточно структурированы. Схожесть одних методов и их явное различие с рядом других методов внутри рассмотренных ранее классификаций позволяют предположить возможность разбивки приемов на более общие группы. Такие выводы привели нас к попытке составления собственной классификации способов и техник формирования общественного мнения с введением двухуровневой структуры. В результате анализа и обобщения мы разбили наиболее универсальные, по нашему мнению, приемы на группы и получили следующую классификацию.

I группа «Техники, основанные на регулировании объема и насыщенности информационного потока»:

1. Фрагментарная подача информации (прием умолчания);
2. Подбор фактов и мнений;
3. Отбор лексических средств;
4. Перенасыщение информационного потока;
5. Повторение информации или ее фрагментов;
6. Представление частного как общего;
7. Повтор установок путем использования однозначных заголовков;
8. Упрощения.

II группа «Техники, основанные на вовлечении аудитории»:

1. Драматизация и нагнетание;
2. Выстраивание алогичных связей;
3. Вызов эмпатии аудитории;
4. Стимуляция выстраивания собственных умозаключений аудитории посредством недоговаривания и намеков;
5. Акцентирование внимания на необычных деталях;
6. Оказание эмоционального воздействия на аудиторию посредством использования аудиовизуальных материалов.

III группа «Техники, основанные на исторически сложившихся культурных и ментальных особенностях аудитории»:

1. Выстраивание ярко окрашенных образов (например, образов «врага» и «героя»);
2. Навешивание ярлыков.

IV группа «Техники, основанные на обращении к компетентным источникам»:

1. Апелляция к мнению большинства;
2. Апелляция к лидерам-мнений;
3. Привлечение очевидцев.

V группа «Техники, основанные на частичном или полном искажении информации»:

1. Частичное искажение информации или ее фрагментов;
2. Дезинформация.

Все эти приемы соотносятся с теориями массовой коммуникации, обзор которых мы давали в теоретической части. Отношения, которые выстраиваются между приемами, средствами их реализации и теориями можно описать следующим образом: теория является общей **концепцией**, основной идеей о том, каким потенциалом воздействия обладают медиа; техники и приемы – это более детализированное описание этих способов воздействия с указанием конкретных рычагов приложения «силы», своего рода **инструкция**; лексические и синтаксические приемы, используемые в рамках методов, – непосредственные **инструменты**, которые можно использовать для достижения необходимого эффекта в процессе коммуникации.

Опишем выявленные нами приемы подробнее. Начнем с **группы техник, основанных на регулировании объема и насыщенности информационного потока**, для которых ключевым способом реализации является отбор и фильтрация информации

Первый прием данной группы – фрагментарная подача информации, или прием умолчания. Он заключается в подборе достоверных фактов и мнений, соответствующих интересам, целям и задачам коммуникатора, и одновременном игнорировании противных фактов и мнений. В грубой форме может выражаться в очевидно односторонней подаче материала, без упоминания о существующих позициях и интересах другой стороны. Прием соотносится с теориями навязывания повестки дня и фрейминга, с одной стороны, предлагая аудитории определенную «пищу для ума», с другой – вызывая определенные ассоциации у аудитории.

Отдельно можно выделить и близкий к предыдущему прием подбора фактов и мнений в чистом виде. Здесь позиция противоположной стороны представляется, однако подается таким образом, что кажется аудитории некомпетентной и не заслуживающей доверия. Так, например, будут отобраны не самые удачные цитаты экспертов, представляющих сторону оппонента. Например, они могут быть выражены в очень сжатом виде, общих словах и/или быть очень эмоциональными и односторонними. Этот прием также соотносится с теориями навязывания повестки дня и фрейминга.

В информационных материалах, в целом носящих нейтральный характер, можно встретить прием отбора лексических средств, суть которого заключается в использовании конкретных слов и наименований при упоминании тех или иных явлений. Здесь не происходит формирования полноценного образа, однако по этим лексическим единицам можно считать позицию медиа по тому или иному вопросу (например, воссоединение Крыма / аннексия Крыма). Прием восходит к теории фрейминга.

Перенасыщение информационного потока основано на большом количестве сообщений, не имеющих для аудитории значимости. Целью приема является снижение бдительности аудитории, техника позволяет вводить потенциально непопулярную информацию в медиапространство с наименьшим риском активного выражения недовольства относительно ее в социуме: аудитория либо не заметит эту информацию, либо не воспримет ее так критично, как могла бы. Заметить прием можно только при анализе формируемой СМИ повестки дня в целом. Прием соотносится с теориями активной аудитории (в данном случае работа происходит в обратном направлении), теория навязывания повестки дня.

Повторение информации или ее фрагментов. В медиатекстах данный прием проявляется по-разному в зависимости от жанра. В публицистике могут быть использованы такие средства художественной выразительности, как анафора, эпифора и им подобные, в информационных жанрах повторяться может бэкграунд. Прием соотносится с теорией культивирования.

Прием представления частного как общего основан на подборе фактов и смещении акцентов, используется, когда происходящая ситуация фактически не является распространенным явлениям, но соответствует интересам и целям коммуникатора, его информационной политике. Данный прием может выражаться в использовании лексических и синтаксических средств преувеличения, гипербол, соответствующих вводных слов, а также в общем преувеличении значимости события и в сопутствующем чересчур подробном и многоканальном освещении этого события СМИ. Прием соотносится с теорией навязывания повестки дня, теорией выстраивания приоритетов.

Повтор установок путем использования однозначных заголовков. Прием заключается в отражении определенных позиций уже в заголовочном комплексе. Основан на отборе соответствующих этим позициям лексических единиц, исключает двусмысленность и неопределенность подачи. Цель – при поиске информации на определенную тему на сайте медиа аудитория, просмотрев лишь одни заголовки, может считать общую позицию данного медиа по этому вопросу. Очевидного повтора информации здесь не происходит, однако можно наблюдать повторение ключевой установки. Прием соотносится с теорией навязывания повестки дня.

Прием упрощений заключается в примитивизации информации, ее поверхностной подаче. Может проявляться в обобщениях как на лексическом и синтаксическом уровнях, так и на уровне всего текста в целом. Кроме того, при его применении не будет наблюдаться обилие фактов и доводов, четкая, хорошо выстроенная аргументация также, скорее всего, будет отсутствовать. В основе приема – психологические особенности восприятия информации.

Вторую группу мы назвали **«Техники, основанные на вовлечении аудитории»**, объединив в ней как приемы эмоционального вовлечения адресатов медиасообщения, так и когнитивного вовлечения аудитории.

Первый прием этой группы – драматизация и нагнетание. Он включает в себя как преувеличение значимости какого-либо события коммуникатором, когда коммуникатор начинает делать на его основе слишком громкие и далеко идущие прогнозы, так и общее превалирующее настроение подачи материалов, например, устрашение аудитории или поднятие в ней патриотического духа. Для реализации этого приема могут использоваться такие средства, как гипербола, преувеличение, преуменьшение, обобщение на синтаксическом и лексическом уровнях. Прием соотносится с теорией выстраивания приоритетов и навязывания повестки дня.

Прием выстраивания алогичных связей предполагает использование самых разнообразных языковых средств художественной выразительности и сводится к эмоциональному воздействию на аудиторию посредством обращения к ее моральным ценностям. Вызванные эмоции притупляют бдительность аудитории, и она воспринимает на веру те факты, которые СМИ называет первопричиной дальнейшего развития ситуации. Хотя на самом деле никакой связи между этими фактами и реальными последствиями нет. Прием основывается на теориях фрейминга и активной аудитории.

Вызов эмпатии аудитории часто происходит за счет включения, так называемого, человеческого фактора. Сочувствие может вызываться путем представления информации через историю конкретных лиц, чье положение обиженных в ряде случаев может усугубляться. На уровне текста прием может проявляться в отборе фактов, деталей, мнений, героев. На лексическом и синтаксическом уровнях могут действовать самые разные средства – метафоры, сравнения, эпитеты и т. д. Прием соотносится с теориями активной аудитории.

Стимуляция выстраивания собственных умозаключений аудитории посредством недоговаривания и намеков заключается в том, что непосредственно в самом медиатексте никаких выводов не делается, журналист предоставляет это право реципиенту медиаинформации. Однако материал уже содержит в себе посылы, выстроенные таким образом, что аудитория приходит к вполне предсказуемым, нужным умозаключениям, считая при этом эти умозаключения продуктом своей собственной мыслительной деятельности. Прием восходит к теориям активной аудитории.

Прием акцентирования внимания на необычных деталях нацелен на привлечение аудитории путем необычного, непривычного, нового ракурса подачи информационного сообщения. Этот метод может быть использован в заголовке (деталь выводится в название), а также присутствовать внутри текста, помогая расставлять акценты. Техника связана с теориями активной аудитории.

Последний в данной группе прием – использование аудиовизуальных материалов. Безусловно, как и лексические средства, фото и аудио являются прежде всего инструментами реализации техник воздействия на массовое сознание. Однако, на наш взгляд, сегодня эти материалы российским иновещанием применяются недостаточно активно, хотя формат новых медиа предоставляет такие возможности. Аудиовизуальные материалы оказывают максимальное эмоциональное воздействие на аудиторию, создавая эффект присутствия и всегда вызывая доверие, так как «фотографии нереального, не существующего не может быть»[[110]](#footnote-110). Это позволяет нам выделить использование аудиовизуальных материалов как отдельный прием. Данную технику также можно соотнести с теориями активной аудитории.

Третья группа **техник** основана **на исторически сложившихся культурных и ментальных особенностях аудитории**. Говоря иначе, эти приемы особенно активно используют архетипы и основанные на них стереотипы, принятые в данном социуме, что позволяет запускать определенные поведенческие паттерны.

Входящий в эту категорию прием выстраивания ярко окрашенных образов, в частности, образов «врага» и «героя» может проявляться как на уровне целого текста, так и на лексическом и синтаксическом уровнях посредством сквозных и частных лексических метафор, эпитетов, образных сравнений, использования различных клише, отбора подходящего бэкграунда и фактов, мнений. Главная задача – построить образ, восходящий в своей основе к архетипу, который будет воздействовать на бессознательное аудитории. Прием соотносится с теорией фрейминга, когнитивной теорией.

Навешивание ярлыков также активно задействует архетипы и стереотипы, принятые в данном обществе, однако в рамках данного приема не всегда стремятся создать полноценный и долго работающий образ. Прием может быть использован для трансформации уже существующего в общественном сознании образа объекта. Ярлыки приклеиваются к объекту и приписывают ему необходимые для коммуникатора новые черты. В основе приема – теория фрейминга и когнитивная теория.

В четвертую группу мы включили **техники, основанные на обращении к компетентным источникам**. Их особенность заключается в привлечении мнений и показаний тех, кому аудитория уже доверяет. С нашей точки зрения, такой подход может не только оказывать влияние на формирование общественного мнения, но и способствовать росту доверия к конкретным медиа в целом.

Прежде всего, в рамках этого подхода СМИ стремятся подкрепить свои позиции мнениям большинства. Считая себя частью какой-либо группы, индивид склонен разделять принятые в этой группе взгляды. Прием может проявляться в приведении в медиатекстах данных опросов, статистики. При грубом использовании техники эти данные могут быть сфальсифицированы или же ссылка на некое большинство может быть размыта (как говорят, ученые доказали). Прием соотносится с теорией социального научения.

Апелляция к лидерам-мнений подразумевает обращение к конкретным лицам, признанным авторитетными и компетентными экспертами, образцами для подражания в данном обществе. Обычно эксперт вводится в медиатекст «визиткой» – коротким описанием рода деятельности данного лица и его заслуг, где уже возможен отбор журналистом необходимых данных, подкрепляющих репутацию эксперта. В основе приема – теория социального научения.

Также в рамках этого подхода в качестве источника информации могут привлекаться свидетели и очевидцы событий, поскольку им обычно принято верить. При непрофессиональном подходе в качестве очевидца может быть привлечено подставное лицо, однако есть и другой путь – можно найти свидетеля, разделяющего взгляды коммуникатора. Прием также базируется на теории социального научения, а также на психологических особенностях восприятия информации массовой аудиторией.

