САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**НАЛИВАЛКИН Владислав Дмитриевич**

**Способы сокрытия информации в медиатекстах**

**Профиль магистратуры –**

**«Профессиональная речевая коммуникация и массмедиа»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

Доктор филологических наук,

Профессор В. И. Коньков

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

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

Санкт-Петербург

2018

**Оглавление**

Введение………………………………………………………………………………………3

Глава 1. КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СМИ………...6

1.1 Самокоммуникация в реалиях современного медиа-общества…………………6

1.2 Дискурсный анализ СМИ……………………………………………………………….8

1.3 Взаимосвязь социальной жизни и языка……………………………………………10

1.4 Идеологическое главенство языка…………………………………………………..13

1.5 Идеология и дискурс……………………………………………………………………15

1.6 Критический подход…………………………………………………………………….17

1.7 Идеологическая самоцензура в России…………………………………………….20

1.8 Сознание в коммуникации…………………………………………………………….22

1.9 Фреймирование сознания……………………………………………………………..23

Выводы к главе 1……………………………………………………………………………30

Глава 2. ОСНОВЫ ПЕРЕВОРАЧИВАНИЯ НОВОСТЕЙ……………………………....32

2.1 Понятие спин-докторинга……………………………………………………………...32

2.2 Этапы спин-докторинга………………………………………………………………..33

2.3 Методы спиннинга………………………………………………………………………36

2.4 Проявление спин-докторинга в области политических дебатов………………..39

2.5 Политика скандала……………………………………………………………………..41

Выводы к главе 2…………………………………………………………………………….43

Глава 3. ПОЛИТИЧЕСКОЕ ТОК-ШОУ В РОЛИ ИНСТРУМЕНТА НОВОСТНОГО СПИННИНГА…………………………………………………………………………………45

3.1 Принципы создания политического ток-шоу………………………………………..45

3.2 Модератор политического ток-шоу…………………………………………………..49

3.3 Ключевые полюса ролей в политическом ток-шоу………………………………...50

3.4 Ключевые отличия политического ток-шоу от иных политических программ…53

3.5 Особенности Артёма Шейнина как журналиста и модератора………………….60

3.6 Речевые приемы Артёма Шейнина как модератора ток-шоу……………………68

3.7 Прямой эфир «Время покажет» и участие в нем зрителя………………………..75

3.8 Реакция аудитории на образ Артёма Шейнина…………………………………….83

Выводы к главе 3…………………………………………………………………………….87

Заключение…………………………………………………………………………………..89

Список литературы…………………………………………………………………………93

**Введение**

Данная выпускная квалификационная работа посвящена исследованию приёмов и способов представления информации аудитории, способствующих правильному идеологическому толкованию, а также необходимости сокрытия некоторых информационных фрагментов для обеспечения общественной безопасности. Выбор темы обусловлен тем, что количество средств массовой информации сегодня растёт, в то время как контроль за ними ослабевает в силу технического многообразия платформ и способов подачи информации и профессиональной некомпетентности владельцев новых СМИ. В силу сложившейся ситуации – необходимо уделять всё большее внимание идеологическому рупору государства и тщательно выбирать форму освещения информационных поводов через них.

Объектом исследования выбраны медиатексты публичных дискуссий с участием Артёма Шейнина, ведущего телепередачи «Время покажет» - общественно-политического ток-шоу на «Первом канале».

Предметом исследования обозначены приёмы представления информации ведущим программы в соответствии с её идеологической направленностью, а также способы ведения диалога с аудиторией, позволяющие полностью контролировать ход беседы.

Материалами исследования послужили части выпусков обозначенной выше телепередачи «Время покажет» за осенний период 2017 года, где Артём Шейнин был представлен в качестве основного ведущего передачи.

«Время покажет» – дневное общественно-политическое ток-шоу, производства дирекции социальных и публицистических программ «Первого канала», первый выпуск которого состоялся 15 сентября 2014 года. Информация о проекте на официальном сайте телепередачи гласит, что «В студии программы «Время покажет» обсуждают то, что волнует каждого из нас, жителей России. В дискуссии принимают участие как эксперты – политики, политологи, журналисты, предприниматели, так и просто неравнодушные россияне». Телепрограмма длится в прямом эфире около трёх часов, количество обсуждаемых тем варьируется от трёх до пяти.

В качестве определения отношения аудитории к образу ведущего и представляемой СМИ информацией – были изучены комментарии пользователей соцсетей в группах данной телепередачи и мнения, высказываемые отдельно на сайте «Первого канала». Также была проведена выборка и анализ твитов зрителей (сообщений сети Twitter), выставляемых в эфир передачи.

Целью данной работы является выявление и описание отдельных приёмов представления информации ведущим программы в соответствии с идеологической задачей создателя проекта, оценка их эффективности.

Перед исследователем были поставлены следующие задачи:

* Создание теоретической базы исследования
* Определение круга анализируемого материала
* Подготовка речевого контента для последующего анализа, расшифровка телепередачи
* Определение речевой специфики передачи
* Выявление субъектной структуры передачи
* Выявление субъектной организации, выявление её иерархической структуры
* Определение и описание приёмов подачи информации ведущим
* Изучение влияния модератора на речевое поведение гостей
* Изучение реакции аудитории путём анализа отзывов пользователей сетевого сообщества

Работа базируется на исследованиях представителей как российского научного сообщества, так и западного, в числе которых: Д. Грабер, М. Биллиг, М. Кастельс, Р. Энтман, П. Бурдье, М. М. Бахтин, Г. Я. Солганик, Н. Ф. Пономарев, Д. П. Гавра, И. В. Рогозина, А. С. Вартанов, Л. Н. Майданова и пр.

Тема исследования актуальна в силу того, что жанр политического ток-шоу в последние годы набирает популярность на российском телевидении, постепенно вытесняя остальные жанры политических телепередач. Трансформация охватывает как новостные программы, так и более узконаправленные жанры, такие как теледебаты.

Степень проработанности темы на данный момент является недостаточной. Наибольшую популярность в России политические ток-шоу приобрели в последние пять лет, в результате чего можно предположить, что их становление не окончено, а формат постепенно претерпевает изменения.

Исследование проводится по теме, слабо исследованной на русскоязычной площадке также в силу того, что аппарат манипуляции сознанием аудитории западного образца начал применяться относительно недавно, сменив собой жесткую пропагандистскую модель, ранее присутствующую в нашей стране. Жесткое сокрытие информации и подавление любого оппозиционного мнения сменилось мягким уводом внимания с острых вопросов или же представлением их в ином свете.

**Глава 1. КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

**1.1 Самокоммуникация в реалиях современного медиа-общества**

Развитие сети интернет изменило телевидение и печатную прессу. Исследования Бюро переписи США выявили, что граждане 18-25 лет уже не вполне понимают смысл получения ленты новостей, что была составлена за них. Они предпочитают самостоятельно сформированные программы на своих электронных устройствах. Таким образом, пусть телевидение и газета остаются массовыми медиумами, их платформа изменяется. Массмедиа трансформируется в связанные между собой сетевые организации, с помощью сети интернет подключенных к информационным сетям. Новостные отделы изданий трансформировались под воздействием новостной дигитализации и новостного локального/глобального воспроизводства.[[1]](#footnote-1)

Развитие интернета и цифровых медиа вызвало развитие горизонтальных сетей интерактивной коммуникации, соединяющих локальное и глобальное в определённый отрезок времени. Скорость передачи и обработки информации растёт по экспоненте во всех сферах общественной жизни, аналогично электрической сети и электрическому двигателю, распространяющим энергию в обществе в индустриальную эпоху.[[2]](#footnote-2) Пользователи принимают новые способы коммуникации, в результате чего они строят выстраивают свои собственные системы массовой коммуникации через блоги/видеоблоги, СМС, подкасты, лайки и вики. Обмен данными и Р2Р организует циркуляцию, переформатирование и смешение цифрового контента. Согласно исследованиям Technorati (американской компании в области WEB-сервисов), проводимыми в течение 60 дней в 2016 году, ежедневно создаётся порядка 140 тысяч новых блогов, а также публикуется 7-10 новых постов. Блогосфера является многоязычным и интернациональным коммуникационным пространством, где отсутствует доминирующий язык, а большинство блогов персональны по своей природе.[[3]](#footnote-3) Центр Пью в рамках проекта Интернет и образ жизни американцев в 2010 году выяснил, что 52% блоггеров ведут блок исключительно для себя, в то время как лишь 32% – для своей аудитории, что позволило сравнить эту форму массовой коммуникации с неким электронным аутизмом, нежели с настоящей коммуникацией. Поэтому любой пост в сети интернет, вне зависимости от целей и намерений автора становится бутылкой с сообщением, дрейфующей в океане глобальной коммуникации.

Революция форм медиатекста в самокоммуникации инициирует всплеск источников информации. Всё больше и больше пользователей сети генерируют свой контент, показателем чему служит, например, видео-хостинг YouTube, где любой желающий, вне зависимости от своего положения, способен выложить свой контент. Таким образом, происходит расширение списка объектов массовой коммуникации, причём расширение списка приводит к спаду ограничений на качество и содержание контента. Любой пользователь может не только создавать, но и формировать ленту контента, а также принимать участие в его комментировании. Давление на хостингах, подобных YouTube, конечно, существует, но, в основном, оно ограничивается защитой авторских прав, а также ограничением распространения контента экстремистской и порнографической направленности.

В политической сфере новые средства массовой коммуникации активно используются. Например, в 2007 году мы могли наблюдать на них рождественское выступление королевы Англии, а на сегодняшний день редкие дебаты проходят без официальной прямой трансляции в сети.

Горизонтальные сети коммуникации выстраиваются вокруг интересов и желаний пользователей, являясь при этом многопользовательскими и включающими в себя множество типов документов: от фото и видео до образовательных и развлекательных статей. В их число входят и сообщества религиозных, социальных или политических активистов, включающих в себя площадки для активного дискурса на относящиеся к ним темы.

**1.2 Дискурсный анализ СМИ**

Медиализации общества способствуют газеты, телевидение, сеть интернет и многие другие формы коммуникации, находящиеся в широком свободном доступе. Общий мир культуры представляет собой общность субъектов, считаемых обществом наиболее интересными, волнующими, нравственными, оказывающими влияние как на повседневность, так и на существование человека в долгосрочной перспективе. Отчасти, он создается как индивидуумом, так и институтами, подобными уже упомянутым телевидению или интернету, а также идеологическими веяниями. То, как люди взирают на окружающий мир, друг на друга, на происходящие вокруг события – и есть процесс формирования культуры общества.

Для создания характеристики, для изучения и оценки этой общности мировоззрений – и существует дискурсный анализ СМИ. Благодаря ему, мы способны проанализировать доминанту среди множества форм репрезентаций социума, взаимодействие и формирование медиа-текстов между частными личностями и целым миром, способы и эффективность донесения воли власть имущих до общества, изменение определенного значения или определения в различных медиа-текстах.

В данной работе основной упор сделан на изучение идей и способов, присутствующих в коммуникационной сфере отечественных СМИ, благодаря которым происходит контроль общества и направление его в нужное русло, что обеспечит его сохранность и безопасность каждого из представителей государства в частном порядке.

Цитируя Пьера Бурдье: «Если я, Пьер Бурдье, как отдельный человек, говорю только от своего имени, …, то кто за мной пойдет? Но если я буду находиться в условиях, имеющих силу закона, и якобы буду говорить «от имени масс» … то это все изменит.»[[4]](#footnote-4)

Профессионалы в сфере СМИ используют свой навык говорить или писать в абсолютно авторитетной манере. Именно они «знают», что происходит вокруг, как будут развиваться события в любой ситуации. Именно они могут стать путеводным маяком для «несведущих» масс. Основой для подобных заявлений часто становится авторитетный журналистский дискурс и дискурс прочих форм медиа-практики. В свою очередь, это снимает с них необходимость доказывать свою точку зрения, что, конечно же, недоступно для обывателя. Они могут выступать под личиной истины в последней инстанции.

Далеко не всегда глобальные идеи и направления развития предшествуют определенному медиа-тексту. Порой, они создаются, обновляются и эволюционируют именно благодаря ему. Каждый отдельный случай использования языка, несомненно, потенциально важен и ценен для исследования.

Дискурс-анализ СМИ – далеко не первое и не последнее направление исследований, в котором центральное место занимает роль языка в социуме. Сам по себе дискурс-анализ – это междисциплинарная деятельность, поэтому в случае со СМИ, к нему невозможно подходить в отрыве от многих других наук. В частности – социологии, психологии, политологии и прочих, изучающих социокультурную жизнь общества.[[5]](#footnote-5)

**1.3 Взаимосвязь социальной жизни и языка**

При дискурсной аналитике невозможно отделить мысли и действия людей от коммуникации, использующейся для реализации этих действий. Язык очень тесно связан с обществом и его жизнью и влияет на все происходящие в нем события.

Вспоминая Майкла Биллига и его концепции, можно вывести следующее. Жестокость, насилие и начало войны не знаменуют окончание запаса слов, но становятся результатом их использования. Единственный биологический вид, обладающий языковым инстинктом, совсем не случайно участвует в организованных военных действиях. Реализация речи, как письменная, так и звуковая – служит фактором сплочения для кооперации ради убийства или смерти во имя какой-либо группы людей. Войны без раговора о ней не бывает. Насилие требует организации на каждом своем уровне. Планирование насилия, этап подготовки, обоснование на государственном уровне, начало реализации, отдача приказов во время стадии острого конфликта, дипломатия при его завершении, выражение интересов при заключении мира.[[6]](#footnote-6) Одно из важнейших свойств языка в данный момент – оправдание насилия, для чего могут использоваться философия, исторические примеры, создание понятий национальной чисти, интересов и необходимостей, при этом принижение и создание образа бесчестного и беспринципного врага.

Благодаря подобной роли, анализ языка невозможно начать лишь при знании правил фонологии, грамматики, синтаксиса и других систем. В начале изучения социолингвистики исследователи заметили, что при разговорах людей очень часто можно обнаружить, что они состоят из множества неполноценных грамматических предложений, при этом соблюдая организацию мысли. Язык состоит не только из научно-неприкосновенных правил, но и является смесью из традиций, взглядов, устоев, особенностей локального социума и выполняет в разы больше функций, чем обозначение объектов, действий или желаний. Термин дискурс-анализ используется из-за того, что при расширении анализа за рамки обычных предложений, мы можем увидеть пример искажения правил языка и речи, но при этом и влияние уже упомянутых социологии, антропологии, философии, психологии и прочих областей. Поэтому, в корне неверно употреблять термин лингвистический анализ или же анализ текста. Язык функционирует в более масштабных моделях – моделях опыта, мысли и общества в целом.

Какова концептуализация дискурс-анализа? Обратимся к примеру войны выше. Исследователи традиционно делятся на два лагеря. Одни выдвигают концепцию того, что язык служит в качестве инструмента, посредством которого осуществляется большая часть нашей жизни, поэтому дискурс-анализ помогает нам понять и исследовать социальную практику. Другие же уверены в том, что язык является частью той самой социальной практики. То есть, язык поможет не описать войну, но начать ее, став хранилищем знаний и доводов, с помощью которых возможно направить массы на истребление друг друга. Или же, наоборот – отвлечь их от решительных и радикальных действий. То есть, они воспринимали язык как средство становления идеологии.

Если отталкиваться от последней точки зрения, то можно утверждать, что язык не структурирует повседневность, но сам является ее структурой. То есть, он детерминирует то, что люди способны воспринимать с помощь своих органов чувств.

Язык очень силен в формировании людского сознания. И, конечно же, СМИ, как проводники языка, аналогично влияют на него. И мало того, как СМИ влияют на сознание, так и наше сознание в обратную сторону влияет на восприятие этих СМИ.

В различных языках существует огромное количество не соотносящихся друг с другом наименований, означающих при этом один и тот же предмет/явление. То есть, если в одном существует лишь два определяющих предмет слова, то в другом их количество может достигать пяти или же наоборот – остановиться на одном. И поэтому возникает вопрос – насколько разнится мировосприятие у носителей разных языков? Чей мир будет более обширным и глубоким? Этот феномен часто называется гипотезой Сепира-Уорфа, по именам двух лингвистов-антропологов, проводящих исследования по сравнению европейских языков с базовыми структурами языков Северной Америки. Они выяснили, что синтаксис, лексика и грамматика способны детерминировать мысль индивида. Также можно обратиться к изысканиям Фитч[[7]](#footnote-7), где приводится пример японского слова amae, означающего приблизительно «горьковато-сладкую любовь меж ребенком и его матерью». Конечно, можно предположить, что при отсутствии аналогичного слова в иных языках – разнится восприятие отношений мать/дитя между японцами и иностранцами, но здесь гипотеза Сепира-Уорфа встречает главный камень преткновения. Все-таки это слово возможно перевести с помощью комплекса слов на другом языке. То есть, различие языка не обязательно приводит к искажению в восприятии мира.

Совсем иной разговор начинается, если речь заходит об идеологии. Пусть в разных языках и схожее мироощущение, которое, кстати, достигается и за счет того, что дискурс-анализ – многогранное понятие, привлекающее к себе множество иных наук, но форма языка способна продвигать определенные идеи. Возьмем, к примеру, гендерную составляющую. В некоторых языках название профессии будет употребляться лишь в едином роде. А в каких-то – в мужском и женском равноправно. Лишь задумываясь и целенаправленно выбирая литературно-верный вариант, человек будет отходить от заложенной идеологичности, в то время как в обычной речи он неосознанно будет делить обслуживающий персонал на официантов и официанток, медработников на врачей и врачих, деятелей искусства – на поэтов и поэтесс. Идеология заложена в язык в виде фиксированных паттернов. Данный пример приведен ради того, чтобы показать, что анализ журналистских текстов можно проводить всего лишь изучая наименования, что покажет идеологические перекосы и дальнейшие тенденции развития общества.

**1.4 Идеологическое главенство языка**

Можно сделать вывод, что язык идеологичен по своей сути и вынуждает нас думать в поддержку интересов влиятельных групп, что было озвучено еще Марксом и Энгельсом: «Идеи правящего класса в любую эпоху являются правящими идеями, то есть тот класс, что является правящей материальной силой общества – одновременно выступает и его правящей интеллектуальной силой». Собственно, с этого и начинается манипуляция общественным сознанием, когда искажаются смыслы и происходит подмена понятий. И истина начинает подстраиваться под того, кто стоит выше основных масс.

Подобно другим символическим системам, язык занимает главенствующее, осевое положение в контекстной структуре власти. По Фиску[[8]](#footnote-8), «текстуальная борьба за значение – это абсолютный эквивалент борьбы за власть». Люди используют те способы и средства выражения своей собственной мысли в погоне за тем, чтобы их поняли и приняли, которые приняты в данном социуме, в данном контексте для диалога. Следующий этап – люди начинают подгонять самих себя под доминанту смысла, считающегося здравым в данном окружении. То есть, если заводить разговор о СМИ, то мы заметим, что сценаристы, модераторы, ведущие и гости – все стараются создать такой продукт, нарисовать такой мир, который будет близок и понятен для как можно большей и широкой аудитории. Они берут изначальную идею, месседж, и переводят ее на общедоступный язык масс. Это дает СМИ неограниченную власть над умами и мыслями, но при этом выставляет жесткие идеологические рамки[[9]](#footnote-9). Вершина мастерства актера СМИ – выдать идеологическую мысль таким образом, чтобы она казалась абсолютно ненавязчивой и аполитичной, ради того, чтобы сделать идею жизнепостроения власть имущих родной, естественной и привычной для простого обывателя.[[10]](#footnote-10)

То есть, СМИ выстраивают необходимую верхам идеологию и прививают ее обывателю, а обыватель, в свою очередь, чтобы подняться по иерархической структуре – обязан соответствовать заложенной идеологии, придерживаться ее рамок и границ, чтобы быть понятым и услышанным остальными обывателями. Замкнутый круг.

Ярким примером вышесказанного может служить судебная жизнь общества. Рассмотрим базовую ситуацию: обвиняемый, истец, судья, власть. Власть придерживается определенной идеологии, в интересах которой создает свод законов. Истец, чьи права нарушены, подает судье прошение о рассмотрении факта нарушения его прав. Судья слушает вторую сторону конфликта. И единственный шанс для обвиняемого, находящегося в самом низу пищевой цепочки закона – использовать язык, присущей среде, в которой он находится (в данном случае - закон), чтобы возвысить себя, укрепить свое положение. Лишь используя язык закона, он способен оправдать себя и лишиться статуса обвиняемый/преступник. При попытке уйти в другой дискурс, он потеряет любую возможность на возвышение в данной иерархии. Утверждение власти о том, что правильно, а что – нет, может быть оспорено самим обвиняемым, если он будет придерживаться заранее установленных идеологических рамок.

**1.5 Идеология и дискурс**

Дискурс-анализ основывается на текстуальном анализе. Чтобы достичь абсолютного успеха в нем – необходимо использовать приемы социологии, антропологии и философии. В частности – как происходит использование языка индивидуумом для достижения своих собственных целей в рамках общественного интереса. В данной ситуации возможны диалог и слияние малых ячеек в виде одной личности в более масштабные – коллективы. По идее Ходжа и Кресса, для сохранения структур доминирования, главенствующие группы представляют мир в таких красках, которые отражают их интересы, интересы их власти.[[11]](#footnote-11) Но для поддержания этих форм – необходимо сохранять узы, придающие их коллективу вес, не позволяя ему вновь распасться до нескольких свободных от интересов друг друга личностей. То есть, доминирование способно сохраняться только лишь при наличии солидарности между доминирующими особями.[[12]](#footnote-12)

Даже в нашей повседневной жизни нас сложно представить абсолютно независимыми от остальных особей. Пусть даже мы и живем в индивидуалистическом обществе, где в первую очередь ценятся наши особые навыки и отличия, где процветает конкуренция – мы все равно не способны к продуцированию абсолютно новой мысли.[[13]](#footnote-13) Как отмечал социолог Карл Маннгейм: неправильно говорить, что думает отдельный человек. Правильно утверждать, что отдельная личность участвует в глобальном процессе додумывания той мысли, что была зарождена долгие поколения назад[[14]](#footnote-14). Это утверждение верно как для понятия мысли, так и для понятия языка. Мы не вносим в коммуникацию кардинально новые идеи, но продолжаем развивать то, что было создано до нас.[[15]](#footnote-15)

Из вышесказанного можно вывести, что язык наиболее зависим от людей, что ведут наиболее активную в социальном плане жизнь, наиболее активно участвующих непосредственно в языковой деятельности. Хайдеггер и Виттгенштейн выступали за то, что в приватном языке нет никакого смысле[[16]](#footnote-16). Для его развития необходим социум – как носитель идеи, так и ее слушатели. Бахтин и Волошинов характеризуют язык как «диалогический процесс», во время которого даже при изучении трактатов, читатель вступает в диалог с автором, давно почившим, и выражает свою собственную точку зрения, аналогичную или опровергающую мысли в произведении. Слово становится своеобразным полем боя, местом борьбы, где различные люди привносят свои собственные значения и трактовки в давно существующие формы. [[17]](#footnote-17)

Проблема со словами заключается в том, что до последнего неизвестно, чьи уста вкладывали в них смысл.[[18]](#footnote-18) Эта фраза лучше всего характеризует смысл идеологической борьбы за язык. И поэтому невозможно проводить анализ одного медиа-текста, вырванного из среды, где он был создан. Необходимо изучить весь пласт, созданный до этого медиа-текста, а также окружающий его в данный момент. По Бекеру – реальное априори языка – это не лежащие в его основе структуры, но предшествующий язык, предшествующие тексты.

Тем самым, у СМИ появляется огромная сложность – необходимо полностью контролировать информационное поле, предшествовавшее сегодняшнему дню, грамотно собирая осколки идеологий и сплетая их в новые мысли, что просуществуют до завтрашнего дня, во время которого процесс будет запущен заново.

Возвращаясь непосредственно к теме идеологии, мы можем обратиться к Мишелю Фуко, который утверждал, что медиа-тексты невозможно изучать и сравнивать в отрыве от информационного мира, противопоставляя их отрывкам из Библии или кроссвордам из бульварных газет. Их необходимо воспринимать только лишь как «часть непрерывного угнетения, предвзятости, борьбы за власть с помощью общественного знания».

Необходимо выявить главенствующее понятие при рассмотрении данного вопроса. Что будет выше – дискурс или идеология? Скорее всего, стоит воспринимать дискурс как более глубокое понятие. В поддержку этого говорит то, что, как уже неоднократно упоминалось – в медиа-дискурс входит множество разнообразных дисциплин, формирующих СМИ и другие формы культурологической практики. При этом возможно обратить внимание на противоречивые взгляды аудитории, когда один и тот же человек способен быть потребителем противоположных по своему наполнению продуктов, отрицая каждый из них в рамках другого. К примеру, человек может быть зрителем телепередач уровня «Дом 2», отрицая постановочность шоу, при этом просматривая биографические фильмы и сокрушаясь, что в «жизни так не бывает».