Последняя, пятая, группа обозначена нами как **«Техники, основанные на полном или частичном искажении информации»**. Здесь речь идет о намеренном преподнесении фактов в несоответствующем действительности ключе. Это, с одной стороны, самые простые приемы, поскольку не требуют от журналиста знания и умения использовать языковые средства выразительности и обладания богатым культурным багажом. С другой стороны, эти техники, с нашей точки зрения, являются грубыми и непрофессиональными. Поскольку никаких лексических и синтаксических тонкостей использования данных методов нет, мы не будем их подробно описывать, а просто назовем. Первый прием данной группы – частичное искажение информации или ее фрагментов, использующийся при недостоверном представлении только части фактов, их смешении с истинной информацией. Второй прием – дезинформация, когда факты о событии искажаются полностью и даже частично не соответствуют действительности. С нашей точки зрения, сегодня он практически не используется, поскольку быстро выявляется в связи с открытостью и доступностью самых разных СМИ в развитых странах.

Описанные техники редко применяются в чистом виде, в основном эти методы используются комплексно, комбинируются друг с другом. Как это происходит, рассмотрим на примере материалов российского иновещания – информационного агентства Sputnik (международной версии) и медиаплатформы RT (англоязычная версия). Для более комплексного анализа мы решили сосредоточить внимание на освещении данными СМИ темы развития отношений между Россией и Японией. Как мы уже отмечали во введении, в условиях неразрешенного вопроса принадлежности южных Курильских островов и значительного влияния на Токио со стороны США, которые до сих пор имеют военные базы на японских территориях, данный вопрос представляется нам довольно острым и непростым.

Ключевыми словами, использовавшимися нами для поиска материалов нужной тематики на сайте, были «Япония» (Japan) и «Курилы» (Kurils). По данному запросу за период с сентября 2016 года по апрель 2017 года на сайте Sputnik было выявлено 202 материала, на сайте RT – 24. Поскольку большее количество материалов позволит нам провести более глубокий анализ, для начала рассмотрим практику формирования общественного мнения Sputnik.

Итак, как было указано ранее, на международной версии данной платформы мы нашли 202 материала, посвященные развитию русско-японских отношений за интересующий нас временной промежуток. Из них 144 текста являются новостными, 56 можно отнести к аналитике, поскольку в них предоставляется возможность для российских и зарубежных политологов проанализировать происходящее и сделать прогнозы, еще два материала представляют из себя небольшую фотогалерею «Захватывающие пейзажи загадочных российских Курильских островов» (The Breathtaking Landscape of Russia's Mysterious Kuril Islands)[[111]](#footnote-111) и подборку «Семь удивительных фактов о Курильских островах» (Top-Seven Surprising Facts About Kuril Islands)[[112]](#footnote-112). Последняя, к сожалению, не является оригинальным контентом Sputnik: это переведенный для зарубежной аудитории материал портала Life.ru. Кроме того, оформлена подборка точно так же, как и аналитические и новостные материалы, и потому теряется среди них.

Таким образом, доступные материалы Sputnik, посвященные развитию русско-японских отношений, в основном представляют из себя тексты. Визуальные средства подачи информации Sputnik при этом использует, на наш взгляд, достаточно скромно: каждый материал открывается фотографией, также графически выделяются наиболее значимые, с точки зрения редакции, цитаты представителей государств или экспертов-аналитиков, оформляющиеся в таком случае в виде врезки. Фотографии же часто повторяются и являются довольно абстрактными (например, пейзажи Курильских остров) или нейтральными (штатные пожатия рук лидеров государств). Вверстанные в материал и порой заимствованные со стоковых внешних сайтов (flickr.com) или у коллег (AP Photo, Reuters), они не производят сильного эмоционального воздействия и не создают эффекта присутствия, какие могли бы производить на аудиторию снимки неудачных или забавных выражений лиц представителей государств или же курильские пейзажи, разворачивающиеся при просмотре во весь экран.

Учитывая минимальное использование визуального контента в практике Sputnik, техники формирования общественного мнения в данном медиа целесообразно искать в текстах. Общий подход Sputnik к освещению русско-японского диалога можно охарактеризовать как создание сложных образов России, Японии, их политических союзников и противников, лидеров государств, народов. Это обеспечивается комплексным применением техник воздействия на мнение аудитории, которые мы описали выше.

В первую очередь, обратим внимание на **заголовки**. Sputnik практикует использование четких и однозначных названий материалов, «в лоб» заявляющих позицию России. По одним заголовкам можно проследить за динамикой и градусом отношений между Токио и Москвой, поскольку каждый из них можно оценить как «положительный», «негативный» или «нейтральный». Мы решили подсчитать количество негативных заголовков, относя к таким названия, заявляющие позицию Москвы в резкой, безапелляционной форме, а также сообщающие о недовольстве одной из сторон по какому-либо поводу. Из 202 заголовков негативными, с нашей точки зрения, можно назвать только 27 (13%). Это позволяет сделать вывод о том, что редакция Sputnik видит положительную динамику и перспективы в развитии связей между Японией и Россией.

Обратимся теперь непосредственно к самим заголовкам Sputnik. Четко и однозначно о непоколебимой позиции Москвы в отношении Южных Курил заявляет название аналитического материала, опубликованного на Sputnik 23 ноября, «Никаких сувениров: Почему Путин не отдаст Абэ Курильские острова» (No Souvenirs: Why Putin Will Not Give Kurils to Abe)[[113]](#footnote-113). О бескомпромиссности России говорит и заголовок материала от 12 сентября «Пять причин, почему Россия не может передать Курилы Японии» (Five Reasons Why Russia Cannot Give Kuril Islands to Japan)[[114]](#footnote-114). Сюда же можно отнести и заголовки новостей «Для разговоров о передаче островов Японии нет оснований» (No Grounds for Talks on Far East Island Transfers to Japan)[[115]](#footnote-115) и «Законодатели: Российский суверенитет над Курильскими островами не может быть поставлен под вопрос» (Russian Sovereignty Over Kuril Islands Unquestionable – Lawmaker)[[116]](#footnote-116).

Близкий к приему однозначных заголовков метод формирования общественного мнения путем **отбора лексических средств** может проявляться как в названиях материалов, так и в «теле» текса. В первом случае любопытно рассмотреть заголовок новости от 9 декабря «Абэ раскрывает Порошенко повестку грядущих переговоров с Путиным» (Abe Discloses to Poroshenko Agenda of Upcoming Talks With Putin)[[117]](#footnote-117). Глагол «раскрывает» (discloses) с нашей точки зрения трудно считать нейтральным. В заголовке отражена зависимость политики Японии от Запада, что, по мнению Москвы, сильно сдерживает развитие русско-японских отношений. Таким образом глагол негативной коннотации, а также факт самого отбора телефонного разговора Абэ и Порошенко в качестве информационного повода отражают оценку Россией Японии как пока еще неполноценного, несамостоятельного партнера.

Пример выражения позиции государства с помощью одного емкого словосочетания встречаем в новости «Токио предсказывает улучшение отношений между Москвой и Вашингтоном» (Moscow's Ties With Washington, Tokyo 'On the Path to Notable Improvement), где большое внимание уделено перспективам диалога России и США с приходом Трампа. Приведем фрагмент материала:

*Пока кабинет Белого дома занимал Барак Обама, двусторонние связи значительно пострадали в связи с переворотом в Киеве в 2014, последующей гражданской войной на Украине,* ***демократическим воссоединением*** *Крыма с Россией и конфликтом в Сирии, ставшими главными причинами разногласий. (Bilateral ties were damaged while Barack Obama was in office, with the 2014 coup in Kiev, the subsequent Ukrainian civil war,* ***Crimea's democratic reunification*** *with Russia and the Syrian conflict serving as major points of contention).*

Интерес для нас в этом отрывке представляет подача информации о Крыме. Ситуация, вызывающая, как известно, большие споры в международном сообществе названа демократическим воссоединением. Любопытно, что в российских внутренних СМИ журналисты вполне обходятся одним словом – воссоединение. Здесь же оно подчеркнуто названо демократическим. Словосочетание демократическое воссоединение не играет ведущей роли в указанной новости, поскольку приводится в контексте справочной информации, на нем не выстраивается полноценный образ. Однако это словосочетание предельно четко заявляет позицию России по вопросу Крыма. Эпитет «демократическое» подчеркивает, что вхождение полуострова в границы Российской Федерации, было выбором населения, и отражает нападки мирового сообщества, обвиняющего Россию в аннексии Крыма.

Также весьма емким и выразительным, на наш взгляд, является наименование сегодняшнего этапа отношений между Токио и Москвой прорывом (breakthrough). Его встречаем, например, в новости «МИД России считает визит Путина в Японию прорывом» (Russian Foreign Ministry Sees Putin's Visit to Japan as 'Breakthrough')[[118]](#footnote-118), в тексте материала «Токио ожидает подробного обсуждения мирного договора во время визита Путина» (Tokyo Expects Detailed Discussions on Peace Treaty During Putin's Visit)[[119]](#footnote-119), где со ссылкой на некое большинство говорится о том, что визит российского президента многими рассматривается как прорыв в отношениях России и Японии (Putin is currently in Japan with a working visit, which is widely seen as a breakthrough in the Russian-Japanese relations), а также в заголовках «Первый день визита-прорыва российского президента Владимира Путина в Японию (First Day of Russian President Vladimir Putin's Breakthrough Visit to Japan)[[120]](#footnote-120) и «Мирный договор, Курилы, Сирия: второй день визита-прорыва Путина в Японию» (Peace Treaty, Kurils, Syria: Second Day of Putin's Breakthrough Visit to Japan)[[121]](#footnote-121). Таким образом, здесь прием лексического отбора применен вместе **со ссылкой на мнение большинства** и **методом повтора**, а этот комплекс в свою очередь обеспечивает применение техники **навешивания ярлыка** (определение «прорыв» (breakthrough) постепенно «прилипает» к визиту Путина).

Отметим, что отбор лексики применяется в купе с методом **повтора** необходимой **информации** нередко. Отдельные лексемы и частота их использования в текстах, посвященных развитию диалога Токио и Москвы, отражают градус сближения в целом. Так, словосочетание «мирный договор» (peace treaty) обязательно встречается в каждом рассмотренном нами материале. Мы выделили и другие ключевые слова развития русско-японских отношений и проверили, сколько раз они встречаются в текстах. Результаты подсчетов привели к следующим результатам: «мирный договор» (peace treaty) – 469 раз, «спор/спорный» (dispute/disputed) – 366, «сотрудничество» (cooperation) – 306, «претензия/выражать претензию)» (claim) – 144, «надежда» (hope) – 70, «доверие» (trust) – 62, «прогресс» (progress) – 49, «протест» (protest) – 37, «выгода/получать выгоду» (benefit) – 30, «санкции» (sanctions) – 25, «прорыв» (breakthrough) – 23, «позитивный» (positive) – 22, «выступать против/противостоящий/оппозиция» ( oppose/opposite/opposition) – 21, «неразрешенный» (unresolved) – 14, «анти-российский» (anti-Russian) – 12, «негативный» (negative) – 9. Таким образом, восемь понятий, выражающих позитивную оценку развития отношений, повторяются 1031 раз, восемь ключевых слов, выражающие негативные настроения, – 628 раз (в 1,7 раза реже).

Техники, основанные на обращении к компетентным источникам информации, также применяются в материалах Sputnik довольно часто. Например, ссылка на мнение большей части японского населения выносится в заголовок новости «Большинство японцев позитивно оценивают результаты встречи Путина и Абэ» (Majority of Japanese Positively Assess Results of Abe-Putin Meeting – Poll)[[122]](#footnote-122). Этот материал интересно рассмотреть подробнее. Вслед за громким названием в лиде устанавливается, что 53% японцев высоко оценили результаты встречи Путина и Абэ, но только 10% думают, что произойдет прогресс в территориальном споре. Далее приводятся уже другие цифры, по данным японского телеканала NHK, согласно которым только 7% высоко оценили заключенные во время визита Путина в Японию соглашения, 46% назвали в некотором отношении хорошей сделкой, 31% считают договоренности не слишком хорошими, 9% – плохими. Затем следуют цифры по результатам другого опроса: 48% считают, что заключенные соглашения едва ли приведут к прогрессу, 34% заявили, что не знают, к чему подписанные соглашения могут привести. Данные внутри материала настолько разнятся, что читатель начинает в них путаться, и, несмотря на то, что не совсем понятно, откуда берется то самое большинство японцев, вынесенное в заголовок, читатель возвращается к названию, и именно оно остается у него в памяти. Таким образом, данный пример иллюстрирует применение еще одного способа формирования общественного мнения, основанного **на перенасыщении информационного потока**.