**1.6 Критический подход**

В дискурсном анализе СМИ очень часто присутствуют ноты критического подхода. Многие техники создавались для того, чтобы проанализировать способность языка политических новостей развивать социальное неравенство.[[19]](#footnote-19) Поэтому утверждение того, что журналист беспристрастен и прозрачен – в корне неверно. Язык неразрывно связан с теориями идеологии и власти. Американские исследователи склонны оперировать менее критическими структурами и анализируют в основном отдельные случаи искажения или корпоративного контроля. При этом есть место отсутствию системной критики как таковой.[[20]](#footnote-20) Европейское сообщество склонно более критически оценивать медиа. Поэтому еще с 70-х годов прошлого века они продвигают идею о том, что язык политических новостей создает смысл только в рамках существующих догм, одобряемых правящей элитой. Если вспомнить идеи Альтюссера или Холла, то можно утверждать, что культура письма структурирует и конструирует значение слова так, что оно усиливает влияние определенной идеологии. Наиболее заметно это как раз в политических, криминальных социально значимых новостях. Изучая современные политические ток-шоу, мы видим, что огромный упор делается на превосходство одних взглядов, «наших», над иными – «не наших». При этом активно используется фрейм страха – угроза поглощения, порабощения, ущемления, угрозы и прочее.

Политика в СМИ придерживается явных консервативных взглядов, используя инструменты, позволяющие ей придерживаться определенного статуса-кво.[[21]](#footnote-21) Политические новости, проходят сложный путь – от неожиданного и непонятного события они трансформируются в проанализированный и интерпретированный контент. Создается смысл, солидарный с устоявшимся общественным мнением, идеологией. Собственно, именно в этот момент начинает проявляться новостной спиннинг.

Произошедшее событие имеет смысл только в том случае, если его возможно рассмотреть в рамках устоявшихся социальных и культурных обозначений. Когда журналист не имеет доступа к культурным картам социума, в котором происходит информационное событие, то он будет не способен вынести из события определенный смысл, что будет интересен его аудитории.[[22]](#footnote-22) Любые события начинают интересовать массы тогда, когда они обладают статусом, отражающим изменчивую, конфликтную природу мира.

Многие исследователи выводят следующие типы успешных событий[[23]](#footnote-23):

1. Событие, чья суть противоречит устоявшемуся ходу вещей
2. Курьез, в процессе которого один из участников необычно проявляет себя
3. Поддержка ценностей существующего миропорядка
4. Соответствующий ожиданиям аудитории случай
5. Сенсационное событие, которое помогло герою достичь какого-то успеха
6. Статусность героя события, что позволяет перевести внимание массы на сплетни/слухи/активные обсуждения
7. Негативные последствия для социума
8. Неожиданное событие, чью вероятность было очень сложно предсказать
9. Событие, чьей основой стала какая-то конфликтная ситуация
10. Интригующее аудиторию событие, ход которого весьма сложно предопределить
11. Событие c большим количеством участников или же событие, затрагивающее большие территории
12. Влияющее на дальнейшее благосостояние аудитории
13. Событие, во время которого было серьезное нарушение сложившихся моральных и этических устоев его участниками
14. Соответствующее социокультурному аспекту
15. Развитие уже произошедших событий, дополнение контекста другого информационного повода
16. Изучение и анализ необычных мнений вокруг события
17. Однозначно интерпретируемое событие

Но всем этим событиям все равно необходимо придать ту самую значимость, обосновать их право на жизнь. И придание значимости подразумевает процесс соотнесения самого события с устоявшимися парадигмами, той самой общественной идеологией.

Собственно, получается, что любые новости не столь открывают для нас нечто новое, сколь поддерживают устойчивость уже сложившихся общественных структур. Поэтому особое внимание нужно уделять именно подаче факта, чтобы случайно не дискредитировать эти самые устои и не внести хаос в идеологическую устойчивость.

**1.7 Идеологическая самоцензура в России**

В российском государстве четко прослеживается следующая мысль, берущая начало еще в советском прошлом: информация – это власть, а овладевание информационными потоками – способ сохранить стабильный контроль над обществом. Невзирая на то, что цензура в России запрещена конституцией – существует ряд ограничений на распространение информации, и главенствующее среди них – ограничение на информацию, ведущую к нарушению общественного порядка. На это нацелено множество законов, выделить среди которых можно так называемый «Пакет Яровой».

Журналисты и создатели информационного контента вольны сами выбирать область и форму информации, но всегда должны помнить о том, что «мнение редакции может не совпадать с мнением автора текста» и последующих за этим санкциями вплоть до увольнения. Помимо информационной составляющей, медиаменеджеры должны помнить главное правило существования СМИ – без аудитории издание мертво. Требуется получение прибыли и привлечение новой аудитории, что равносильно увеличению развлекательных свойств и инфотейнмента.

Следовательно, основные рычаги давления и правления государства над СМИ реализуются через финансовый и бюрократический контроль над медиа. По становлению на пост президента, Владимир Путин именно таким образом и начал изживание оставшихся от предыдущего правителя олигархов. Путин восстановил контроль над государственными медиа и увеличил социальную мощь своих собственных ставленников, позволив им приобрести больший общественный вес, нежели их противникам. Яркий пример – изъятие основной телевизионной сети из собственности Бориса Березовского и передача ее в собственность государства. В дальнейшем, пакет акций подобных медиа-гигантов передавался в руки частных инвесторов лояльных государству и его идеологии.

В условиях российского государства, избавление от неугодных СМИ может проходить без нарушения закона или грубого давления, презирающего конституционные устои. Достаточно устроить одну из множества возможных проверок, застопорить техническое оборудование, необходимое для полноценной коммуникации или же просто внимательно изучить подноготную руководства медиа. Примером может служить давление на ФБК Алексея Навального, работа которого постоянно срывается то информацией о заложенной бомбе, то внезапными проверками с изъятием материала, а то и простой посадкой сотрудников на пятнадцать суток за легкие проступки в общественном плане.

Таким образом, независимым медиа очень сложно вступить в полноценную конкурентоспособную борьбу, так как недовольство со стороны свободной прессы может быть легко высмеяно со стороны коллег-гигантов, особенно, если их проблемы начинаются в области, например, электрификации.

В таких условиях, контроль над медиа весьма прост – опирайся на решения мудрых старших журналистов и ориентируйся на идеологию строя, если желаешь сохранить свой статус СМИ. Самоцензура возводится в ранг необходимости.

Как уже было сказано выше, в России очень сильно право в области СМИ. Законы Яровой способны помочь интерпретировать огромный массив информации как несущую угрозу обществу, помогающую терроризму, а затем заблокировать неугодное СМИ. Скандалы вокруг Роскомнадзора для российского обывателя уже давно не в новинку – реестр запрещенных «экстремистких сайтов» постоянно пополняется. А уж шум, поднятый вокруг недавнего запрета мессенджера «Телеграм» – затронул практически всех, кто хоть как-то связан с интернет-миром.

Закон об экстремизме очень ловко впитал в себя ограничение на определенные виды критики должностных лиц, при этом никак не противореча закону «О забвении». От него в разные времена пострадали многие либерально-направленные СМИ – «Правда», «Газета», «Медуза», «Лента», «Курсив» и прочие.

Стоит заметить, что во всемирном рейтинге свободы прессы, Россия, на данный момент, плотно осела в самом низу – 174 место из 196 за 2017 год.[[24]](#footnote-24)

При этом нельзя утверждать, что российские СМИ находятся в состоянии тотального террора. Конечно же, для сохранения стабильности и возможности выпустить пар недовольной части населения оставляют ярко выраженные либеральные СМИ. Взять хотя бы ту же самую радиостанцию «Эхо Москвы». Подобные каналы вещания способны создать иллюзию полной свободы слова, при этом, оставаясь наглухо отрезанными от национальных СМИ, практически не имея какого-либо политического веса.

**1.8 Сознание в коммуникации**

Коммуникация осуществляется с помощью активации сознаний во время процессов, передающих смысл послания. Сознание – созидательный процесс, направленный также на манипулирование ментальными образами в мозгу. Наборы ментальных образов трансформируются в идеи, соответствующие нейронным паттернам, что являются механизмами активации нейронных сетей. Паттерны и образы отвечают за разумное взаимодействие организма с внешней средой и обеспечивают получение надлежащего опыта.[[25]](#footnote-25)

Сознание является материальным процессом, протекающим в мозгу человека. В зависимости от состояния человеческого организма, ментальные образы могут иметь различные состояния – осознанные и неосознанные, направленными и ненаправленными. События структурируются в мозгу на основе ассоциативных связей и действием нейропередатчиков: допаминового цикла и норадреналинового цикла. Эти проводящие пути играют огромную роль во взаимосвязи между эмоциями и последовательностью событий и называются соматическими маркерами.

Наиболее важные протоколы коммуникации – метафоры, что являются физическими структурами в деятельности мозга, ставшими доступными с помощью языка. Простые метафоры могут объединяться в более сложные путём нейронного связывания. Метафоры отвечают за объединения человеческого языка и схем в мозгу, с их помощью создаются нарративы, что, в свою очередь, состоят из фреймов.

**1.9 Фреймирование сознания**

Фреймы – это нейронные сети ассоциаций, становящиеся доступными с помощью языка путём соединения с метафорами. Фрейминг означает активацию специфических нейронных сетей. В языке слова ассоциативно связываются в семантических полях, образуя при этом концептуальные фреймы. Они помогают взаимодействовать мозгу и языку, структурируют нарративы, активизируют нейронные сети, наиболее подходящие к актуальной ситуации.

При этом существует конфликт между познанием и эмоциями, ведущий к тому, что люди склоняются к вере в ту информацию, в которую они хотят верить, а не в ту, что соответствует истинному положению вещей. Предвзятая избирательность проявляется у людей уже в начале обучения, в дальнейшем лишь усиливаясь. Чем более образован человек, тем более высока его способность к обработке и переработки информации, а также её интерпретирования в угоду своим взглядам.

Сообщения, созданные в пространстве коммуникации, активируют механизмы обработки информации, связывающие содержание и формат сообщения с фреймами или же паттернами нейронной сети. Для авторов новостей особенно важно понимание того, как новости производятся в медиа, как происходит процесс отбора и интерпретации у аудитории. Как говорилось выше, люди реагируют на разные новости с разным уровнем внимания. Исследование Дорис Грабер[[26]](#footnote-26) в середине прошлого десятилетия выявило, что наиболее значимые и привлекающие внимание новости – новости, связанные с нарушением национальной безопасности, социальных норм и связанные со скандальными особенностями публичных личностей. Наибольшее внимание аудитории привлекли события, вызывающие страх. События, что являются угрозой для выживания, мобилизуют когнитивные ресурсы, усиливающие внимание.

Грабер выясняет, что не обязательно проживать ситуацию лично, чтобы испытать воздействие стимулов, эквивалентных жизненному опыту, что, ко всему прочему, останутся в долговременной памяти адресата. Когда эмоциональные механизмы приводят сознание к состоянию максимальной восприимчивости, запускаются процессы, позволяющие индивиду принимать решения более высокого уровня, нежели ежедневная рутина. Именно поэтому преднамеренный фрейминг подразумевает под собой наличие стимулирующих эмоции инфоповодов.

Фрейминг осуществляется с помощью структуры и формы повествования и избирательного использования образов. Элементы, что вызывают чувство тревоги и страха за себя и окружающее общество своих, а также сигналы важности от журналистов повышают внимание к новостям. При этом, раздражающий фактор действует сам по себе, не требуя интерпретации, в сознании уже интерпретированный соответствующим стимулом. Запущенный фрейм, что выражается в величине опасности, заложенной в нарратив, становится наиболее значимым, нежели его комментарий и интерпретация.

Исследования коммуникации Центра Пью определяют три основных процесса, отражающими взаимоотношения аудитории и медиа в моменты передачи и приёма новостей:

1.9.1 Установление повестки дня

Формирование особого статуса для конкретного вопроса или набора инфоповодов, с предположением, что аудитория проявит повышенное внимание именно к этому вопросу в данном формате сообщения. Повестка дня предполагает то, что даже при отсутствии у СМИ должного уровня влияния для того, чтобы прописать аудитории единую линию мысли, оно способно хотя бы установить событийные рамки, в пределах которых будет думать аудитория.[[27]](#footnote-27) Именно поэтому повестка дня необходима при генерации новостей из области повседневной жизни общества, а также событий, связанных с политической элитой.

Медиаповестка дня выявляется следующим образом:

1. Подсчитывается количество и объем текстов по конкретным вопросам.
2. Изучается расположение данных текстов, их иллюстрированность, заголовочный комплекс, регулярность освещения.
3. Запускается процесс присвоения порядковых номеров в списке приоритета СМИ
4. В медиаповестку включаются вопросы с лидирующими номерами, подтверждающими их максимальные медиаранг.

В краткосрочной перспективе мы видим лишь одностороннее влияние информационных источников на повестку дня, но в долгосрочной они становятся взаимозависимыми. Это обусловлено тем, что СМИ стараютс соответствовать ожиданиям и общественным запросам.

Следуя Граберу, «рельефное освещение в СМИ обеспечивает объекту СМИ видимость, но не гарантирует, что аудитория придаст ей высокий статус значимости, который, в свою очередь, был придан ему СМИ». Большую зависимость общественной повестки в данный период от ее состояния в предшествующий период, чем от новостей, называют «инертностью общественности», что раскрывается в концепции «цикличности внимания к спорному вопросу»: «Многочисленные актуальные проблемы появляются на первом плане, задерживаются на вершине какое-то время, после чего бесследно исчезают, зачастую, так и оставаясь неразрешенными».

Выделяют пять стадий:

1. Допроблемная стадия – внимание общественности не сконцентрировано на данном вопросе.
2. Стадия тревожности – вопрос попал в поле зрения общества и начал волновать его.
3. Стадия растущего осознания того, что данная проблема не имеет простого выхода.
4. Стадия спада интереса – общество постепенно перестает обращать внимание на проблему.
5. Постпроблемная стадия – общество начинает игнорировать проблему, даже если не было найдено ее решения.

Используя данную модель – возможно грамотно прятать неудобные вопросы и переводить внимание общественности в сторону от спорных вопросов.

1.9.2 Прайминг или фиксирование установки

Новостной контент напрямую подводит аудиторию к тому, что она должна использовать специальные темы как ориентиры для оценки определённых событий. СМИ выдвигают некоторые вопросы на передний план, оттеняя остальные, что формирует соображения, к которым аудитория обращается при вынесении суждения о каких-либо событиях.[[28]](#footnote-28) Чем чаще идёт рассмотрение вопроса, тем чаще люди будут судить о нём именно по той информации, что использовалась при его освещении.

Хванг и Готлиб вводят систему различия между «кодирующим праймингом» и «рефлексивным праймингом». Кодирующий прайминг обозначает ситуацию, когда новости предшествуют событию и влияют на его восприятие в отдаленном будущем, в то время как рефлексивный помогает забить информационное пространство после события. Лемерт с несколькими иными исследователями доказали, что обработка аудитории после политических дебатов – способна оказать такое же влияние на нее, как и давление во время события. Кодирующий и рефлексивный прайминг считаются равнозначными и одинаково мощными. Использование в политической коммуникации кодирующего и рефлексивного прайминга приводит нас к использованию техники спин-докторинга, которой будет посвящена отдельная часть этой работы.

1.9.3 Фрейминг

Процесс селекции и выделения аспектов событий или проблем и налаживания между ними связи таким образом, чтобы добиться распространения определённой интерпретации события. Исследователь Роберт Энтман утверждает[[29]](#footnote-29), что наиболее успешными становятся те фреймы, которым удаётся попасть в резонанс, увеличивающий частоту их появления, что приведёт в свою очередь к тому, что увеличится территория их влияния, то есть эмоции, вызываемые ими, будут испытываться всё большим количеством людей. Фреймы также способны трансформироваться в парадигму. Например, фреймы, вызывающие нарратив с сильной эмоциональной составляющей в виде парадигмы терроризма, вызывают образы смерти, что способны вызывать чувства незащищённости и страха у аудитории.

Важно отметить, что установление фрейма ставит новостные источники в жёсткие рамки. После того, как фрейм появился, противодействие ему может очень сильно отразиться на СМИ. Поэтому, создавая мнение аудитории, необходимо чётко осознавать его необходимость и способы глушения интереса к нему у публики в дальнейшем. Возможно введение второго фрейма для создания паритета или взаимодополнения фреймов, для того, чтобы при необходимости смещать акценты с одного на другой не опасаясь резкого неприятия от аудитории и снижения процента осознающих информационные изменения людей. Введённая новая информация не должна изменять старых установок, иначе возможно возникновение когнитивного диссонанса в сознании аудитории. Из-за того, что фреймы основаны на эмоциональном факторе, резкие и несогласованные действия по вводу новых данных способны не только разрушить целостность новой картины восприятия, но и пошатнуть доверие ко всему, созданному ранее. Например, если продолжать идею обозначенного выше фрейма страха/терроризма, то вместе с ним логичным и разумным шагом будет запуск фрейма патриотизма[[30]](#footnote-30).

Фрейм страха вызывает в людях консервативные взгляды, желание сохранить то, что они имеют, не потерять основы их бытия. Идёт подкрепление традиционных ценностей, проверенных временем. Люди становятся менее терпимы к инакомыслию и деятелям, продвигающим идеи перемен. Именно поэтому фрейм страха, выражающийся чаще всего в наличии внешней угрозы, очень выгоден политической элите, которая в это время продвигает фреймы патриотизма, заручаясь поддержкой населения. Примеры этих ситуаций мы можем наблюдать на протяжении всей истории человечества на всём земном шаре. Апофеозом этой особенности может служить крылатая фраза «Коней на переправе не меняют», чья история лингвистами разным стран уходит как к старым немецким пословицам, так и к мудростям кочевников. По наиболее популярной, пусть и неверной версии – авторство принадлежит Аврааму Линкольну.

Многократную смену нарративов явственно можно наблюдать на истории американской кампании в Ираке. Изначально продвигалась линия поиска оружия массового поражения, но через некоторое время отчёты заявили о том, что продолжать эту линию невозможно – оружие так и не было найдено. Следующим шагом стало внедрение нарратива освобождения и установления демократического режима на территории государства. Этот шаг тоже оказался провальным, в его результате процент насилия лишь увеличился, а гражданская война разгорелась с новой силой. Поэтому был введён нарратив войны в целях самообороны. Фрейм страха принял в себя наименование Аль-Каиды, что в дальнейшем сыграло на руку американским властям, когда в период предвыборной президентской кампании всплыла информация об издевательствах американскими военными над пленными иракцами и терактами 11 сентября. Согласно опросам Харрис Интерактив в 2004 году[[31]](#footnote-31), число американцев, непреклонно веривших во взаимосвязь между Хуссейном и Аль-Каидой увеличилось на 20%.

Умелое создание фреймов обеспечивает порядок и единое мнение в обществе, укрепляя его перед влиянием извне и обеспечивая существующей власти поддержку населения. Именно поэтому некоторые фреймы могут быть основаны на принципах мистификации и дезинформации, важно лишь то, как было сказано выше, чтобы новые фреймы не вызывали когнитивный диссонанс в общественном сознании, что привело бы к расколу общества.

**Выводы к главе 1**

В данной главе было дано описание современного сетевого сообщества, рассмотрены кардинальные изменения в форме СМИ за последние годы. Был разобран вопрос эволюции медиатекста. В качестве основы главы разобран вопрос необходимости дискурс-анализа медиатекста. Дискурс-анализ СМИ – далеко не первое и не последнее направление исследований, в котором центральное место занимает роль языка в социуме. Сам по себе дискурс-анализ – это междисциплинарная деятельность, поэтому в случае со СМИ, к нему невозможно подходить в отрыве от многих других наук. Поэтому привлечены примеры из соседствующих журналистике и лингвистике областей – социологии, политики, психологии и прочих.

Ключевым вопросом, на который был дан ответ – насколько опасна необработанная информация, и почему необходимо тщательно подготавливать ее перед выпуском в свет.

Проведена параллель между СМИ и идеологией. Описано их влияние друг на друга: СМИ выстраивают необходимую верхам идеологию и прививают ее обывателю, а обыватель, в свою очередь, чтобы подняться по иерархической структуре – обязан соответствовать заложенной идеологии, придерживаться ее рамок и границ, чтобы быть понятым и услышанным остальными обывателями.

Реальное априори языка – это не лежащие в его основе структуры, но предшествующий язык, предшествующие тексты. Диалогичность медиатекста делает его бессмысленным и бесполезным без погружения в аудиторию.

Принципы взаимоотношения СМИ и власти: информация – это власть, а власть над информационными потоками – способ сохранить стабильный контроль над обществом. Цензура в России запрещена конституцией, но существует ряд ограничений на распространение информации, выраженных в федеральных законах.

Российские СМИ не находятся в состоянии тотального террора. В нашей стране существуют СМИ ярко выраженной либеральной окраски. Эти каналы вещания способны создать иллюзию полной свободы слова, при этом, оставаясь наглухо отрезанными от национальных СМИ, практически не имея какого-либо политического веса.

Для успешного продвижения идеологически верной информации необходимо использовать фреймирование сознания. Наилучший фрейм – фрейм страха. Его использование способно возбуждать в людях консервативный настрой и желание отдать власть в руки более весомой в социальном плане личности. В данном случае лучше всего работает методика создания образа страшного внешнего врага. Умелое создание фреймов обеспечивает порядок и единое мнение в обществе, укрепляя его перед влиянием извне и обеспечивая существующей власти поддержку населения.

**Глава 2. ОСНОВЫ ПЕРЕВОРАЧИВАНИЯ НОВОСТЕЙ**

**2.1 Понятие спин-докторинга**

Принятие решений людьми базируется на медийно переработанных информационных образов, что, по своей сути, является непрерывным процессом. Спин-докторинг новостей – управление новостями и медиа-событиями, обеспечение благоприятного климата для их подачи, исправление ошибок и недочётов прошлых подач. Наиболее тесно спиннинг связан с политической жизнью общества. Политика новостных медиа при этом является наиболее значимой формой медиаполитики. Не стоит утверждать, что вся информация, имеющая политические последствия, ограничивается новостями[[32]](#footnote-32). И ТВ-новости, что для большинства аудитории на данный момент ещё являются основным источником новостей) могут выступать формой развлечения, создающим иллюзию политики. Но тот факт, что новостные СМИ используют наиболее привлекательный для среднестатистического зрителя формат, влияет на процесс формирования предрасположенностей аудитории и создание оценки политических событий в их сознании. Исследователи различают несколько моделей спин-докторинга – от двухступенчатых в виде подготовки плацдарма события и разбора его итогов, до многоступенчатых, охватывающих не только все стадии события, но и окружающее его информационное поле[[33]](#footnote-33).

В любом случае, здесь применяются уже указанные фрейминг, повестки дня и прайминг информации в новостных медиа. Но использование этих методов варьируется и изменяется в зависимости от режима информационной деятельности внутри медиа, что, в свою очередь, зависит от его взаимодействия с властью, участниками рынка и другими медиа-компаниями.

Чаще всего, спин-докторинг новостей необходим в условиях негативной ситуации в информационном пространстве. Его основная задача – вывести мысль адресата из состояния кризиса, сменить его приоритеты. Полное сокрытие негатива на сегодняшний день невозможно из-за развития коммуникационных технологий, что было рассмотрено ранее, поэтому спин-доктора должны либо затормозить развитие негативного мышления, либо сместить приоритеты в другую сторону. Поэтому частый инструмент в спиннинге – попытка сместить внимание с проблем своего на проблемы чужого.

Наиболее проблемное время для спин-докторинга – кризисная эпоха. Будь то война, выборы глав государств, яркие противоречия в обществе, наличие сильного внешнего раздражителя. В подобные периоды приходится держать баланс между следованием долговременным и кратковременным целям, при том, что очень часто освещение в ключе одних, может повредить выполнению других. Для сохранения доверия аудитории приходится раскрывать негативную информацию, при этом долговременная цель будет выполнена. Но в кратковременной цели это будет явное поражение. Именно поэтому спин-доктора пытаются сместить приоритеты с яркого негатива на новые источники, что будут восприняты аудиторией с благожелательностью. Негатив просто перестает быть негативом при применении к нему нового контекста. Возможно, что при этом он и не трансформируется в полностью положительную информацию, но часть отрицательных свойств он явно потеряет.

**2.2 Этапы спин-докторинга**

Стоит подробнее остановиться на этапах спин-докторинга. Исследователь Д. Уоттс предлагает[[34]](#footnote-34) следующие пять этапов:

1. До-спин – информационная подготовка к событию.
2. После-спин – работа с событием.
3. Торнадо-спин – попытка смещения интереса общественности в иную сторону.
4. Спин-контрол – контролирование событий, что покидают сферу влияния.
5. Спин-даун – работа с событиями, уже покинувшими зону контроля, ориентирование на предотвращение дальнейшей вредоносности по отношению к событию.

До-спиновая подготовка предполагает изучение и анализ ожиданий аудитории. Возможен контроль новостных источников ради того, чтобы сформировать необходимые ожидания. Команда, что занимается спин-докторингом, разгоняет событие, расставляет акценты в новостных источниках, продвигает идею важности инфоповода. Проводится работа с печатной прессой, ток-шоу, передачами аналитической направленности, теле/радио-программами, новостными и исследовательскими репортажами, с блогами и форумами, где начинается массовый спам, подготавливающий аудиторию. Возможно искусственное прикрепление инфоповода к другому, более глобальному инфоповоду, в результате чего вырастает его престиж. Технология «ускорения» может предполагать и привязку предполагаемого события к другому важному событию. Что усиливает авторитетность конструируемого новостного потока.

Торнадо-спин используется во время активной фазы борьбы с конкурентами и политическими недоброжелателями. Обычно, она идёт сразу после до-спиновой, подготовительной фазы. Она напоминает обмен крепкими ударами – враг уже готов к отпору и владеет изначальными данными, так же начиная активное взаимодействие со СМИ. Во время торнадо-спина в бой идут все средства: от травли в средствах коммуникации до использования техник чёрного пиара, порочащих образ оппонента.