Более обоснованное подкрепление российской позиции мнением японского большинства можно наблюдать в материале «Молодые японцы готовы к компромиссу с Россией по вопросу Курильских островов» (Young Japanese Ready for Compromise on Russia’s Kuril Islands)[[123]](#footnote-123). Как утверждается в тексте, пока Синдзо Абэ обещает разрешить территориальный спор при жизни нынешних поколений, взгляд этих нынешних поколений на проблему становится более гибким. В начале материала Sputnik приводит результаты японских опросов, согласно которым 82,3% население готово получить от Москвы два острова вместо четырех. Но затем приводятся итоги собственного исследования Sputnik. Опросив 500 молодых японцев, российские журналисты получили совсем другие данные: 37% респондентов высказались за возвращение двух островов, 23% утверждали, что без одновременной передачи всех четырех островов подписание мирного договора невозможно, 20% выбрали альтернативный подход к разрешению спора, а еще 20% ответили, что им все равно. Таким образом, Sputnik получает возможность заявлять о возможности еще более гибкого подхода со стороны Японии к территориальному вопросу.

Отметим, что в материалах Sputnik можно в целом наблюдать формирование образа японского народа как дружественного по отношению к России. Это демонстрирует любопытная новость по итогам визита Владимира Путина в Японию в декабре 2016 года, создающая впечатление фанатичной любви японцев к российскому лидеру, «Лучшая реклама: Саке, отрекомендованное Путиным, продается в Японии, как горячие пирожки» (Best Advertising: Sake Recommended by Putin Sells Like Hotcakes in Japan)[[124]](#footnote-124). Как сообщается в материале, после того, как на пресс-конференции Путин позитивно отозвался о саке «Oriental Beauty», которым его угощал Синдзо Абэ, в магазинах не осталось ни одной бутылки этого напитка. По словам главы производства саке Такафуми Сумикавы (Takafumi Sumikawa), компания получила заказы на «Oriental Beauty» на два-три месяца вперед.

К слову, цитата самого Владимира Путина, приводящаяся в материале, играет в свою очередь роль в формировании образа российского лидера. В тексте приводится его шутка, что позволят смягчить образ жесткого, подчас жестоко политика, культивируемого западными СМИ:

*«Что касается горячих источников, у меня была возможность прикоснуться только к одному из них – местному саке. Оно называется «Восточная красота», – пошутил Путин на пресс-конференции после переговоров. (“As to hot springs, I have only managed to touch one hot spring, it’s the local sake. It's called Oriental Beauty,” Putin joked at a press conference following negotiations)[[125]](#footnote-125).*

Формирование благоприятного образа Владимира Путина является одной из основных задач Sputnik, на наш взгляд, ведь именно к личности Путина сводится в конечном счете целостный образ России как актора международной политики. Смягчить агрессию зарубежных СМИ по отношению к российскому президенту – значит сгладить мировое общественное мнение об агрессивной политике Москвы.

Например, гибкость и открытость Российской Федерации как политического актора демонстрируется в материале от 14 декабря «В отношении Курил нужен компромисс, если Москва и Токио хотят наладить отношения» ('Compromise' Needed to Resolve Kurils' Issue as Putin, Abe Want to End the Spat)[[126]](#footnote-126). Несмотря на то, что Москва неоднократно подчеркивала невозможность пересмотра русско-японской границы, здесь приводятся слова Путина, свидетельствующие о возможности поиска альтернативных компромиссных решений для налаживания контакта:

*В то же время в недавнем интервью японскому телеканалу Nippon президент Путин ответил, что у России нет территориальных проблем с Японией,* ***однако, если Токио считает, что они есть, Москва готова к диалогу*** *(At the same time, in a recent interview with the Nippon TV broadcaster, President Putin said that Russia has no territorial problems with Japan, but if Tokyo believes that the problem does exist,* ***Moscow is ready for a discussion****).*

Эта же информация повторяется в косвенной цитате президента России в новости «Молодые японцы готовы к компромиссу с Россией по вопросу Курильских островов» (Young Japanese Ready for Compromise on Russia’s Kuril Islands)[[127]](#footnote-127).

Важным в контексте освещения развития диалога между Японией и Россией является формирование образа отношений между Владимиром Путиным и Синдзо Абэ. Sputnik представляет их как весьма доверительные. Такое впечатление производит, например, новость от 5 декабря 2016 года «Японский министр иностранных дел получил от Путина личное письмо для Абэ» (Japanese FM Hands Personal Letter From Putin to Abe)[[128]](#footnote-128). Письмо – форма подчеркнуто межличностной коммуникации, не допускающей посторонних. Такой жест и его освещение может быть, с нашей точки зрения, выражением желания выстраивать двусторонние отношения, без вмешательства третьих сторон.

Итак, цитаты первых лиц государства, отбор этих цитат, а также отбор информационных поводов – одни из ключевых способов формирования общественного мнения, применяемые Sputnik при создании образа Владимира Путина, а также при заявлении официальной позиции Кремля. Помимо Владимира Путина, в новостных материалах приводятся цитаты Министра иностранных дел РФ Сергея Лаврова, заместителя Министра иностранных дел РФ Игоря Моргулова, пресс-секретаря Президента РФ Дмитрия Пескова, Министра обороны Сергея Шойгу. При освещении японской позиции цитируются Премьер-министр Японии Синдзо Абэ, Министр иностранных дел Японии Фумио Кисида, Министр обороны Японии Томимо Инада. Действия и слова Владимира Путина оценке и широкому обсуждению на платформе Sputnik не подвергаются. В свою очередь образ японского лидера Синдзо Абэ во многом формируется, благодаря привлечению мнения экспертов.

Например, в материале от 9 декабря «Вопреки всем разногласиям: Россия и Япония на пути к сделке на Курильских островах» (Against All Odds: Russia, Japan Inching Towards a Deal on Kuril Islands)[[129]](#footnote-129) доцент факультета мировой экономики и мировой политики московской Высшей школы экономики Андрей Фесюн отзывается об Абэ как о герое:

«Для японцев курильский вопрос – очень щекотливая тема, и то, что премьер-министр Абэ сейчас делает – своего рода **героический подвиг**. Он первый японский премьер, который открыто заявляет о своем желании наладить отношения с Россией. Могу представить, с каким сопротивлением ему приходится справляться…» (“For the Japanese the Kuril Islands are a very sensitive issue and what Prime Minister [Shinzo] Abe is now doing is nothing **short of a heroic feat. He is the first Japanese** Premier to openly say that he wants to have better relations with Russia. I can imagine how much resistance he has to deal with…).

**Привлечение мнения экспертов** – одна из активно используемых в практике Sputnik техника формирования мнения аудитории. Правда, в качестве экспертов преимущественно выступают российские политологи. Кроме Андрея Фесюна, Sputnik часто обращается за комментарием к руководителю Центра японских исследований Института Дальнего Востока РАН Валерию Кистанову, японоведу, профессору МГИМО Дмитрию Стрельцову и к историку, вотоковеду Анатолию Кошкину. Апелляция к авторитетному мнению используется вместе **с отбором цитат**.

Пример использования сочетания данных приемов можно рассмотреть на материале из числа аналитических «Россия отстаивает право стать первой в решении о сотрудничестве с Японией на Курилах» (Russia Champions 'Pioneering' Solution by Cooperating With Japan in Kurils)[[130]](#footnote-130). В качестве эксперта в материале выступает Валерий Кистанов. Рассматривая ситуацию южных Курильских островов в контексте мировой практики в отношении спорных территорий (Фолклендские острова, архипелаг Сенкаку), он говорит о том, что прежде никто и никогда не достигал соглашения о совместной экономической деятельности на спорных территориях, подчеркивая, что Россия станет первой, кто прибегнет к такой практике *("Russia is a pioneer in this respect. Never before has anyone anywhere in the world reached an agreement on joint economic activities on disputed territories"*). Любопытно, что эксперт говорит только об одном государстве, не упоминая о роли Японии в данном вопросе. Таким образом, данный материал также вкладывает свою лепту в формировании целостного образа России, транслируемого Sputnik. Россия представляется как политический актор, готовый к сотрудничеству и диалогу.

Аналитический материал «Россия имеет право защищать Курилы, у Японии есть право выражать свое мнение» (Russia Has the Right to Defend Kurils, Japan Has the Right to Have a Voice)[[131]](#footnote-131), опубликованные на Sputnik 23 января 2017 года посвящен нотам протеста, которые были направлены японским правительством Кремлю в связи с размещением на спорных территориях российских ракетных комплексов «Бал» и «Бастион». Позиция, четко обозначенная в заголовке, подкрепляется мнениями экспертов – политолога Ирины Романовой и депутата Государственной Думы Дмитрия Новикова. Например, приводится следующая цитата Новикова:

*«Сахалин и Курильские острова – русские территории. И на них интересы России тоже должны защищаться. То, что сегодня на этих территориях усиливается военное присутствие после того, как в 1990-х оно было ослаблено, абсолютно нормально». (“Sakhalin and the Kurils are Russian territories. The interest of Russia should be protected here as well. It is normal that the military presence on these territories is strengthening today, since it was significantly reduced in the 1990s”).*

Привлечение в качестве эксперта депутата, на наш взгляд, весьма сомнительно, поскольку, занимая государственную должность, Новиков едва ли может быть объективным и высказывать взгляды, противоположные официальной позиции Кремля. Впрочем, по цитатам формально независимых экспертов, которые мы приводили выше, видно, что Sputnik в целом не приводит высказываний, противоречащих официальным. Варьироваться могут только прогнозы экспертов, а, например, необходимость подписания мирного договора по результатам Второй мировой войны под вопрос не ставится ни в одном материале. Хотя в российской прессе многие эксперты ссылались на то, что Советско-японская декларация 1956 года, вступившая в силу после обмена ратификационными грамотами в Токио, уже положила конец состоянию войны между государствами[[132]](#footnote-132).

Возможно, именно отбор «нужных» взглядов является причиной, по которой точка зрения зарубежных экспертов в материалах Sputnik практически отсутствует. Редкие исключения составляют специалисты и политики, выступающие за развитие отношений с Россией. Такие эксперты не являются представителями третьей, независимой стороны. Это японские специалисты, раскрывающие подробности взглядов и прогнозов внутри Японии. Так, в материале «Лидер японской ультраправой партии призывает считать приоритетным заключение мирного договора с Россией» (Japanese Far-Right Party Leader Calls to Prioritize Peace Treaty With Russia)[[133]](#footnote-133) слово предоставлено Иссуй-Кай Мицухиро Кимура, председателю японской патриотической партии. Журналистам Sputnik он сообщает, что наряду с выводом американских войск с территории Японии его партия также выступает за подписание мирного договора с Россией, считает, что сделать это нужно как можно быстрее, откладывать нельзя. Но считает, что политике Абэ могут помешать преимущественно про-американские взгляды в кругах японской политической элиты. Такое мнение, безусловно, является созвучным российским интересам в развитии диалога с Японией.