Очень часто спин-команда выпускает в новостное пространство событие, по сравнению с которым любая сплетня и порочащий слух против лидера общественной организации оттеняется. Существует риск уменьшить значимость своей гражданской позиции и собственную популярность, ведь торнадо-спин подразумевает технику «торможения события» – замену ситуацию на новую. Поэтому практика торнадо-спина должна применяться под чётким контролем, без возможности пускания дел на самотёк. Во время применения торнадо-спина «торможение события» положительных результатов можно добиться и минимальными расходами – постепенным смещением акцентов.

Этап спин-контрола вступает в силу, когда наступает момент, что появляется угроза для имиджа и существования информационной кампании и торнадо-спина начинает не хватать. Если позволить событиям выскользнуть из-под контроля, то инициатива тут же окажется в руках конкурентов. Именно поэтому в кризисные моменты одна часть команды обязательно должна быть выделена в отдельную группу для обеспечения поддержки благоприятного новостного климата и образа новостной кампании. Различными путями, например, ускорением, специалисты продвигают позитивные инфоповоды, при этом затормаживая отрицательные. Эти действия могут выполняться как одной и той же командой, так и несколькими отдельными.

Следующий возможный этап – спин-даун, вступающий в дело при условии, что превышается порог опасности. Он ответственен именно за то, что можно назвать уменьшением ущерба от вражеских информационных атак и разгорающихся скандалов. Проводится анализ просчётов и промахов, смена ориентиров, переворачивание смыслов и смена мест для чёрного и белого. Например, как необходимая временная мера или хитрый ход для политической организации. Происходит заказ определённой информации в сетях, уделяется большое внимание к аналитическим медийным источникам различных платформ. Этот этап смягчает последствия торнадо-спина, обеспечивая команде возможность привести инфопространство к стабильности.

Финальные аккорды проводятся на этапе после-спининговой доработки, когда прошедшие события начинают анализироваться и выставляться в самом благоприятном свете, придаётся максимально позитивная оценка и недосягаемо поднимается имидж. Возможный негатив о представителях новостной кампании устраняется, максимально сглаживаются произошедшие негативные события, проявляется информационное доминирование организации.

**2.3 Методы спиннинга**

При проведении операций спин-докторинга чаще всего используются следующие методы, позволяющие представить информацию в нужном ключе, при этом не искажая и не перевирая ее:

* Переворачивание информации с негатива на позитив или же просто на смягчение её включает в себя неисчислимое количество методов. Среди основных можно выделить следующие методы, что чаще всего использовались мировыми СМИ за последнее десятилетие:
* Искусственное торможение прибытия негативной информации. За выигранное время можно успеть подготовить аудиторию к приёму негатива, а также появляется шанс найти способ вообще уйти от необходимости его обнародования. В эпохи войн этот способ очень часто использовался для сокрытия информации о боевых потерях или проигранных сражениях.
* Попытка неоднозначного информирования, в результате которого на ярко-отрицательное сообщение происходит наложение столь же ярко-положительно окрашенного. Часто используется в экономическом освещении. Адресат сообщения оказывается в очень сложной ситуации, когда с одной стороны он получает повод для отрицательной реакции, но при этом позитивные новости сбивают этот настрой.
* Увод внимания от первоисточника новости, создание большого количества информационного мусора. Обилие новостей одной тематики, с разнящимися исходными данными способны затемнить для адресата первичную новость, полностью распыляя его внимание. Через некоторый промежуток времени адресат может полностью абстрагироваться от желания достичь истины из-за информационного пресыщения.
* Создание искусственного негатива извне. Принцип меньшего зла. В то время, пока существует абстрактное большее зло, адресат не будет обращать внимание на более мелкие негативные новости. В мировой политике является одним из самых древних способов отвлечения внимания.
* Реинтерпретация негатива, добавление новых свойств к новости, что способны изменить эмоциональный настрой адресата и сместить его акценты в иные стороны. При данном способе возможны попытки изменения статуса новости, придание ей оттенков мистификации.
* Вставка в искусственно созданные ситуации элементов естественности. Эти элементы отвлекут на себя внимание от явной постановочности действия, лишат адресата повода усомниться в истинности новости. Если же эти естественные элементы вдобавок ко всему сами станут отдельным инфоповодом, то усыпление внимания практически гарантировано, так как изначальная новость претерпевает трансформацию и для поисков истины придётся отсеивать уже два уровня новостных событий.
* Придание оппоненту особого статуса, выделяющего его от всего остального мира. Возможно искусственное приписывание ему особого качества или же упор на одно из уже присущих ему. Выделение белой вороны позволит легче манипулировать сознанием адресата.

Ярким примером политического спиннинга можно назвать ситуацию, участниками которой стали ВВС и политтехнолог правительства Блэра Алистер Кэмпбелл в 2003 году, когда последним был составлен доклад, впоследствии получивший название «Хитрое досье», в котором сообщалось о том, что Ирак обладает возможностями развертывания оружия массового поражения за сорок пять минут. Документ был составлен по данным, полученным от ряда источников, в который входили и службы разведки. Документ сделал позиции по вторжению в Ирак ещё более прочными. Но в дальнейшем службы ВВС выяснили, что документ был сфальсифицирован.

Корреспондент ВВС Эндрю Галлиган раскритиковал документ, основываясь на источнике из Министерства обороны – доктора Дэвида Келли. После того, как имя Келли всплыло, доктор по официальной версии совершил самоубийство, а доклады Галлигана были признаны не соответствующими журналистским нормам. В докладе Главы расследования смерти доктора Келли с правительства были сняты обвинения в фальсификации, но общественность потеряла доверие к Блэру. Также в этом документе проводилась резкая критика руководства ВВС, что привело к отставке председателя и генерального директора корпорации.

Далеко не всегда спиннинг приводит к столь громким делам и используется при подобных манипуляциях. Фрейминг и переворачивание являются сутью ежедневных медиановостей и медиаполитики во всех странах. Порой медиа используются политиками, порой медиа используют определённые политические фигуры для поднятия своих рейтингов и расширения своей аудитории. В действительности же и те, и другие, являются равноценными участниками этих процессов, находящихся в зависимости друг от друга.

**2.4 Проявление спин-докторинга в области политических дебатов**

Говоря о спиннинге, нельзя не упомянуть об одном из важнейших событий политического мира – дебатов. Вопреки расхожему мнению, дебаты не имеют столь кардинально большого веса, как им приписывают. Они используются для закрепления мнений и предрасположенности аудитории[[35]](#footnote-35). Именно из-за этого лидирующие на дебатах участники практически всегда в итоге становятся народными избранниками. Аудитория предпочитает отдать свой голос за кандидата-победителя, а не за наиболее убедительного участника. Зрители дебатов в сети интернет же предпочитают отдавать свои голоса за участников, что продвигаются выбранными ими новостными изданиями.

Но и дебаты могут оказать влияние на ход кампании. Допущенная в выступлении ошибка способна отвратить аудиторию от участника, но при этом, в дальнейшем кандидат способен обратить это себе на пользу, дав иную интерпретацию своих слов или, к примеру, использовав своё чувство юмора, пробуждая зрительскую эмпатию. Если кандидат нацеливается на безошибочное прямолинейное выступление, то зрителям он может показаться наигранным и шаблонным. Подобное выступление может оказаться не совсем искренним. При этом, конечно же, избирательные штабы тщательно обсуждают и формируются. Эти обсуждения включают в себя размещение, особенности сцены, фокусировка камеры, модераторов, последовательность и особенности вопросов. Подразумевается, что соперник всегда будет нападать, ведь именно так можно подорвать лидирующую позицию. Наибольшая частота этих выпадов – до или после ключевых моментов дебатов.

Если обратиться к аналитике дебатов, то их можно воспринимать как дискурс, включающий в себя три элемента: непосредственно сами дебаты, пост-дебатные перевороты комментаторами и экспертами, а также реакция аудитории, сбор её мнений.

Если подводить итог, то можно сказать, что дебаты – инструмент ознакомления аудитории с личностью, а также предоставление материалов для обработки в СМИ, презентация политического повествования, но ни в коем случае не площадкой для обсуждения вариативности грядущей политической линии[[36]](#footnote-36).

Для успешного продвижения собственного фрейма, необходимо соблюдать следующие параметры аудита, выделенные Пономаревым:

1. Тематическая концентрация для грамотного распределения новостного контента по всем интересующим вопросам
2. Когерентность как логичность ради узнаваемости и принятия действующей медиакомпании среди целевой аудитории
3. Спонтанность для восприятия перфоманса автора как неподготовленного, живого, искреннего события, а публикаций – как редакционного материала
4. Сфокусированность – интонационное ударение на целевые группы потребления контента
5. Регулярность – равномерное распределение контента во временных промежутках
6. Масштабность – привлечение в процесс распространения контента как можно большего количества СМИ
7. Дистрибуция – распределение определенных информационных сообщений по определенному кругу авторов
8. Мультимодальность и мультиплатформенность для обеспечения загруженности контентом СМИ разных жанров и платформ, необходимы для расширения аудитории и массированного удара по социальному сознанию
9. Тональность как распределение авторских оценок и эмоционального контекста
10. Стабильность медиагрупп – частота упоминания актора наравне с остальными представителями его круга. Сохранение его имиджа и сравнительный анализ его деятельности.
11. Динамика ранга – используется для изучения и изменение ранга актора в медиаповестке дня
12. Доминирующие медиафреймы, связанные с актором

**2.5 Политика скандала**

Задолго до появления сетевого сообщества, скандалы существовали в общественном сознании, являясь важной функцией определения соотношения сил и институциональных изменений. Политика скандала – одна из наиболее укоренённых форм борьбы за влияние на умы общества, стоящая выше упорядоченной борьбы, соответствующей нормам общества[[37]](#footnote-37).

Новости в инфотейнменте требуют скандалов, что привлекут аудиторию. С развитием сетевых СМИ эта потребность возросла в разы – так как формат их вещания стал круглосуточным, то политика скандала – лучший способ удержать и расширить аудиторию. Задачу облегчает то, что при современном уровне развития технологий СМИ получили возможность практически моментально узнавать инфоповоды, выделенные их конкурентами и тут же представлять их в своей обработке.

Очень часто новость претерпевает огромные изменения из-за принципа сломанного телефона и истинное событие теряется в потоке сплетней. Что, в свою очередь, создаёт идеальные условия для развития скандалистики. Ко всему прочему, интернет-среда позволяет проводить атаку на сознание адресата из множества различных по платформенной составляющей источников, обходя при этом законодательные требования контроля. Соединение мультиплатформенности, обходе законов и, подчас, затруднённым поискам истинной новости, скандал даёт возможность искусственно акцентировать внимание общественности на новостном поводе в одной области инфопространства, снижая интерес к новостям из другой.

**Выводы к главе 2**

Спин-докторинг имеет огромное значение как в обычной, так и в политической жизни общества. С его помощью можно влиять на новости так, что первоначальная информация окажется полностью сокрыта или искажена. Многие новостные источники, доступные обычному человеку – продукт деятельности спин-докторов. Способы искажения информации многогранны и всеобъемлющи. Негатив может быть представлен позитивом вне зависимости от его масштабов — от дебатов до состояния войны. Контроль над медиа необходим, без применения цензурного спин-докторинга в обществе возможен разлад.

Новостной спиннинг включает в себя следующие этапы: до-спин, после-спин, торнадо-спин, спин-контрол, спин-даун, охватывающие все стадии протекания события.

Для предоставления информации в нужном ключе используются следующие методы спин-докторинга: смена полюса информации с негатива на позитив, искусственное торможение прибытия негатива, неоднозначная трактовка, увод внимания от проблемы, создание искусственного негатива извне, реинтерпретация негатива, модуляция псевдореальной информации, придание оппоненту статуса белой вороны.

Политические дебаты – инструмент ознакомления аудитории с личностью, а также предоставление материалов для обработки в СМИ, презентация политического повествования, но не площадка для обсуждения вариативности грядущей политической линии.

Политические дебаты можно воспринимать как дискурс, включающий в себя три элемента: сами дебаты, пост-дебатные перевороты комментаторами и экспертами, а также реакция аудитории, сбор её мнений.

Продвижению собственного фрейма способствуют следующие параметры: тематическая концентрация, когерентность, спонтанность, сфокусированность, регулярность, масштабность, дистрибуция, мультимодальность и мультиплатформенность, тональность, стабильность медиагрупп, динамика ранга, доминирующие медиафреймы.

Новости в инфотейнменте требуют скандалов, привлекающих аудиторию. С развитием сетевых СМИ эта потребность возросла в разы – так как формат их вещания стал круглосуточным, то политика скандала – лучший способ удержать и расширить аудиторию.

**Глава 3. ПОЛИТИЧЕСКОЕ ТОК-ШОУ В РОЛИ ИНСТРУМЕНТА НОВОСТНОГО СПИННИНГА**

**3.1 Принципы создания политического ток-шоу**

Политическое ток-шоу принадлежит к диалогическим жанрам на телевидении. В его названии содержится его суть – разговоры на политические темы с применением элементов зрелищности и эпатажности. Изначально ток-шоу были посвящены звездной жизни и желтым сплетням, но после перешли и к другим жанрам – политическим, социальным, экономическим и прочим. Зародившись еще в середине прошлого века, они успешно развиваются и по сей день.