Помимо средства формирования образов России, Японии, народов и лидеров двух государств, Sputnik выступает как площадка для комментирования сообщений иностранных СМИ и служит инструментом для предотвращения их распространения и нейтрализации. В качестве примера рассмотрим аналитический материал, опубликованный 11 декабря, накануне поездки Владимира Путина в Японию, – «Стратегический шепот: сплетни наводнили японскую прессу накануне визита Путина» (‘Strategic Whispering': Gossip Grabs Japanese Press Ahead of Putin Visit)[[134]](#footnote-134). Данный текст представляет собой перевод колонки Андрея Ильяшенко, изначально опубликованной на Sputnik Japan и развенчивающей слухи, культивируемые японской прессой в преддверии приезда Путина. Текст построен на контрасте: сначала описываются прогнозы японских журналистов, потом комментарий Ильяшенко. Так, одна японская газета предсказывала, что после переговоров Путина и Абэ японские бизнесмены смогут совершать деловые поездки на Южные Курилы без виз. Ильяшенко на это замечает, что такой сценарий возможен только в том случае, если у российских предпринимателей появятся такие же возможности посещения Японии. По мнению другого японского медиа, в переговорах 2 + 2 министры иностранных дел и министры обороны обеих сторон обсудят способы ограничить влияние Китая в Арктике. Ильяшенко пишет, что такие прогнозы не имеют отношения к действительности, поскольку дружественные отношения с Китаем остаются в числе ключевых приоритетов внешней политики Москвы. Отметим, что графически в данном случае выделяются цитаты Ильяшенко, таким образом, они первыми считываются при беглом просмотре текста.

Еще один пример предотвращения распространения слухов и догадок – подробный аналитический материал, последовавший сразу за установкой на береговой линии Южных Курил оборонных противоракетных установок «Бал» и «Бастион». Публикация от 23 ноября «Настоящая причина размещения берегового оборонительного оружия на Курилах» (The Real Reason Russia Deployed Advanced Coastal Defense Weapons to the Kurils)[[135]](#footnote-135) приводит цитату старшего научного сотрудника Центра комплексных европейских и международных исследований Василия Кашина, который объясняет, что размещение военных оборонительных установок – давно запланированная мера. Его слова подтвердил и Валерий Кистанов, указавший на то, что основной причиной для установки «Бала» и «Бастиона» являются планы Америки по размещению своих противоракетных систем на территории Японии.

Завершая анализ материалов Sputnik, еще раз подчеркнем количество текстов, посвященных развитию отношений между Россией и Японией в контексте неразрешенного территориального спора, – целых 202 материала. Такое, весьма значительное число свидетельствует о применении в данном случае **приема драматизации и нагнетания**. На наш взгляд, значение подписания мирного договора, о котором говорится в каждом материале, сильно преувеличивается.

На англоязычном канале RT поиск по ключевым словам «Япония» (Japan) и «Курилы» (Kurils) выявил гораздо меньшее число материалов – 24. Большая часть из них (5) приурочена к визиту Владимира Путина в Японию, состоявшемуся 15 и 16 декабря 2016 года. Все материалы, кроме одного, являются новостными. Исключение – интервью Софико Шеварднандзе с бывшим премьер-министром Японии Юкио Хатоямой.

Количество материалов, указанное выше, является, на наш взгляд, следствием редакционной политики RT: если Sputnik практически дублирует российские новостные агентства, RT ищет новые ракурсы подачи, расставляет свои акценты. Например, новость от 17 марта «Япония предлагает России общую цифровую валюту на Курильских островах» (Japan offers Russia common digital currency on Kuril Islands)[[136]](#footnote-136) по-новому рассказывает о совместных русско-японских проектах развития оспариваемых Токио островов. В отличие от заголовков Sputnika «Россия и Япония готовят предложения по совместному сотрудничеству на Курильских островах» (Russia, Japan Prepare Proposals for Joint Cooperation on Kuril Islands)[[137]](#footnote-137) и «Япония предложит совместное исследование проектов сотрудничества на Курильских островах с Россией» (Japan to Propose Joint Study on Kuril Islands Cooperation Projects With Russia)[[138]](#footnote-138) название материала RT **фокусируется на** любопытной **детали**, что, на наш взгляд, способствует привлечению внимания аудитории. Еще один пример этого приема – название новости о желании Абэ о сближении России и Америки «Трамп – хороший слушатель», ему необходимо обсудить с Путиным решение глобальных вопросов», – считает Абэ» ( ‘Trump is a good listener’, should talk with Putin to resolve global issues, says Japan’s Abe)[[139]](#footnote-139), где внимание фокусируется на цитате японского премьера, выражающей личную оценку, что необычно для формальной и сдержанной политической повестки.

Итак, ориентируясь на интересы международной аудитории, которой любопытны только самые яркие повороты в развитии русско-японских отношений, RT освещает лишь выборочные события, связанные с рассматриваемой нами темой. Так, например, нетипичным событием стало неожиданное решение Москвы дать названия пяти небольшим безымянным Курильским островам. В связи с этим на международном сайте RT появилась новость «Япония протестует против наименования российской стороной пяти ненаселенных Курильских островов» (Japan protests Russia naming 5 uninhabited Kuril islets)[[140]](#footnote-140). Отметим, что, напоминая о причинах территориального спора, RT в отличие от многих российских СМИ и Sputnik разъясняет причину японских претензий:

*Спор о принадлежности Курильских островов тянется с конца Второй мировой войны. Россия основывает свой суверенитет на мирном договоре, подписанном в Сан-Франциско в 1951 году, который упразднил суверенитет Японии над 56 островами Курильской гряды. Однако Токио настаивает на том, что четыре острова не являются частью архипелага и должны быть возвращены под контроль Японии. (The dispute over sovereignty of the Kuril Islands has lingered since the end of World War II. Russia justifies its ownership based on the San Francisco Peace Treaty of 1951, which abolished Japan’s sovereignty over the 56 islands that form the Kuril chain. However, Tokyo insists that four are not part of the archipelago and should be returned to its control).*

Это объяснение, бэкграунд, несколько трансформируется, но обязательно **повторяется** и в других материалах данной тематики. Так, не менее подробно и двусторонне приводятся исторические предпосылки разногласий в новостях «Путин говорит на брифинге в Лиме о Трампе, Брексите, ТТИП и АТЭС» (Putin talks Trump, Brexit, TTIP at APEC briefing in Lima)[[141]](#footnote-141), «Россия устанавливает новые противоракетные комплексы на Курильских островах» (Russia deploys newest anti-ship missiles to Kuril Islands)[[142]](#footnote-142) и «Суверенитет России над Курилами не может ставиться под вопрос – председатель Совета Федерации» (Russia’s sovereignty over Kurils cannot be questioned – head senator)[[143]](#footnote-143). В двух последних материалах бэкграунд отражает точки разногласий Токио и Москвы особенно остро. Приведем данный фрагмент:

*Япония считает данный вопрос важным и чрезвычайно политически заряженным. Несколько лет назад японские националисты стали отмечать 7 сентября как День северных территорий, а дипломаты страны обычно протестуют, когда российские официальные лица посещают острова. Тем не менее, Россия всегда настаивала на том, что любые изменения в статусе Курильских островов будут означать пересмотр результатов Второй мировой войны, что четко запрещено международными договорами. (Japan sees the issue as significant and extremely politically charged. In recent years Japanese nationalists have started to mark September 7 as Northern Territories Day, and the country’s diplomats routinely protest when Russian officials visit the islands. Russia however has always insisted that any change in the status of the Kurils would mean a reassessment of the results of World War II, which is expressly banned by international treaties).*

Представление об остроте русско-японского территориального спора формируется в данном отрывке **методом отбора фактов**: здесь приводится уже не историческая подоплека конфликта, но актуальные случаи его проявления. Стоит заметить, что при этом в качестве инициатора новых всплесков диспута выступает Япония. С помощью **использования** таких **лексических единиц**, как акцентирующее внимание слово «чрезвычайно» (extremely) , подчеркивается, что спор важен именно для Токио, создается впечатление, что японская сторона придает курильскому вопросу такое большое значение необоснованно. В то же время российская позиция подкрепляется одним, но очень сильным аргументом – запретом международных договоров, являющихся **авторитетным источником информации**, несмотря на то, что ссылка на эти договоры приводится довольно размытая, без указания конкретных в данном случае. Кроме того, ссылаясь на документы, RT снова ставит лексический акцент «четко» (expressly), подчеркивая бескомпромиссность упомянутого запрета.

Любопытно, что RT формирует не только более сложное представление о курильском споре, но и конструирует менее позитивный образ Японии как политического партнера. Поскольку **заголовки** RT, как и у Sputnik, довольно **однозначны,** их мы также смогли оценить как «позитивные», «нейтральные» и «негативные». Из 24 названий к негативным, не отражающим положительную динамику развития отношений Токио и Москвы можно, на наш взгляд, отнести 9, что составляет 37,5% (напомним, у Sputnik этот показатель составил 13%). К примерам таких заголовков можно отнести следующие: «Японские недовольства не помогут в диалоге с Россией» (Japanese grudges are not helping dialogue with Russia’ – top senator)[[144]](#footnote-144), «Территориальные претензии исходят от Токио, не от Москвы, – заявил Путин японским репортерам» (Territorial claims come from Tokyo, not Moscow, Putin tells Japanese reporters)[[145]](#footnote-145), «Япония ужесточает финансовое давление на российских заемщиков после внятного «нет» по Курильскому вопросу» (Japan tightens financial squeeze on Russian borrowers after definitive ‘no’ over Kuril issue)[[146]](#footnote-146). Последний материал также может служить примером использования **метода алогичных связей**: в новости речь идет о том, что один из государственных банков Японии установил менее выгодные условия для российских компаний, объясняя это продолжающим действовать на территории страны санкционным режимом. Журналисты RT связь между однозначным заявлением о неоспоримом суверенитете Москвы над южными Курильскими островами, которое в ходе визита в Японию осенью 2016 года сделала Валентина Матвиенко, и данной банковской инициативой провели самостоятельно, что, как нам кажется, довольно спорно.

Как и Sputnik, RT четко заявляет официальную российскую позицию, не подвергая ее критике. Эти взгляды подкрепляются цитатами официальных лиц (Владимир Путин, Валентина Матвиенко), подбором соответствующих фактов для бэкграунда, о чем мы уже говорили выше, а также иногда мнением большинства. Так, апелляцию к мнению российских граждан можно обнаружить в новости «Японские недовольства не помогут развитию диалога с Россией», – официальные лица» (Japanese grudges are not helping dialogue with Russia’ – top senator)[[147]](#footnote-147), опубликованной 19 декабря, где RT приводит данные августовского исследования Левада-Центра, согласно которому 78% россиян выступают против передачи Курильского архипелага Токио.

Поскольку RT также является телеканалом, на сайте часто используются эти преимущества, и текстовые сообщения дополняются новостными видеосюжетами. Пример комбинирования аудиовизуального и текстового сообщения – материал «Путин: Курильские острова могут помочь объединиться и наконец подписать мирный договор Токио и Москве» (Putin: Kuril Islands may become unifying element, help Moscow & Tokyo finally sign peace treaty)[[148]](#footnote-148). В данном случае текстовая новость приводит ключевые высказывания лидеров двух государств на пресс-конференции, а видеосюжет не только дает обзорную картину основных моментов встречи Синдзо Абэ и Владимира Путина, но и включает в себя информацию более легкого, развлекательного характера. В частности, в сюжете присутствует шуточная цитата о саке, о которой мы уже писали выше, анализируя материалы Sputnik, и кадры с собакой Путина Юмэ, подаренной российскому президенту в 2012 году губернатором одной из японских префектур. Эти детали, с одной стороны, помогают расслабиться и развлечься адресату медиапродукта, что способствует лучшему восприятию сообщения и снижению критичности, с другой – помогают формировать благоприятный образ Владимира Путина.

Схожий прием встречается в материалах «Путин и Абэ соглашаются о совместной деятельности России и Японии на островах» (Putin, Abe agree on joint Russia-Japan activities on Kuril Islands)[[149]](#footnote-149) и «На встрече с Абэ Путин планирует обсудить мирный договор и установить более тесные контакты между Москвой и Токио» (Putin meets Japan’s Abe to talk peace treaty, closer ties)[[150]](#footnote-150), где подкрепляющий текст видеосюжет значительно расширяет новость и эмоционально вовлекает зрителя, включая в себя не только напоминание о том, что в Японии до сих пор базируются американские военные силы, но и о преступлениях, которые американские военные, служащие на этих базах, по данным RT, совершают регулярно. В качестве доказательства в сюжете приводятся кадры с американкой, одной из лидеров кампании в защиту японок, пострадавших от насилия со стороны американских военных. Героиня говорит о бездействии властей в этом вопросе, несмотря на их осведомленность о происходящем. Таким образом, у зрителя вызывается чувство эмпатии, и на поставленный ранее в сюжете вопрос о необходимости нахождения американских военных баз на территории Японии, он отвечает, что такой необходимости нет, поскольку это не только не защищает население страны, но и создает для него угрозы. Ни в кадре, ни за кадром сам корреспондент RT таких итогов не подводит, предоставляя аудитории право строить собственные умозаключения.