В ток-шоу, пусть даже политическом, сочетаются многие признаки интервью, игры, дискуссии – но при этом все они вращаются вокруг определенной фигуры, личности модератора, в максимально персонифицированной экранной форме. Личность, делающая вес шоу, в итоге повышает свои собственный социальный вес благодаря ему же. Конечно же, эта личность должна обладать многими навыками – стрессоустойчивость, живой ум, находчивость, обаяние, юмор, внутренняя сила, приятная аудитории внешность. Помещаемая в определенные условия – одна и та же студия, структура передачи, схожая тематика – эта личность создает в сознании массового зрителя образ узнавания, желание вернуться в привычную обстановку.

Тематика и функционал ток-шоу весьма разнообразны. И пусть даже мы берем сугубо политическую направленность – разнятся темпераменты, глубина обсуждения, ключевые вопросы, на которые направляется аудитория. Стоит также обратить внимание на то, что в наши дни их разновидностей становится все больше и больше, в то время как иной вид политических программ – например, аналитики – если и не исчезает, то перебирается на сугубо специализированные каналы.

В любом политическом ток-шоу помимо ведущего обязательно присутствует иной круг «постояльцев» - эксперты, соведущие, гости, зрители. Последние особенно важны для большего вовлечения аудитории в процесс поглощения информации. Ведь именно они и создают нужную эмоциональную окраску, производя смех, аплодисменты, осуждающий гомон, визуальные жесты, способные помочь модератору вести свою линию беседы.

Конечно же, в политических ток-шоу, как и в обычных – существует возможность общения с людьми вне студии. Допускаются звонки в прямом эфире, интервью с важными экспертами, репортажи с места событий.

По М. Н. Киму[[38]](#footnote-38) – «классическое ток-шоу представляет собой треугольник: ведущий – приглашённые собеседники (эксперты) – зритель в студии. Ток-шоу соединяет приёмы журналистики и сценические приёмы. И каждый из участников ток-шоу, какова бы ни была его служебная функция внутри программы, одновременно является персонажем с заданной ему авторами ток-шоу ролью». А. С. Вартанов[[39]](#footnote-39) отмечает, что задача жанра ток-шоу – активизировать восприятие содержания, заключённого в передаче с помощью формы диспута, острых вопросов, высказывания различных точек зрения. Хитрость же современного российского ток-шоу заключена в том, что при внешней форме свободной дискуссии на самом деле зрителям втолковывается какая-нибудь одна-единственная, строго ограниченная в своих параметрах позиция.

Таким образом, по количеству подобных программ лидирует государственный канал, что вполне объяснимо: именно он должен давать объяснение происходящих событий. При всем разнообразии представленных на политических ток-шоу мнений, здесь очень четко звучит именно государственная позиция, которую выражают ведущие данных программ.

Как инструмент новостного спиннинга, общественно-политические ток-шоу создают идеальную почву для реализации техник неоднозначного информирования, наращивания выгодного негатива, его реинтерпретации, увода внимания. С их помощью можно формировать интерес к внешней и внутренней политике государства и расставлять акценты при обсуждении происходящих в мире событий.

Ток-шоу – вид телепередачи, в котором несколько приглашённых участников ведут обсуждение предлагаемой ведущим темы. Как правило, при этом присутствуют приглашённые в студию зрители. Иногда зрителям предоставляется возможность задать вопрос или высказать своё мнение.

Работа над общественно-политическим шоу начинается с распределения редактором тем, утвержденных руководством телеканала. Шеф-редактор занимается прогнозированием изменения русла беседы во время программы, совместно со сценаристом прописывает костяк сценария, которого будут придерживаться модераторы и гости передачи. Чаще всего, на каждый недельный выпуск ставится один сценарист. Именно благодаря этим трудам, модератор оказывается наиболее подготовленным человеком в зале, а тот факт, что именно ему принадлежит право передачи микрофона – делает его абсолютным хозяином беседы.

Основная задача любого ток-шоу – в первую очередь, развлечение зрителя, воззвание к пафосу, нежели какое-либо информирование и просвещение. Политические ток-шоу не являются исключением. Именно поэтому довольно сложно обнаружить в поведении ведущих/модераторов следование журналистской этике. И это является не грубым нарушением профессионального кодекса, а, скорее, вынужденной необходимостью следования формату.

Главный критерий качества общественно-политического ток-шоу – его рейтинг. В одно и то же время несколько федеральных телеканалов могут запустить аналогичный продукт, и появляется необходимость привлечь аудиторию именно на свою волну. Монополист на рынке телестатистики в России – компания TNS Gallup, каждый день передающая сводки просмотров продюсерам и главным редакторам телеканалов. Первый канал предпочитает использовать данные своей собственной службы статистики. Важным фактором ее построения является обратная связь от зрителя – звонки, письма, электронные сообщения, твиты и пр. Телеканал стремится перебивать долю в 10% аудитории. Если же рейтинг шоу падает до 5% аудитории в течение месяца, то проект признается убыточным и подлежит закрытию.

Второй аспект, на который обращается внимание руководства телеканала – балансировка эмоциональных выпадов и конструктивного контента. Выпуск должен принести зрителю несколько «умных» мыслей, что будут поданы под обильным количеством ярких эпитетов.

Политические ток-шоу обладают всеми признаками, позволяющими отнести их к сериальному продукту, где одни и те же герои действуют в рамках единой линии на протяжении множества серий, если не целого сезона (стоит отметить, что термин «сезон» уже давно начал открыто объявляться при упоминании данного жанра телепередач). Наличие одних и тех же людей помогает зрителю сориентироваться в новостном пространстве и сразу же выбрать определенную сторону, но не за счет своих собственных соображений, а в знак симпатии к определенным личностям, авторитетам, при этом создавая атмосферу уюта, проектируя на телезрителя иллюзию общения со старыми знакомыми, которых он давно знает и уважает. Из выпуска в выпуск сохраняется одна и та же система координат, один раз выбрав вектор, зритель может больше не думать о правильности своего решения, полностью доверяя своему аватару на ринге ток-шоу. И благодаря структуре и контролю на съемочной площадке, зритель получит максимальное удовлетворение от результатов диспута на экране, получив итог спора, в отличии от подобного же разговора в реальной жизни.

**3.2 Модератор политического ток-шоу**

В современном политическом ток-шоу модератор совмещает в себе сразу несколько должностей – интервьюер, шоумен, ведущий. Каждая из этих ролей в отдельности противопоставляется другим. Интервьюер должен быть внимательным и вдумчивым, шоумен – динамичным и остроумным, ведущий – беспристрастным и жестким. При этом, модератор совмещает в себе все эти качества, даже не взирая на свои личностные качества, ставя в основу своего амплуа общение с людьми и действие по ситуации, сложившейся на «ринге» в данный момент. Порой он должен удержать свою точку зрения, порой – начать проталкивать именно ее. Порой он до ужаса спокоен, а порой – пламенеет, рвет и мечет. Модератор выказывает свою индивидуальность при подготовке вопроса, заставляя шоу двигаться в угоду продуманному заранее плану, заводя толпу и выражая свою позицию чужими словами. Он следит за тем, чтобы никто не увиливал от заданного вопроса и не перехватывал инициативу.

Можно сказать, что проведение политического ток-шоу – это принятие роли дирижера на поле сражения. Выступая на одной стороне с гостями или экспертами, модератор придерживается отрепетированного, согласованного плана. В данный момент они все – союзники, идущие на одну баррикаду. В едином ключе они поясняю и раскрывают один и тот же аспект, одну и ту же концепцию. Но если модератор противостоит гостю – то начинается создание поля ловушек, что выбьют оппонента из колеи, заставят его оступиться и уступить поле брани. В этот момент и создается основная драма шоу. И именно за счет этих ловушек политические ток-шоу и приобретают такую популярность на современном телевидении. Следовательно, можно смело утверждать, что популярность, рейтинги и влияние – все это обеспечивается в первую очередь за счет умения модератора успешно лавировать на поле брани в студии.

Добиваясь искренности и откровенности, эмоционального подъема на шоу, модератор пускает в ход все психоэмоциональные актерские ресурсы своего личностного амплуа. Он проявляет с помощью своего образа сочувствие и заинтересованность, сомнение и непонимание, разводит собеседников на нужные ему ответы.

**3.3 Ключевые полюса ролей в политическом ток-шоу**

Структура политического ток-шоу в России состоит из двух компонентов:

* Пространство смыслов

В нем представлены те фигуры, которые ответственны за формирование смыслов и формулирование основных позиций. Оно включает в себя, прежде всего, ведущих, которые задают тему, рамки и мировоззренческое направление дискуссии.

Ведущих и главных гостей, в отличие от остальных участников, нельзя перебивать. Организаторы шоу даже отбирают микрофоны у тех, кто пытается это сделать. Им дают в полной мере изложить свою точку зрения, не ставя ее под сомнение.

Две другие важные группы смыслового ядра: «разумные либералы» и «умеренные патриоты». Главный тезис первых в том, что Россия и Запад виноваты в равной степени и должны сделать шаги навстречу друг другу для урегулирования ситуации. В позиции вторых всегда присутствует мирный настрой и некоторая утопичность. Они предпочитают понемногу критиковать и Россию, и Запад, но при этом не допускают жесткой критики в адрес ни России, ни Запада.

С содержательной точки зрения дискуссия на ток-шоу между «разумными либералами» и «умеренными патриотами» является основной. «Государственные люди» скорее свысока подытоживают эту дискуссию. Но есть еще одна группа в смысловом ядре – группа «мудрецов». Они чаще всего пытаются дать оценку политическим конфликтным вопросам, взмывая как бы на философскую высоту объективности.

Еще две группы смыслового ядра составляют, во-первых, эксперты по теме, поскольку каждая тема имеет свою специфику. Эти люди могут быть приходящими и уходящими - одноразовые участники. Но некоторые, которые выступили удачно, становятся из временных постоянными экспертами или «экспертами-всезнайками».

Такие персонажи, как правило, глубоко погружены в информационное поле и оперируют большим количеством малоизвестных фактов по теме. В нужный момент они могут вбросить эти факты в дискуссию, позволяя тем самым не выйти на эмоциональной волне за рамки реальности. Но их подчеркнутая деидеологизированность не ориентирует зрителя в выборе своей позицией.

* Пространство эмоций

В пространстве эмоций главная задача – направить эмоции зрителей в заданном ключе. Здесь важна радикализация позиций, прямое столкновение мнений личностей и прямых эмоций участников. Именно поэтому в пространстве эмоций ток-шоу функциональные роли организованы бинарно, т.е. идут парами, исходя из разных тем. В частности, это пары «пламенные патриоты» против «безрассудных либералов», «вражеские евроукраинцы» против «наших с Донбасса», «злые американцы» против «верные друзья-граждане державы, являющейся союзником РФ на этой неделе». Первое и наиболее важное противостояние в пространстве эмоций - это противостояние между «пламенным патриотом» и «безрассудным либералом». Главный тезис «пламенного» патриота: во всем виновата Америка, а «безрассудного либерала» – во всем виновата Россия. «Безрассудные либералы» гиперболизируют либеральные позиции, вызывая у публики всеобщее недовольство, отторжение и даже ненависть к ним. Хотя, впрочем, есть люди, которые говорят о том, что именно позиция этих «безрассудных либералов» и находится в сердцевине оппозиционного представления о реальности.

«Пламенные патриоты» отражают очень большую часть реальности и позицию огромного количества людей, которые прямо считают, что американцы стоят за большинством негативных событий, происходящих вокруг России и имеющих антироссийскую направленность. Задача «пламенных патриотов» зажечь сердца людей патриотизмом, а задача «безрассудных либералов» показать, что оппозиция неадекватна, что оппозиция является русофобской по своей идеологии, а вменяемое сотрудничество и диалог с ней невозможны.

Следующая бинарная пара в пространстве эмоций – это «украинцы-бандеровцы» и «наши украинцы». С «нашими украинцами» всё достаточно просто - это русскоязычные дружественно настроенные граждане Украины, вынужденные сбежать в Россию от репрессий, либо живущие на родине, но придавленные и не принимающие активную роль в политике. Их задача продемонстрировать, что народ Украины с нами, и что вменяемые люди с Украины думают по большему счёту так же, как и мы.