К мнению экспертов RT обращается редко, однако, если это все же происходит, тщательно отбирает их. Так, в указанных выше материалах в видеосюжете возможность высказать свое мнение предоставлена члену японской Коммунистической партии Кадзуя Хатаяма (Kazuya Hatayama), который считает, что, несмотря на официально заявляемую политическую независимость Японии, США до сих пор диктует Токио, как вести себя на международной арене. Еще одним ярким примером отбора эксперта является выпуск шоу Софико Шерванадзе «SophieCo» от 4 ноября, героем которого стал бывший премьер-министр Японии Юкио Хатояма, известный своим желанием вывести американские войска с территории страны, а также интересом к России. В выпуске, размещенном на сайте RT под заголовком «Размещение американских войск на территории Японии приведет к кровавой трагедии, по мнению экс-премьера Японии» (Stationing American troops in Japan will lead to bloody tragedy – ex-PM of Japan)[[151]](#footnote-151) Юкио Хатояма говорит о том, что Токио следует отказаться от претензий на все четыре острова, что Крым, по его мнению, является российской территорией, и всему мировому сообществу следует это признать, а также о сильной зависимости Японии от мнения Вашингтона. Все это соответствует официальной позиции Москвы.

Итак, завершая анализ материалов RT отметим, что преимущество данной медиаплощадки заключается в привлечении аудиовизуального контента, дополняющие текстовые материалы сайта. Однако, поскольку оригинального аудиовизуального контента для сайта RT не создается, а используются материалы, изначально произведенные для телевещания, мы можем сделать вывод о том, что пока RT остается преимущественно телеканалом и еще не превратился в полноценную мультиформатную онлайн-платформу. Кроме того, верстка новостей на сайте RT уступает верстке Sputnik, поскольку обтекание текстом изображений не способствует удобному чтению, а яркого графического выделения наиболее значимых фрагментов текста не используется. Подача материала RT, на наш взгляд, более интересная, поскольку данное СМИ старается отражать в заголовках детали, на которые другие медиа не обратили внимание. Также в вопросе освещения развития отношений между Японией и Москвой RT учитывает интересы своей аудитории, поэтому не освещает отдельно каждый шаг в данном диалоге.

В целом же способы формирования общественного мнения, применяемые RT во многом идентичны методам, практикуемым Sputnik. Таким образом, оба иновещательных СМИ наиболее часто прибегают к таким приемам, как подбор фактов и мнений, отбор лексических средств, повторение информации или ее фрагментов, повтор установок путем использования однозначных заголовков, конструирование образов, апелляция к лидерам мнений (в том числе к мнению большинства). Техникам оказания воздействия на массовое сознание посредством вовлечения аудитории (эмоционального, когнитивного) на онлайн-платформах Sputnik и RT уделяется не слишком большое внимание. Преобладающий жанр онлайн-версий российского иновещания – новость. Оценки экспертов привлекаются только по поводу действий и заявлений японской стороны, российская позиция критике не подвергается, но подкрепляется объяснением политологов. Также в материалах российского иновещания не подвергается сомнению необходимость заключения мирного договора между Токио и Москвой.

Все выше сказанное позволяет сделать вывод о том, что российское иновещание пока нельзя отнести к новым медиа: рассмотренные СМИ не полностью используют имеющиеся сегодня технологические возможности для продвижения российской позиции в глобальном медиапространстве. Sputnik ориентируется на текстовые приемы, RT – на аудиовизуальные, то есть традиционные для телевидения. Такой узконаправленный подход в свою очередь не дает возможности для многоканального воздействия на потребителя медиапродукта.

# **Заключение**

Сегодня мировое общественное мнение по-прежнему склонно видеть в России агрессора и захватчика. Такой образ нашего государства был сформирован в международном медиапространстве и продолжает поддерживаться зарубежными СМИ. Способствовать нейтрализации таких настроений и создавать альтернативный образ страны – задача российского иновещания. Пока, как можно заключить, Sputnik и RT с ней справляются не слишком эффективно. Безусловно, на это влияют попытки западного сообщества дискредитировать данные СМИ, однако наше исследование показало, что есть и другие причины. Так, Sputnik не учитывает интересы международной аудитории, которые от интересов российской аудитории отличаются, а материалы, публикуемые на сайте RT, оформлены не слишком удобно для восприятия.

В ходе настоящего исследования мы пришли к заключению, что у российских иновещательных СМИ все же есть возможности дальнейшего развития. Несмотря на то, что в условиях информационной войны, им приходится выживать в мировом медиапространстве, у Sputnik и RT есть своя постоянная аудитория. Следовательно, и возможности формировать общественное мнение у российского иновещания также присутствуют, как и у каждого средства массовой информации, чьи сообщения в конечном счете достигают адресата.

С течением времени взгляды на степень воздействия СМИ на позиции и настроения аудитории менялись. Однако сегодня функция формирования общественного мнения официально признана как одна из основных функций журналистики.

Ключевые методы и приемы оказания воздействия на общественное мнение посредством СМИ в основе своей сохраняют прежние принципы. Главными условиями оказания эффекта являются наличие активной аудитории, ее эмоциональное вовлечение в материал, активное использование близких аудитории стереотипов, обращение к авторитетным в данном обществе источникам информации, а также принцип повторения информации, стимулирующий бессознательное ее усвоение адресатом. Эта база восходит к классическим теориям массовой коммуникации и трудам таких теоретиков в этой области, как У. Липпман и Г. Лассуэлл.

Таким образом, сегодня меняется не сама идея методов влияния на массовое сознание, но инструменты реализации этой идеи. Если раньше среди слова, звука и аудиовизуального контента журналистам приходилось выбирать что-то одно, теперь технический прогресс позволяет использовать все названные инструменты сразу, что дает возможность всесторонне реализовывать техники воздействия на массовое сознание. Кроме того, современная аудитория уже привыкла к такой трехмерной подаче материала, и едва ли заинтересуется чем-то более скромным.

Итак, успешность воздействия на адресата медиасообщения сегодня во многом зависит от соответствия СМИ требованиям цифровой эпохи. Исходя из этого, мы оценили, насколько Sputnik и RT соотносятся с понятием «новые медиа» и насколько успешно в их практике воздействия на массовое сознание используются новые технологии. Постепенно разрешая поставленные во введении к данной выпускной квалификационной работе задачи, мы пришли к следующим выводам.

Прежде всего, современное иновещание больше не может эффективно функционировать, ограничиваясь одним каналом массовой коммуникации. Современное работающее иновещание – это мультимедийное и мультиплатформенное медиа, то есть новое медиа.

Формат новых медиа, в свою очередь, позволяет сочетать внутри одного материала аудиовизуальный и текстовый контент и, таким образом, воздействовать на все каналы восприятия адресата информации. Благодаря этому, новые медиа могут оказывать более сильное влияние на потребителя медиапродукта, вовлекая его эмоционально, а также вступая с ним в непрерывающийся диалог посредством социальных сетей.

Однако Sputnik и RT пользуются далеко не всеми возможностями века цифровых медиа. В практике данных СМИ нами было обнаружено применение лишь некоторых инструментов новых медиа. В частности, Sputnik и RT вовлекают аудиторию в диалог, посредством активного использования социальных сетей и внедрения возможности для комментирования материалов на сайтах. Иных интерактивных элементов при изучении сайтов данных медиа нами обнаружено не было.

Несмотря на приспособленность онлайн-платформ для внедрения новых технологий и новых форм подачи информации, таких как мультимедийная история, лонгрид и их элементы (фотогалереи, таймлайны), Sputnik и RT пока редко прибегают к их использованию, предпочитая традиционные инструменты формирования общественного мнения: Sputnik делает акцент на текстовой составляющей, расставляя необходимые акценты вербально и вербально конструируя образы политических акторов; RT зачастую внедряет в текстовые материалы сайта видеосюжеты телеэфира. В последних RT использует сильные аудиовизуальные техники воздействия на массовое сознание, но эти техники нельзя отнести к методам новых медиа, поскольку видеоконтент изначально производился для телевидения, выглядит завершенным и несколько заглушает текстовый материал, а не вписывается в него.

Из общих техник формирования общественного мнения, применяемых обоими рассмотренными СМИ, можно выделить техники регулирования информационного потока, включающие в себя, в частности, отбор событий и фактов для включения в повестку дня, и обращение к авторитетным источникам (большинство и лидеры мнения). Кроме того, как было отмечено нами в результате анализа материалов, посвященных развитию диалога между Токио и Москвой на фоне неразрешенного территориального спора, Sputnik и RT прямо и четко заявляют официальную позицию России, не ставя ее под сомнения. Эта позиция выносится в заголовки и считывается даже при беглой прокрутке пользователем веб-страницы. Прогнозам и оценке в материалах российского иновещания подвергаются лишь действия политических оппонентов.

Таким образом, Sputnik и RT являются очевидным инструментом публичной дипломатии, что, впрочем, характерно для иновещательных СМИ всего мира. Однако пока этот инструмент не самый налаженный. Это связано в том числе и с тем, что на данный момент считать Sputnik и RT новыми медиа, с нашей точки зрений, не представляется возможным. Sputnik является скорее международным информационным агентством, а RT пока более развит как телеканал. Актуальным требованиям цифровой эпохи рассмотренные СМИ еще не соответствуют.

Тем не менее, удобный и стильный сайт Sputnik и накопленный за 12 лет работы авторитет RT вместе с регулярным государственным финансированием открывают для российского иновещания перспективы окончательной трансформации в новые медиа, что, как нам кажется, будет способствовать более эффективному распространению альтернативного образа России в медиапространстве и поможет сформировать более лояльное и взвешенное мировое общественное мнение о нашей стране.

Подводя итоги работы, на основе настоящего исследования мы можем рекомендовать Sputnik и RT более активно развивать мультимедийные платформы и внедрять новые жанры и новые технологии в ежедневную практику.

# **Список литературы**

**Книги, монографии, сборники**

**На русском языке:**

1. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург, 2016.
2. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. СПб., 2008.
3. Колчина А. С. Радио Свобода как литературный проект. Социокультурный феномен зарубежного радиовещания. М., 2016.
4. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т,В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М., 2004.
5. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. – М., 2003.
6. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М., 2012.
7. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М., 2003.
8. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». М, 2014.
9. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб, 2002.

**На иностранных языках:**

1. Rotheray B. Good News from a Far Country? Changes in international broadcast news supply in Africa and South Asia. Oxford, 2010.
2. Codding jr. G. A. Broadcasting without barriers. UNESCO, 1959.

**Учебные пособия, лекции**

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г. П. Бакулев. – М., 2010.
2. Большаков С. Н. Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие / С. Н. Большаков, Н. П. Коваленко. – СПб., 2012.
3. Вирен Г. В. Современные медиа: Приемы информационных войн: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. – М., 2013.
4. Ворон Н. И. Жанры советской фотожурналистики: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М., 1991.
5. Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб., 2013.
6. Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. — М., 2000.

**Научные статьи**

1. Вартанова Е. Л. Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М., 2011. С. 11-38.
2. Веснин А. В. Технологии формирования общественного мнения // Власть. 2016. №6 С.69-73.
3. Горбенко А. Н. СМИ в сфере информационного противоборства // Власть. 2008. №11. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/smi-v-sfere-informatsionnogo-protivoborstva
4. Грабська А. Deutsche Welle (DW) в системе немецкой публичной дипломатии // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal) #11, 2016. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=28086920
5. Ефимова С. И. Языковые особенности жанра feature (на материале журналов «Geo» и «Geo Traveller») // Журналистский ежегодник. 2012. №1. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-zhanra-feature-na-materiale-zhurnalov-geo-i-geo-traveller
6. Измайлова А. А. Телевидение и интернет на пути к слиянию: смена форматов и подбор контента // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 56-го междунар. форума (13–14 апреля 2017 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. — 2017. — № 2 : в 2 т. — Т. 2. — С. 183.
7. Лабуш Н. С. Медиатизация политического процесса: сущность и условия проявления // Век информации. 2016. № 4. С. 20 – 32.
8. Марьина Л. П. Медиатизация политического процесса: новые стратегии информационных войн // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 56-го междунар. форума (13–14 апреля 2017 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. — 2017. — № 2 : в 2 т. — Т. 1. — С. 189 – 190.
9. Мельникова О. А. Основные задачи информационного обеспечения внешнеполитической деятельности // Вестник МГИМО. 2015. №2 (41) С.93-100.
10. Тупицына И. Н., Мириманов Д. А. Социокультурная миссия телеканала Russia Today // Ученые записки РГСУ. 2008. №2 С.85-92.

**Статьи в периодических изданиях**

1. Большой информационный взрыв: объемы интернет-контента стремительно меняют инфосферу Земли // Русский репортер : журнал. – 2017. – № 2 (419).

**Словари и энциклопедии**

1. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. Ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. – СПб., 2016.
2. Новейший философский словарь. — Минск, 1999.
3. Философский энциклопедический словарь. Советская энциклопедия. Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. — М., 1983.

**Электронные ресурсы**

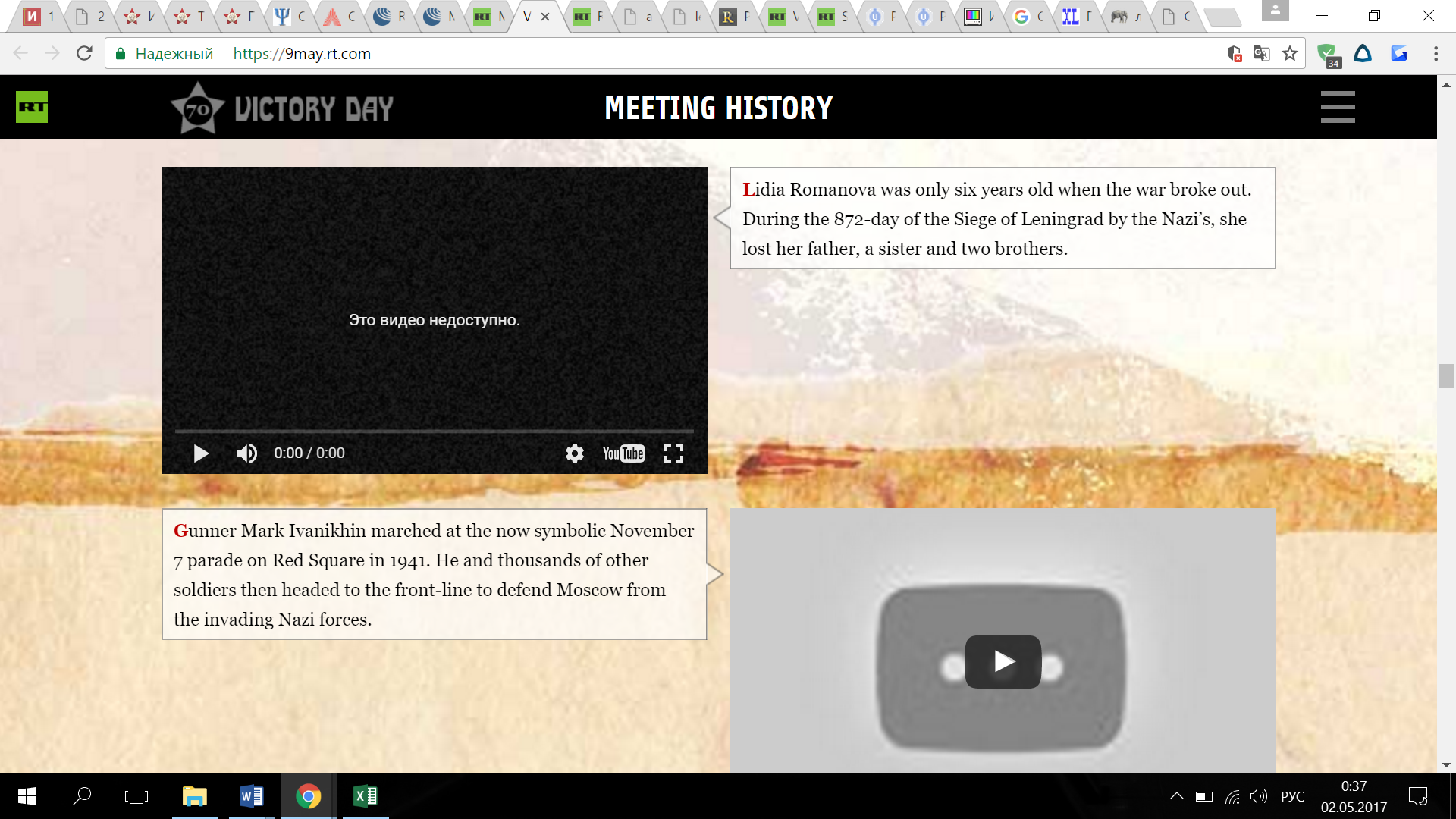
1. Аналитики из США предложили властям сфокусироваться на дискредитации RT. URL: https://russian.rt.com/world/news/372559-ssha-borotsya-rt
2. Ведущий «Redacted Tonight» Ли Кемп о проблемах в Вашингтоне. URL: http://inosmi.ru/politic/20160719/237245201.html
3. Европарламент принял резолюцию о противодействии российским СМИ. URL: https://ria.ru/mediawars\_freedom\_of\_speech/20161123/1482000699.html
4. Концепция внешней политики Российской Федерации. URL: http://www.mid.ru/foreign\_policy/news/-/asset\_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/2542248
5. Крым: фигуранту дела "Хизб ут-Тахрир" предъявили новое обвинение. URL: http://www.svoboda.org/a/28441218.html
6. О канале // RT на русском. URL: https://russian.rt.com/about
7. Опрос москвичей о практиках телесмотрения и отказе от телевизора. URL: http://fom.ru/Gorodskie-proekty/11583
8. Указ Президента Российской Федерации от 08.11.2011 г. № 1478 «О координирующей роли Министерства иностранных дел Российской Федерации в проведении единой внеш-неполитической линии Российской Федерации». URL: http://kremlin.ru/acts/bank/34205

**Эмпирические материалы**

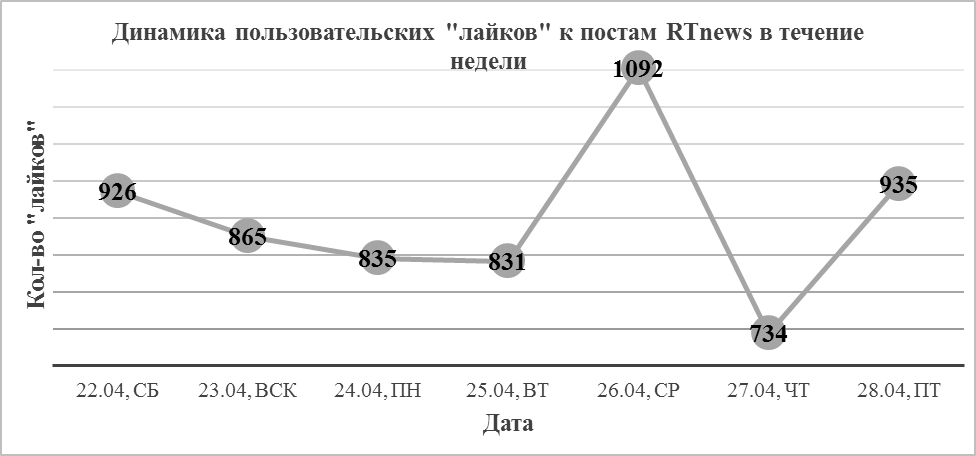
1. Материалы Sputnik International за период с сентября 2016 по апрель 2017 года
2. Материалы RT за период с сентября 2016 по апрель 2017 года
3. Страница Sputnik International в социальной сети Facebook. URL: https://www.facebook.com/pg/SputnikNews/
4. Страница RT в социальной сети Facebook. URL: https://www.facebook.com/pg/RTnews

# **Приложение**

Приложение № 1

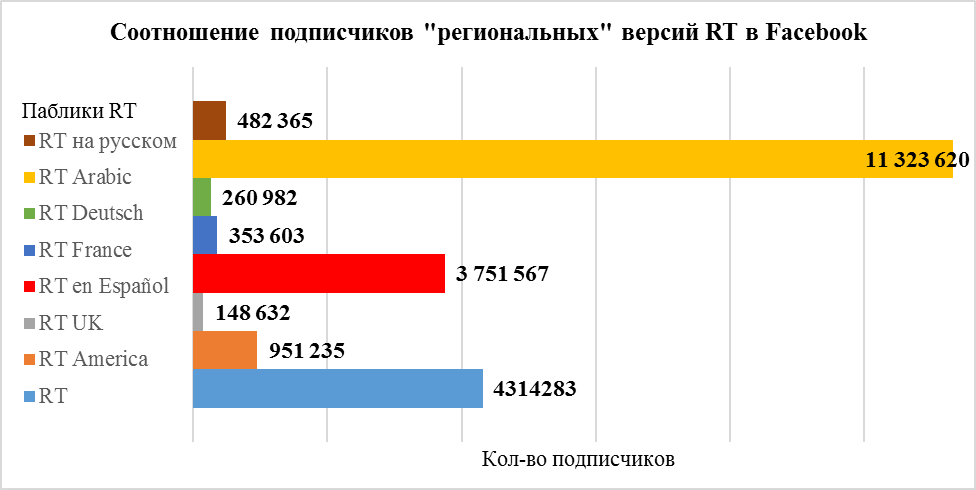
 Проекты на мультимедийной платформе RT появляются нечасто, состояние опубликованных оставляет желать лучшего. Так, некоторые видео проекта «День победы», опубликованного два года назад, уже не воспроизводятся.