Подлинными звёздами российского телевидения стали «украинцы-бандеровцы». Они подбираются именно по принципу психологического и физиогномического отторжения от них большей части аудитории. Они дают взрыв эмоций, конечно, негативных по отношению к ним. Тем самым они привлекают к себе внимание большей части аудитории и удерживают его. Огромное количество людей спрашивают: зачем их пригласили на российское телевидение, если они говорят такие ужасные вещи? Но, вызывая ярчайшие негативные эмоции, они тем самым привлекают и удерживают аудиторию у телеэкранов. Этим и объясняется их постоянное присутствие в передачах. «Неприятные украинцы» уже начали принимать участие в обсуждении не только украинской тематики, но и общих международных проблем, даже если там нет украинской составляющей. Ненависть, которая вызывает их образ и их слова, настолько сильна и ярка, что сами они стали звёздами телевидения, вынырнув в большинстве своём из неизвестности на Украине.

Внешний мир представлен «наивными американцами», которые должны наивно демонстрировать глухоту к очевидным аргументам, которые основываются на фактах. Они с готовностью оправдывают любые даже самые несправедливые действия американских властей на внешней арене. Глядя на этих «наивных» американцев, рядовой зритель должен немедленно вспоминать юморески Михаила Задорнова.

В пространстве эмоций часто добавляется взрывной компонент. Прежде всего, это «зажигатели». Их задача: эмоционально и интеллектуально оглушить зрителя. Соответственно, существуют два основных подхода – это суперэмоциональное выступление буквально с брызганием слюны и даже личными оскорблениями. С другой стороны – это конспирология, раскрытие какого-либо хитроумного заговора. Речь «зажигателя» – это удар в висок зрителю, после которого он переходит в квази-наркотическое состояние совершенно особого восприятия реальности.

Последний пункт, который необходимо отнести к эмоциональному фактору – драки на площадке. Они являются, в большинстве своем, стихийным элементом шоу, который, вопреки всему, точно также является лишь частью игры. Оппоненты действительно начинают настоящую потасовку, но при этом, никогда не позволяют себе применить настоящую силу. То есть, можно сказать, что драка на экране – лишь иллюзия драки, замах рукой без последующего удара в лоб, подобно шоу под названием рестлинг.

**3.4 Ключевые отличия политического ток-шоу от иных политических программ**

* Нескончаемость

В отличие от многих других СМИ, телевидение или интернет-видео обладают особым своеобразным социальным контекстом. Видео-СМИ занимают довольно интимную позицию в жизни многих людей. Они уже давно не воспринимаются как нечто вторгающееся или навязывающееся, подобно контекстной рекламе в интернете или пропагандистским призывам внешней рекламы. Зрители не ведут себя формально, они уже давно привыкли к подобному формату получения информации. При просмотре телевизора или ютуб-серфинге зритель расслабляется, принимая увиденное как нечто бытовое по своей природе. Видео сопровождает человека почти всегда, являясь одним из главных фоновых процессов в нашей жизни. Поэтому очень часто видео выступает в роли нарратива, не имеющего конкретного окончания, что прекрасно видно при просмотре политических ток-шоу – тематика может не меняться на протяжении многих выпусков, а некоторые фреймы вроде «Украина», «Запад против России» или же «Вероятность конфликта» способны длиться долгие годы, если не весь срок жизни ток-шоу.

Некоторые исследователи склонны полагать, что размеренный ритм жизни политического ток-шоу подобен структуре мыльной оперы – они соразмерны жизни потребителя контента, позволяя ему быть своеобразным участником шоу, следить за ходом развития событий, сопереживать и спорить с героями, заполнять промежутки между выпусками своими догадками и домыслами. В этом состоит кардинальное различие между художественным произведением, которое, даже состоя и нескольких эпизодов, имеет логический конец если не в каждом из них, то хотя бы в последнем из них, и между ток-шоу, не имеющего конца по своей сути. И поэтому возможны даже ситуации, когда интерпретация события в одном выпуске будет полностью противоречить интерпретации его же в предыдущих.

* Идеалистичность картинки

Политическим ток-шоу свойственно показывать потребителю не истинную реальность, а отшлифованную идеализированную картинку. Берется определенная ситуация, разбирается по косточкам, производится выборка нужных элементов, определяется вектор, под которым их нужно освещать, а после этого производится сборка до состояния целого, но при этом структурно соответствующего основным этическим и идеологическим сюжетам. Связь с предыдущими реальными событиями интерпретируется через различные оценки и мнения, способствующие появлению максимального смысла и пользы. Какие аспекты наиболее драматичны, важны, вызывающие наибольший интерес у аудитории, обладают свойствами, позволяющими легче переварить данные события. Необходимый результат – признание того, что именно так все и было, и никак иначе.

* Доверие к происходящему на экране

Для повышения доверия к происходящему на экране возможно использование множества способов, но один из самых излюбленных – создание контента, по всем параметрам отвечающего «требованиям» документальной съемки. Возможно искусственное снижение профессионализма картинки, обработки реальности. Зритель получает перенасыщенную как видео, так и аудио-шумами «реальность», не несущие особого смысла слова и комментарии, лишние сюжетные структуры. Главная прелесть подобного подхода – ощущение присутствия, осознание того, что камера следит за подробностями и особенностями «реальной» жизни, при этом зритель находится вне комплекса определенных правил, формирующих сюжет шоу.

Собственно, благодаря этому, сфабрикованную «реальность» очень легко представить, как стоящую доверия. Когда зритель посвящен в процесс создания, у него создается ощущение, что в картинке не осталось места искажению. Бодрийяр использует в данном случае термин гипер-реальность. Согласно его точке зрения, современный мир настолько привык к глянцу, что находит гораздо большую ценность именно в искусственно непричесанных источниках информации.

Ток-шоу является телеверсией гипер-реальности. Зритель получает порцию псевдо-событий, поставленных и подготовленных таким образом, чтобы непременно попасть в объектив камеры именно в тот момент, когда зритель уже с нетерпением ожидает их. Иначе говоря – вместо того, чтобы отражать и интерпретировать реальные события, гораздо легче создать их постановку, выделив нужные фрагменты и сместив акцент в ключевые места.

* Продвижение мнения зрителя

Обращаясь к Палмеру, можно вспомнить о том, что человек, на которого направлен объектив камеры, в данный момент транслирует свою мысль на миллионы телезрителей. Палмер упоминает французского социолога Пьера Бурдье, чьим изречением стало: все люди борются за то, чтобы хоть как-то отличаться друг от друга. При этом, зритель ток-шоу движется от противного – он наоборот находит свой рупор среди героев шоу. Не взирая на то, что каждый из акторов-экспертов отличается от остальных, каждый из них отражает одну из социально значимых точек зрения. Он становится своеобразным маскотом от части общества. Благодаря подобному экспертному доверию возможно ненавязчиво менять неугодную идеологии точку зрения в нужную сторону, действуя не грубо и рьяно, а незримо и аккуратно. То есть, идеологически неугодные акторы помогают раскрыть слабые, уязвимые места своих позиций и, в конечном итоге, «проиграть» идеологическим патриотам.

* Социальные правила беседы

Согласно методу конверсационного анализа, интервьюер, основываясь на общем социальном праве, имеет возможность задать вопрос, услышать ответ, а после чего – продолжить свою речь, исходя из полученного на свой тезис мнения.

В телестудии он трансформируется во власть модератора, способствующую диктовке студии своего видения того, кто они и что должны говорить. В свою очередь те, на кого идет это давление, способны как повысить свою социальную роль, приобретая статус публичной фигуры, пусть и на короткий промежуток времени, так и вынести на свет свои собственные мысли и идеи, не отвечая на изначально заданный им вопрос. Именно поэтому, многие модераторы используют прием перебивания собеседника, возвращающий власть в их руки. Чтобы различные субъекты стали частями одного действия – необходимо, чтобы каждый из них осознавал и понимал свою социальную роль до конца.

Конечно же, соблюдение данного баланса имеет очень слабое отношение к тем людям, чье появление в эфире абсолютно мимолетно, кто не имеет особого социального статуса, чьи слова можно спокойно вырезать из передачи без каких-либо санкций как с их собственной стороны, так и со стороны общества. Следовательно, телепередача, даже заявляемая как демократическая и общественная, все равно не будет являться таковой.

При использовании прямого эфира, очень часто встречается ситуация, когда модератор отдает право первого голоса гостю, беря слово лишь для того, чтобы представить его, задействовать в беседе. Это не дает говорящему каких-то особых прав или полномочий, он всего лишь озвучивает свое мнение и забивает эфир, в то время как ведущий спокойно изучает его аргументы и выводит тактику ответа на них. По словам Кэмерона: «Те, кто вступает в разговор вторыми, могут оказаться победителями в споре только благодаря тому, что сумеют опровергнуть мнение оппонента, без поисков убедительной альтернативы. В то же время, вступивший первым – обязан искать множество несокрушимых аргументов».

И даже в том случае, если модератор не сможет найти подходящих для ослабления позиции аргументов – он способен просто и быстро убрать того из эфира.

* Прямое общение со зрителем

В теле-дискурс вовлечено огромное количество людей. Помимо ведущего-модератора, экспертов, студийных гостей и прочих, в создании политического ток-шоу привлекаются и обычные телезрители, сторонние наблюдатели, потихоньку превращающиеся в людей, имеющих свой собственный голос, и не боящихся его проявить. Данный факт можно считать за признак расширения власти в обществе. Зритель сам становится творцом.

Потенциал того, что власть и подчинение со стороны СМИ становится все больше, ограниченность ресурсов СМИ падает. Происходит это за счет того, что на телепередачи выделяется гораздо больше место в эфире, то есть, эфирное время предоставляется для гораздо большего количества представителей общества.

Ливингстон, Лант и многие другие исследователи утверждают, что этот потенциал все равно имеет свои пределы. Зритель обладает скорее некоей «мифической» властью, иллюзорной. Они наблюдают и слегка соприкасаются, то их влияние минимально. В передаче существуют определенные правила, и нарушить их невозможно. Не желающего им следовать просто не допустят до эфира. Или же, модератор попросту будет направлять, перефразировать, интерпретировать или дезориентировать участника. Учитывая, что большинство социальных ролей определены заранее, до начала процесса съемки передачи – то это умение позволяет полностью контролировать ход шоу.

* Упорядоченная агрессия

Порой моделируется ситуация, когда необходимо убрать логику и аргументацию из оппозиционной действующей идеологии позиции. И в этот момент от модератора требуется начать искажать социальные правила беседы, начать проявлять допустимую агрессию и «давить» оппонента.

Необходимо соблюсти баланс, при котором аудитория подойдет к осознанию того, что «идеологический негодяй» сам толком не знает и не понимает того, о чем он говорит, что из него невозможно вытянуть и кусочка достоверной информации.

Модератор должен аккуратно и осторожно подходить к сути вопроса, закидывая удочку задолго до момента давления, чтобы нарушение социальных правил не вызвало отторжения у зрителя. Но по достижении этого момента зритель сам будет готов к агрессии, он будет ратовать за нее. И тогда руки модератора оказываются развязаны.

В момент проявления агрессии модератор приобретает власть и подтверждает то, что именно продвигаемая им точка зрения – истинная. И уже не важно, какой месседж заготовлен у его оппонента. Возвысив себя над ним, модератор полностью нивелирует его важность.

* Диалогичность разговора

При равноправии сторон, участвующих в обсуждении вопроса, необходимо поддерживать статус каждой из них. Если модератор перетянет власть на себя, то идеологически верный голос гостя будет принижен, и аудитория отвернется от нужной точки зрения. Если же случится наоборот – то аудитория может в штыки воспринять того же гостя из-за его агрессивного поведения. Последнее допускается лишь со стороны того самого модератора, как было сказано ранее.

Пока один из участников беседы берет инициативу по ее проведению на себя, второй должен выражать солидарность и заинтересованность в ее процессе, в необходимый момент перехватывая инициативу на себя. И тогда – роли меняются. По завершении диалога необходимо правильно закончить его, позволив выразить желание завершения обоим сторонам. Это покажет, что каждая высказала все, что могла, и согласна с итогами, с результатами прошедшей беседы. Поддержка разговора обоими участниками придает ему веса, доказывает, что итогового мнения придерживается не частная личность в лице модератора или гостя, но их союз. Что, в свою очередь, делает ее более авторитетной для зрителя.

Грамотное завершение одной темы оставляет для каждой из сторон возможность инициировать новую, в то время как резкое обрывание – оставляет одного из участников вне дальнейшей беседы, полностью уводя с него внимание как телезрителя, так и аудитории в студии, позволяя вернуть его в русло разговора только в тот момент, когда это будет удобно оппоненту, чаще всего – для дальнейшего унижения его точки зрения.

Таким образом, смена ролей, происходящая на постоянной основе – является не смешением, но обоюдным согласием и размышлением на тему дальнейшего управления разговором.

* Экспертная составляющая зрителя

Зачастую, пробиваясь в эфир шоу, и при этом не обладая высоким социальным статусом, человек должен поставить себя в качестве эксперта, чтобы соответствовать дискуссии. Когда-то достаточно краткой информации о себе по теме разговора, когда-то – объяснение ситуации, позволившей ему взять слово.

По Торнборроу – участники пытаются строить из себя идентичность, интересную и релевантную идущей дискуссии. В данной роли, примеряемой публичности – личные данные эксперта не особо важны, но имеет вес их мнение.