Приложение № 2



Приложение № 3

Приложение № 4



Приложение № 5

Приложение № 6

Приложение № 7



1. Европарламент принял резолюцию о противодействии российским СМИ // РИА Новости : информ. агентство. URL: https://ria.ru/mediawars\_freedom\_of\_speech/20161123/1482000699.html (дата обращения: 28.04.2017). [↑](#footnote-ref-1)
2. Аналитики из США предложили властям сфокусироваться на дискредитации RT // RT : интернет-изд. URL: https://russian.rt.com/world/news/372559-ssha-borotsya-rt (дата обращения: 28.04.2017). [↑](#footnote-ref-2)
3. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. – СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – С. 11. [↑](#footnote-ref-3)
4. Марьина Л. П. Медиатизация политического процесса: новые стратегии информационных войн // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 56-го междунар. форума (13–14 апреля 2017 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. — 2017. — № 2 : в 2 т. — Т. 1. — СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. — С. 189 – 190. [↑](#footnote-ref-4)
5. Большой информационный взрыв: объемы интернет-контента стремительно меняют инфосферу Земли // Русский репортер : журнал. – 2017. – № 2 (419). – М., 2017. – С. 52 – 53. [↑](#footnote-ref-5)
6. Концепция внешней политики Российской Федерации // Министерство иностранных дел Российской Федерации : сайт. URL: http://www.mid.ru/foreign\_policy/news/-/asset\_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/2542248 (дата обращения: 25.04.2016). [↑](#footnote-ref-6)
7. Мельникова О. А. Основные задачи информационного обеспечения внешнеполитической деятельности. // Вестник МГИМО Университета. Выпуск 2 (41) / 2015. [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-zadachi-informatsionnogo-obespecheniya-vneshnepoliticheskoy-deyatelnosti (дата обращения: 27.04.2017). [↑](#footnote-ref-7)
8. Кастельс М., Паркс М., Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика (перевод Василия Гатова) // Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург, 2016. – С. 268. [↑](#footnote-ref-8)
9. Гатов В. Будущее журналистики // Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург, 2016. – С. 235. [↑](#footnote-ref-9)
10. Опрос москвичей о практиках телесмотрения и отказе от телевизора // ФОМ : сайт. URL: http://fom.ru/Gorodskie-proekty/11583 (дата обращения: 28.04.2017). [↑](#footnote-ref-10)
11. Измайлова А. А. Телевидение и интернет на пути к слиянию: смена форматов и подбор контента // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 56-го междунар. форума (13–14 апреля 2017 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. — 2017. — № 2 : в 2 т. — Т. 2. — СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. – С. 183. [↑](#footnote-ref-11)
12. Амзин А. Особенности медиапотребления // Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург, 2016. – С. 89. [↑](#footnote-ref-12)
13. Амзин А. Особенности медиапотребления // Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург, 2016. – С. 89. [↑](#footnote-ref-13)
14. Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text5/44.htm (дата обращения: 30.04.2017). [↑](#footnote-ref-14)
15. Колчина А. С. Радио Свобода как литературный проект. Социокультурный феномен зарубежного радиовещания / А. С. Колчина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», – 2-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – С. 189 – 190. [↑](#footnote-ref-15)
16. Вартанова Е. Л. Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ имени М. В. Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 15. [↑](#footnote-ref-16)
17. Codding jr. G. A. Broadcasting without barriers – UNESCO, 1959. [Электронный ресурс]. URL: http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001331/133159Eo.pdf (дата обращения: 28.04.2017). [↑](#footnote-ref-17)
18. Codding jr. G. A. Broadcasting without barriers – UNESCO, 1959. – С. 61. [Электронный ресурс]. URL: http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001331/133159Eo.pdf (дата обращения: 28.04.2017). [↑](#footnote-ref-18)
19. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 38. [↑](#footnote-ref-19)
20. Codding jr. G. A. Broadcasting without barriers – UNESCO, 1959. – С. 61. [Электронный ресурс]. URL: http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001331/133159Eo.pdf (дата обращения: 28.04.2017). [↑](#footnote-ref-20)
21. Колчина А. С. Радио Свобода как литературный проект. Социокультурный феномен зарубежного радиовещания / А. С. Колчина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», – 2-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – С. 17. [↑](#footnote-ref-21)
22. Колчина А. С. Указ.соч. С. 25. [↑](#footnote-ref-22)
23. Крым: фигуранту дела "Хизб ут-Тахрир" предъявили новое обвинение // svoboda.org : интернет-изд. URL: http://www.svoboda.org/a/28441218.html (дата обращения: 26.04.2017). [↑](#footnote-ref-23)
24. Грабська А. Deutsche Welle (DW) в системе немецкой публичной дипломатии // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal) #11, 2016. [Электронный ресурс]. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=28086920 (дата обращения: 24.04.2017). [↑](#footnote-ref-24)
25. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. – М.: Изд-во. «РИП-холдинг», 2003. [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text5/68.htm (дата обращения: 26.04.2017). [↑](#footnote-ref-25)
26. Указ Президента Российской Федерации от 08.11.2011 г. № 1478 «О координирующей роли Министерства иностранных дел Российской Федерации в проведении единой внешнеполитической линии Российской Федерации» // Президент России : сайт. URL: http://kremlin.ru/acts/bank/34205 (дата обращения: 26.04.2017). [↑](#footnote-ref-26)
27. Мельникова О. А. Основные задачи информационного обеспечения внешнеполитической деятельности. // Вестник МГИМО Университета. Выпуск 2 (41) / 2015. [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-zadachi-informatsionnogo-obespecheniya-vneshnepoliticheskoy-deyatelnosti (Доступен: 18.12.2016). [↑](#footnote-ref-27)
28. Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. Пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – С. 46. [↑](#footnote-ref-28)
29. Гавра Д. П. Указ.соч. С. 47. [↑](#footnote-ref-29)
30. Философский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия. Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. 1983. [Электронный ресурс]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\_philosophy/2864/%D0%9E%D0%91%D0%A9%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%9E%D0%95 (дата обращения: 28.04.2017). [↑](#footnote-ref-30)
31. Новейший философский словарь. — Минск: Книжный Дом. А. А. Грицанов. 1999. [Электронный ресурс]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\_new\_philosophy/847/%D0%9E%D0%91%D0%A9%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%9E%D0%95 (дата обращения: 28.04.2017). [↑](#footnote-ref-31)
32. Поминов Д. Ю. Общественное мнение как способ формирования общественного сознания граждан России // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. №114. [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennoe-mnenie-kak-sposob-formirovaniya-obschestvennogo-soznaniya-grazhdan-rossii (дата обращения: 07.05.2017). [↑](#footnote-ref-32)
33. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т,В. Барчуновои Редак¬торы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. [Электронный ресурс]. URL: http://www.rulit.me/books/obshchestvennoe-mnenie-read-388600-1.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-33)
34. Фрейд З. «Психология масс и анализ человеческого «Я», 1921. [Электронный ресурс]. URL: http://www.magister.msk.ru/library/philos/freud001.htm (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-34)
35. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 38. [↑](#footnote-ref-35)
36. Бакулев Г. П. Указ.соч. С. 45 – 48. [↑](#footnote-ref-36)
37. Бакулев Г. П. Указ.соч. С. 50. [↑](#footnote-ref-37)
38. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб, 2002. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek\_Buks/Psihol/harr/index.php (дата обрашения: 07.05.2017). [↑](#footnote-ref-38)
39. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 74. [↑](#footnote-ref-39)
40. Бакулев Г. П. Указ.соч. С. 76. [↑](#footnote-ref-40)
41. Бакулев Г. П. Указ.соч. С. 78. [↑](#footnote-ref-41)
42. Харрис Р. Там же. [↑](#footnote-ref-42)
43. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб, 2002. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek\_Buks/Psihol/harr/index.php (дата обрашения: 07.05.2017). [↑](#footnote-ref-43)
44. Харрис Р. Там же. [↑](#footnote-ref-44)
45. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. – М.: Изд-во. «РИП-холдинг», 2003. [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text5/68.htm (дата обращения: 26.04.2017). [↑](#footnote-ref-45)
46. Большаков С. Н. Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие / С. Н. Большаков, Н. П. Коваленко. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, филол. ф-т, 2012. – С. 61. [↑](#footnote-ref-46)
47. Лабуш Н. С. Медиатизация политического процесса: сущность и условия проявления // Век информации. 2016. № 4. — СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2016. — С. 20 – 32. [↑](#footnote-ref-47)
48. Марьина Л. П. Медиатизация политического процесса: новые стратегии информационных войн // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 56-го междунар. форума (13–14 апреля 2017 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. — 2017. — № 2 : в 2 т. — Т. 1. — СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. — С. 189 – 190. [↑](#footnote-ref-48)
49. Марьина Л. П. Указ.соч. С. 189 – 190. [↑](#footnote-ref-49)
50. Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. Пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – С. 8. [↑](#footnote-ref-50)
51. Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. Пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – С. 10 – 11. [↑](#footnote-ref-51)
52. Гавра Д. П. Указ.соч. С. 46. [↑](#footnote-ref-52)
53. Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. Пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – С. 37. [↑](#footnote-ref-53)
54. Гавра Д. П. Указ.соч. С. 37 – 39. [↑](#footnote-ref-54)
55. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М.: Поколение, 2012. [Электронный ресурс]. URL: http://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin\_SMI--propaganda-i-informatsionnye-voyny/ (дата обращения: 06.05.2017). [↑](#footnote-ref-55)
56. Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. Пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – С. 50. [↑](#footnote-ref-56)
57. Rotheray B. Good News from a Far Country? Changes in international broadcast news supply in Africa and South Asia. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford, 2010. [Электронный ресурс]. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Changes%20in%20International%20Broadcast%20News%20Supply\_0.pdf (дата обращения: 09.04.2017). [↑](#footnote-ref-57)
58. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М., Центр, 2003. [Электронный ресурс]. URL: http://www.klex.ru/fi9 (дата обращения: 06.04.2017). [↑](#footnote-ref-58)
59. Горбенко А. Н. СМИ в сфере информационного противоборства // Власть. 2008. №11. [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/smi-v-sfere-informatsionnogo-protivoborstva (дата обращения: 08.05.2017). [↑](#footnote-ref-59)
60. Вирен Г. В. Современные медиа: Приемы информационных войн: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. – М.: Аспект Пресс, 2013. – С. 5. [↑](#footnote-ref-60)
61. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. Ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. – СПб.: Алетейя, 2016. – С. 91 – 92. [↑](#footnote-ref-61)
62. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М., Центр, 2003. [Электрон-ный ресурс]. URL: http://www.klex.ru/fi9 (дата обращения: 06.04.2017). [↑](#footnote-ref-62)
63. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М., Центр, 2003. [Электрон-ный ресурс]. URL: http://www.klex.ru/fi9 (дата обращения: 06.04.2017). [↑](#footnote-ref-63)
64. Большаков С. Н. Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие / С. Н. Большаков, Н. П. Коваленко. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, филол. ф-т, 2012. – С. 51 – 52. [↑](#footnote-ref-64)
65. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. СПб, 2008. – С. 19. [↑](#footnote-ref-65)
66. Зелинский С. А. Указ.соч. С. 69. [↑](#footnote-ref-66)
67. Зелинский С. А. Указ.соч. С. 41 – 42. [↑](#footnote-ref-67)
68. Зелинский С. А. Указ.соч. С. 337 – 346. [↑](#footnote-ref-68)
69. Вирен Г. В. Современные медиа: Приемы информационных войн: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. – М.: Аспект Пресс, 2013. – С. 16 – 80. [↑](#footnote-ref-69)
70. Вирен Г. В. Указ.соч. С. 70 – 77. [↑](#footnote-ref-70)
71. Фарина А. Я. Анализ современных форм, методов и приемов информационно-психологического воздействия по каналам СМИ // Вестник МГЛУ. 2010. №581. [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-form-metodov-i-priemov-informatsionno-psihologicheskogo-vozdeystviya-po-kanalam-smi (дата обращения: 09.05.2017). [↑](#footnote-ref-71)
72. Тупицына И. Н., Мириманов Д. А. Социокультурная миссия телеканала Russia Today // Ученые записки РГСУ. 2008. №2. [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnaya-missiya-telekanala-russia-today (дата обращения: 29.04.2017). [↑](#footnote-ref-72)
73. Тупицына И. Н., Мириманов Д. А. Там же. [↑](#footnote-ref-73)
74. Ефимова С. И. Языковые особенности жанра feature (на материале журналов «Geo» и «Geo Traveller») // Журналистский ежегодник. 2012. №1. [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-zhanra-feature-na-materiale-zhurnalov-geo-i-geo-traveller (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-74)
75. About us // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/about-us/ (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-75)
76. О канале // RT на русском : сайт. URL: https://russian.rt.com/about (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-76)
77. О канале // RT на русском. Там же. [↑](#footnote-ref-77)
78. Daily Beast: «Путинская пропаганда преувеличивает свою популярность» // Republic : интернет-изд. URL: https://republic.ru/posts/56645 (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-78)
79. RT : сайт. URL: https://www.rt.com/ (дата обращения 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-79)
80. Victory Day // RT : сайт. URL: https://9may.rt.com/ (дата обращения 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-80)
81. Ведущий «Redacted Tonight» Ли Кемп о проблемах в Вашингтоне // ИНОСМИ.РУ : интернет-изд. URL: http://inosmi.ru/politic/20160719/237245201.html (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-81)
82. Аккаунт RT в социальной сети Twitter // Twitter.com : сайт. URL: https://twitter.com/RT\_com (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-82)
83. Профиль RT на YoouTube // YouTube.com : сайт. URL: https://www.youtube.com/user/RussiaToday (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-83)
84. Аккаунт RT на Google Plus // google.com : сайт. URL: https://plus.google.com/102728491539958529040 (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-84)
85. Страница RT в Instagram // Instagram.com : сайт. URL: https://www.instagram.com/rt/ (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-85)
86. Профиль RT в facebook // facebook.com : сайт. URL: https://www.facebook.com/pg/RTnews/likes/ (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-86)
87. Профиль RT в facebook // facebook.com : сайт. URL: https://www.facebook.com/RTnews/ (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-87)
88. Rampaging wild boars kill 3 ISIS terrorists in Iraq // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/viral/386143-wild-boars-kill-isis-terrorists-iraq/ (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-88)
89. Awarding Saudi Arabia chair on Women's Rights Commission makes UN complicit in crimes // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/op-edge/386097-awarding-saudi-arabia-chair-womens/ (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-89)
90. ISIS once ‘apologized’ to Israel for attacking IDF soldiers – former Defense Minister // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/news/386027-isis-apologized-israel-golan/ (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-90)
91. Профиль RT в facebook // facebook.com : сайт. URL: https://www.facebook.com/pg/RTnews/likes/ (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-91)
92. Профиль RT America в facebook // facebook.com : сайт. URL: https://www.facebook.com/pg/RTAmerica/likes/ (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-92)
93. Профиль RT UK в facebook // facebook.com : сайт. URL: https://www.facebook.com/pg/RTUKnews/likes/ (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-93)
94. Профиль RT Arabic в facebook // facebook.com : сайт. URL: https://www.facebook.com/pg/rtarabic.ru/likes/ (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-94)
95. МИА «Россия сегодня» // РИА Новости : интернет-изд. URL: https://ria.ru/docs/about/ (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-95)
96. About us // Sputnik : интернет-изд. URL: <https://sputniknews.com/docs/about/index.html> (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-96)
97. Sputnik : интернет-изд. URL: <https://sputniknews.com/> (дата обращения: 01.05.2017). [↑](#footnote-ref-97)
98. Профиль Sputnik в Twitter // Twitter.com : сайт. URL: https://twitter.com/SputnikInt (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-98)
99. Профиль Sputnik в Instagram // Instagram.com : сайт. URL: https://www.instagram.com/sputnik\_news/ (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-99)
100. Профиль Sputnik на Pinterest // Pinterest.com : сайт. URL: https://ru.pinterest.com/sputnik\_news/ (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-100)
101. Профиль Sputnik на Soundcloud // Soundcloud.com : сайт. URL: https://soundcloud.com/radiosputnik (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-101)
102. Профиль Sputnik на YouTube // YouTube.com : сайт. URL: https://www.youtube.com/c/SputnikInternational (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-102)
103. Профиль Sputnik на Facebook // Facebook.com : сайт. URL: https://www.facebook.com/pg/SputnikNews/likes/ (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-103)
104. Russia's Brand-New S-500 Missile System to Have Unprecedented Damage Radius // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/military/201704251052968039-russia-missile-system-damage-radius/ (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-104)
105. Why Russia's Ground Forces Are One of the World's Best // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/russia/201704231052905848-russia-army-report/ (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-105)
106. Muhammad No More: China Bans Muslim Names for Newborns // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/art\_living/201704261053000537-china-bans-muslim-baby-names/ (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-106)
107. Профиль Sputnik Arabic на Facebook // Facebook.com : сайт. URL: https://www.facebook.com/sputnik.arabic/ (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-107)
108. Профиль Sputnik на Facebook // Facebook.com : сайт. URL: https://www.facebook.com/pg/SputnikNews/ (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-108)
109. Мельникова О. А. Основные задачи информационного обеспечения внешнеполитической деятельности // Вестник МГИМО. 2015. №2 (41). [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-zadachi-informatsionnogo-obespecheniya-vneshnepoliticheskoy-deyatelnosti (дата обращения: 02.05.2017). [↑](#footnote-ref-109)
110. Ворон Н. И. Жанры советской фотожурналистики: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Высш. шк., 1991. – С. 4. [↑](#footnote-ref-110)
111. The Breathtaking Landscape of Russia's Mysterious Kuril Islands // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/photo/201609271045736955-breathtaking-landscape-kuril-islands/ (дата обращения: 11.05.2017). [↑](#footnote-ref-111)
112. Top-Seven Surprising Facts About Kuril Islands // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/art\_living/201609101045177910-facts-kuril-islands/ (дата обращения: 11.05.2017). [↑](#footnote-ref-112)
113. No Souvenirs: Why Putin Will Not Give Kurils to Abe // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/politics/201611231047762708-russia-japan-kurils/ (дата обращения: 10.05.2017). [↑](#footnote-ref-113)
114. Five Reasons Why Russia Cannot Give Kuril Islands to Japan // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/politics/201609121045235663-kuril-islands-russia-japan (дата обращения: 11.05.2017). [↑](#footnote-ref-114)
115. No Grounds for Talks on Far East Island Transfers to Japan // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/politics/201611011046948227-russia-japan-kurils/ (дата обращения: 11.05.2017). [↑](#footnote-ref-115)
116. Russian Sovereignty Over Kuril Islands Unquestionable – Lawmaker // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/russia/201611011046940577-russian-kuril-islands-sovereignty/ (дата обращения: 11.05.2017). [↑](#footnote-ref-116)
117. Abe Discloses to Poroshenko Agenda of Upcoming Talks With Putin // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/politics/201612091048370679-abe-poroshenko-putin/ (дата обращения: 11.05.2017). [↑](#footnote-ref-117)
118. Russian Foreign Ministry Sees Putin's Visit to Japan as 'Breakthrough' // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/asia/201612231048897197-putin-japan-breakthrough/ (дата обращения: 10.05.2017). [↑](#footnote-ref-118)
119. Tokyo Expects Detailed Discussions on Peace Treaty During Putin's Visit // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/politics/201612151048616747-peace-treaty-russia-japan/ (дата обращения: 10.05.2017). [↑](#footnote-ref-119)
120. First Day of Russian President Vladimir Putin's Breakthrough Visit to Japan // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/politics/201612151048616950-first-day-putin-japan/ (дата обращения: 11.05.2017). [↑](#footnote-ref-120)
121. Peace Treaty, Kurils, Syria: Second Day of Putin's Breakthrough Visit to Japan // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/politics/201612161048648506-second-day-putin-japan/ (дата обращения: 11.05.2017). [↑](#footnote-ref-121)
122. Majority of Japanese Positively Assess Results of Abe-Putin Meeting – Poll // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/politics/201701101049437187-russia-japan-relations/ (дата обращения: 12.05.2017). [↑](#footnote-ref-122)
123. Young Japanese Ready for Compromise on Russia’s Kuril Islands // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/asia/201612141048556365-russia-japan-islands/ (дата обращения: 11.05.2017). [↑](#footnote-ref-123)
124. Best Advertising: Sake Recommended by Putin Sells Like Hotcakes in Japan // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/art\_living/201701131049555383-putin-sake/ (дата обращения: 12.05.2017). [↑](#footnote-ref-124)
125. Best Advertising: Sake Recommended by Putin Sells Like Hotcakes in Japan // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/art\_living/201701131049555383-putin-sake/ (дата обращения: 12.05.2017). [↑](#footnote-ref-125)
126. 'Compromise' Needed to Resolve Kurils' Issue as Putin, Abe Want to End the Spat // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/world/201612141048555849-kuril-islands-compromise/ (дата обращения: 12.05.2017). [↑](#footnote-ref-126)
127. Young Japanese Ready for Compromise on Russia’s Kuril Islands // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/asia/201612141048556365-russia-japan-islands/ (дата обращения: 12.05.2017). [↑](#footnote-ref-127)
128. Japanese FM Hands Personal Letter From Putin to Abe // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/politics/201612051048166193-kishida-ane-putin-letter/ (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-128)
129. Against All Odds: Russia, Japan Inching Towards a Deal on Kuril Islands // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/asia/201612091048367997-russia-japan-talks (дата обращения: 12.05.2017). [↑](#footnote-ref-129)
130. Russia Champions 'Pioneering' Solution by Cooperating With Japan in Kurils // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/politics/201702091050496057-russia-japan-kuril-islands/ (дата обращения: 12.05.2017). [↑](#footnote-ref-130)
131. Russia Has the Right to Defend Kurils, Japan Has the Right to Have a Voice // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/politics/201701231049926287-russia-kurils-defence/ (дата обращения: 11.05.2017). [↑](#footnote-ref-131)
132. Япония идет в наступление на Россию: В Токио решили, что скоро смогут вернуть Курильские острова // Sputnik : интернет-изд. URL: http://svpressa.ru/politic/article/122435/ (дата обращения: 12.05.2017). [↑](#footnote-ref-132)
133. Japanese Far-Right Party Leader Calls to Prioritize Peace Treaty With Russia // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/politics/201610011045911391-japan-opposition-peace-treaty/ (дата обращения: 12.05.2017). [↑](#footnote-ref-133)
134. Strategic Whispering': Gossip Grabs Japanese Press Ahead of Putin Visit // Sputnik : интернет-изд. URL: <https://sputniknews.com/world/201612111048426143-russia-japan-media-leaks/> (дата обращения: 12.05.2017). [↑](#footnote-ref-134)
135. The Real Reason Russia Deployed Advanced Coastal Defense Weapons to the Kurils // Sputnik : интернет-изд. URL: <https://sputniknews.com/military/201611241047803466-russian-coastal-defense-kurils-causes/> (дата обращения: 12.05.2017). [↑](#footnote-ref-135)
136. Japan offers Russia common digital currency on Kuril Islands // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/business/381110-russia-japan-kurils-currency/ (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-136)
137. Russia, Japan Prepare Proposals for Joint Cooperation on Kuril Islands // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/business/201703181051711815-moscow-japan-kurils-projects/ (дата обращения: 11.05.2017). [↑](#footnote-ref-137)
138. Japan to Propose Joint Study on Kuril Islands Cooperation Projects With Russia // Sputnik : интернет-изд. URL: https://sputniknews.com/business/201703151051587983-japan-kurils-russia-cooperation-projects/ (дата обращения: 12.05.2017). [↑](#footnote-ref-138)
139. ‘Trump is a good listener’, should talk with Putin to resolve global issues, says Japan’s Abe // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/news/377249-abe-trump-putin-talks-issues/ (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-139)
140. Japan protests Russia naming 5 uninhabited Kuril islets https://www.rt.com/news/377270-japan-protests-kuril-names/ [↑](#footnote-ref-140)
141. Putin talks Trump, Brexit, TTIP at APEC briefing in Lima // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/news/367589-putin-apec-trump-brexit-ttip/ (дата обращения: 12.05.2017). [↑](#footnote-ref-141)
142. Russia deploys newest anti-ship missiles to Kuril Islands // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/politics/367773-russia-deploys-newest-anti-ship/ (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-142)
143. Russia’s sovereignty over Kurils cannot be questioned – head senator // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/politics/364958-russias-sovereignty-over-kuriles-cannot/ (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-143)
144. Japanese grudges are not helping dialogue with Russia’ – top senator// RT : сайт. URL: https://www.rt.com/politics/370729-top-russian-senator-welcomes-dialogue/ (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-144)
145. Territorial claims come from Tokyo, not Moscow, Putin tells Japanese reporters // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/news/370156-territorial-claims-tokyo-putin/ (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-145)
146. Japan tightens financial squeeze on Russian borrowers after definitive ‘no’ over Kuril issue // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/business/365070-japan-banks-russia-restrictions-kurils/ (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-146)
147. Japanese grudges are not helping dialogue with Russia’ – top senator // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/politics/370729-top-russian-senator-welcomes-dialogue/ (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-147)
148. Putin: Kuril Islands may become unifying element, help Moscow & Tokyo finally sign peace treaty // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/news/370512-putin-abe-peace-treaty/ (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-148)
149. Putin, Abe agree on joint Russia-Japan activities on Kuril Islands // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/news/370452-putin-visits-japan-talks/ (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-149)
150. Putin meets Japan’s Abe to talk peace treaty, closer ties // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/news/370384-putin-japan-visit-abe/ (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-150)
151. Stationing American troops in Japan will lead to bloody tragedy – ex-PM of Japan // RT : сайт. URL: https://www.rt.com/shows/sophieco/365311-russia-japan-american-troops/ (дата обращения: 13.05.2017). [↑](#footnote-ref-151)