**3.5 Особенности Артёма Шейнина как журналиста и модератора**

Одной из самых знаковых фигур общественно-политической жизни на данный момент является Артём Шейнин, основной ведущий общественно-политического ток-шоу «Время покажет». Передача позиционируется как ток-шоу, где «обсуждают то, что волнует каждого из жителей России». Уже в данной формулировке содержится посыл о том, что именно показанные в передаче проблемы являются наиболее актуальными и важными для населения страны. Делая анализ заголовков передач, к примеру, за октябрь 2017 года, мы видим, что 25 из них посвящены взаимоотношениям России и США, 31 – событиям на украинской территории, и лишь 3 затрагивают события из жизни нашей страны, напрямую касающиеся сферы интересов её жителей. Собственно, именно для этой темы фигура Артема Шейнина и является наиболее подходящей.

Дальнейшая типология строится на основе трудов Л.Н. Майдановой[[40]](#footnote-40):

1. Активная прямая агрессия

* Направлена на моментальное доминирование над оппонентом
* Подразумевает негативные последствия для оппонента
* Использует оскорбления, высмеивания, унижение

2. Активная непрямая агрессия

* Искажение фактов об оппоненте
* Запутывание оппонента
* Использование нейтрально окрашенной информации сугубо в угоду своим взглядам

3. Пассивная прямая агрессия

* Игнорирование оппонента
* Переход к новому гостю программы
* Жесты прерывания оппонента

4. Пассивная непрямая агрессия

* Уход от вопросов
* Перевод вопроса в иное русло
* Передача вопроса иному лицу

Опираясь на вышеизложенную теорию и проанализировав несколько выпусков общественно-политического ток-шоу «Время покажет» в абсолютно случайном порядке за период с сентября по ноябрь 2017 года, с легкостью удается найти множество примеров каждого вида речевой агрессии, которые так или иначе были использованы журналистом и телеведущим, Артемом Шейниным.

Примеры использования активной прямой агрессии модератором:

А Шейнин*: И вот эти разговоры о том, что они будут о чем-то с кем-то договариваться, для ее страны – унизительно! Какое, нафиг, окно возможностей?*

В данном примере журналист, как говорится, «легким движением», разжигает пламя последующего жаркого спора. И дело тут не только в нецензурной лексике, хотя она, конечно, играет огромную роль – ведь ведущий тем самым пренебрегает общими правилами культуры, выставляя на первый план то, что для него не важно мнение о нем. Главное – его реплика с гораздо большей скоростью долетит до аудитории. Гораздо большую роль играет сам процесс подачи подобных реплик. Артем Шейнин постоянно жестикулирует, делая резкие движения руками от себя, словно втолковывая, или даже скорее вбивая информацию в аудиторию.

Подобным способом Артем Шейнин воздействует на подсознательное аудитории, распаляя ее агрессию и настраивая на боевой лад.

А. Шейнин: *Секунду! Слушай, Якуб, давай мы сначала сами разберемся, а потом дадим слово гостям. Давай так – вот уж где-где, а тут мы без поляков пока сами как-нибудь обойдемся! Микрофон забрать, без моего распоряжения слова не давать! Будете нарушать – нарушу слово слова…Одно нарушение – удалю с площадки! Я не шучу.*

(Эксперт что-то в полголоса отвечает Шейнину)

А. Шейнин: *Пока мы между собой не договоримся и слова не дам – не будешь комментировать!*

(Отворачивается от «предупрежденного» оппонента, полностью его игнорируя)

Все время мнимой дискуссии, Артем Шейнин достаточно неуважительно держит собеседника «под прицелом» указательного пальца. Данный жест сам по себе обозначает желание и даже попытку руководить теми, с кем он на данный момент общается. Тем самым, ограничивая его подобным жестом в выражении мнения, при этом дополнительно подкрепляя жест своим «предупреждением» и, с какой-то стороны, даже оскорблением.

Проводя с оппонентом разговор на повышенных тонах, Шейнин сохраняет, казалось бы, наигранное спокойствие, в то время как его оппонент, вырывая у помощника микрофон, напрямую обвиняет Шейнина во всех смертных грехах.

А. Шейнин: *Потому что для Кургиняна есть такое понятие как Страна, а для вас, человека с комплексом «Шакала Табаки», вы уж меня извините, Страны, как понятия, вообще не существует!*

В целом, несмотря на то, что оппонент журналиста практически кричит на него, Шейнин в это время остается холодно-спокойным, однако его ответы достаточно конкретны и содержат вполне себе обвинения, поэтому сразу относятся к открытой агрессии. Артему Шейнину нет нужды кричать, чтобы аудитория слушала его, а некоторые из гостей пока не поняли этой простой истины.

В студии обсуждалось снятие российского флага с закрытого консульства РФ в США. Артем Шейнин в достаточно грубой и резко-агрессивной форме предупредил Майкла Бома:

А. Шейнин: *… ты сейчас лучше не беси меня... А то я тоже какой-нибудь флаг с тебя сниму и повешу за галстук.*

При этом наблюдалась сцена попытки применения А. Шейниным насилия к своему оппоненту, что никак нельзя назвать скрытой и уж тем более пассивной агрессией. Самая что ни на есть неприкрытая активная агрессия в чистом виде.

Думаю, можно привести еще множество примеров проявления данного вида агрессии, применяемой Шейниным, однако, перейдем к следующему виду, а именно – активной, но на этот раз, непрямой агрессии:

А. Шейнин: *Вот смотрите, мы имеем две ситуации – с одной стороны, у нас люди либеральных взглядов, когда идет накат на произведение культуры в виде фильма «Матильда», говорят: «Как можно, мы же не дикари», а с другой стороны, эти же люди, когда речь идет о памятнике, который также является частью культуры, говорят: «Свалить срочно, иначе никуда дальше не пойдем». И когда я сравниваю их – говорят, что я подменяю два понятия, да.*

В целом, казалось бы, достаточно здравый пример привел Артем Шейнин, так бодро начал «за общество», а закончил «за себя». В целом, до слов «говорят, что я» - все было вступлением, введением. Только никакой реально полезной информации в примере нет – предложение искусственно построено Шейниным, дабы перевернуть факты в свою сторону, показать аудитории, что его очерняют, когда он пытается всего лишь донести информацию.

Еще одним интересным примером, который уже освещался в прямой агрессии, но без следующего продолжения, является спор Артема Шейнина и Эксперта, который никак не желал, заведясь, успокаиваться:

А.Шейнин: *Для вас, человека с комплексом «Шакала Табаки», вы уж меня извините, страны, как понятия, вообще не существует, согласны?*

Эксперт: (на повышенных тонах) *Нет, не согласен!*

А.Шейнин: *Вы же сами мне сказали, что вы – человек без Родины.*

Эксперт: *Эта страна была уничтожена террористами!*

А.Шейнин: *Нет! Эта страна никем и никогда не была и не будет уничтожена!*

Эксперт: (с возмущением) *Уничтожена! Ты этого просто не понял!*

А.Шейнин: (жестко ставя точку в доказательстве своей позиции) *Эта страна существует тысячу лет и будет существовать дальше.*

Эксперт: *Нет, была уничтожена!*

А.Шейнин: (указывая пальцем на оппонента) *Это ваша, ваша страна была уничтожена!*

Артем Шейнин, сохраняя спокойствие и невозмутимость на глазах беснующегося Эксперта, продолжает жестко отвечать ему. Однако, он больше не оскорбляет его, а напротив, использует ранее сказанные оппонентом против него самого слова. В дальнейшем он, конечно, выйдет из себя, но это уже обратный переход в прямую агрессию, который сейчас нам ни к чему.

Это излюбленный жест Артема Шейнина, один из трех его постоянных, которые можно наблюдать в каждом выпуске – указывание на собеседника пальцем или подъем указательного пальца вверх, для привлечения внимания эксперта к тому, что пора бы уже перестать держать слово. В целом, все речевые приемы Артема Шейнина очень точно согласованы с его жестикуляцией, что вкупе дает поразительно точный эффект, позволяющий с легкостью удерживать аудиторию и управлять ею в нужных ситуациях, даже, когда, казалось бы, эта самая ситуация грозит выйти из-под контроля.

Следующий вид – пассивная прямая агрессия.

Зачастую игнорирование оппонента и попытки его прервать вызывают гораздо больший диссонанс в аудитории, однако у Артема Шейнина это, пожалуй, один из самых излюбленных видов речевой агрессии. Как и во всех предыдущих – у него мастерски подключена жестикуляция.

Эксперт: *Проявление вот этой рассогласованности, понимаете? И отсутствия…*

А. Шейнин: (прерывая собеседника) *Не понимаю! На мой взгляд это очень даже согласованность! Сейчас в Совете Безопасности поддержим, закрепим…*

Эксперт: *Ну не работает, не коммунизм у них, Артем…*

А. Шейнин: (одновременно с собеседником, игнорируя его слова) *…хотя бы у них в списке санкционном, а про это все промолчат!*

Артем Шейнин не позволяет своим оппонентам договаривать фразы, прерывает их как словом, так и жестом, но те, в свою очередь, заразившись той же самой пассивной агрессией, пытаются «пробиться» сквозь этот прием, однако лишь вызывают переход пассивной агрессии в активную.

А. Шейнин: (агрессивно) …*По поводу американского хамства никто не пискнул, как я слышал! Никто, кроме нас не возмущается!*

Эксперт: (прерываемый А. Шейниным) *А здесь работает принцип, к сожалению, другой …к сожалению…*

А. Шейнин: (отмахиваясь от собеседника и отворачиваясь к другому оппоненту) *Ах это разные вещи! Вот видишь, он говорит – разные вещи!*

Во-первых, как обычно, жест-отмашка, в сторону собеседника, которая прямым текстом просит прекратить уже что-либо и кому-либо пытаться доказать. Во-вторых, это двойное игнорирование, так как Артем Шейнин позволил себе резко сменить оппонента, даже не позволив договорить предыдущему. По сути, этот поступок является провокацией на открытую агрессию, направленную уже на самого журналиста.

Во время разговора с одним из оппонентов, А. Шейнин, жестом руки «удерживая» продолжение высказывания, обращается к другому гостю со словами:

А. Шейнин: *Готовьтесь, Сергей! Сейчас на вас все навалимся!*

Подобный уход от собеседника, хоть и на секундный срок – также говорит о наличии в данном примере пассивной открытой агрессии. По факту, Артем Шейнин предстает как руководитель, обладатель наивысшей социальной роли в студии. Одним дает слово, у других отнимает. Благодаря одиозности самой фигуры модератора этот прием прекрасно срабатывает.

И самый яркий пример, с «любимцем» Артема Шейнина, Майклом Бомом, который в очередной раз попытался высказаться, но его постигла участь быть прерванным:

Эксперт: *…Референдум независимости в Курдистане был проведен незаконно, он тоже так думал по поводу Крыма, он не признает это. Это проблема между Эрдоганом и…*

А.Шейнин (жестом прерывает оппонента) *Кстати! Вот очень интересную вещь по поводу…Секунду!* (Резко обрывает оппонента на полуслове) *Спасибо тебе! Сейчас, сейчас, сейчас договоришь! Майкл затронул очень интересную вещь…*

Майкл Бом обиделся, это было проявление сбить неверную в идеологическом плане мысль и попытка перевести ее в иное русло.

Осталась пассивная, но уже непрямая агрессия – тоже популярный прием Артема Шейнина, но лишь в тех случаях, когда ему просто не хочется разжигать очередной спор или он хочет «отвести огонь» от себя.

Эксперт: *когда мы разместили ракеты…Это больное место…Любая возможность России вбивать клин между Турцией, США и НАТО, Россия, конечно будет пользоваться…*

А. Шейнин: *И будет пользоваться. Но я…*

Эксперт: *И Эрдоган с удовольствием идет на это…*

А. Шейнин: (прерывая собеседника) *Эрдоган, как политик идет на это, но я тебя не об этом спрашиваю…Вы мешаете Турции сближаться с нами, не потому что у вас, так сказать, корпоративные интересы, а потому что у нас на ближнем востоке интересы и союз России с Турцией…*

По факту, Артем Шейнин как раз-таки спрашивал Эксперта именно об этом, но так как разговор стал перетекать в невыгодное для модератора русло, а тем более, что позицию Эксперта на тот момент занимал маскот-американцев Майкл Бом, он, мгновенно сориентировавшись, одновременно, как и подтвердил слова американского журналиста – так и обманно увел его размышления в другое русло.

**3.6 Речевые приемы Артёма Шейнина как модератора ток-шоу**

Теперь перейдем к речевым приемам Артема Шейнина в качестве модератора политического ток-шоу.

В своей речи он зачастую, ради расположения к себе не только аудитории в зале, но и всей целевой аудитории – использует обычную разговорную речь, как будто бы показывая: «Мы с тобой одной крови – ты и я», «Мы на одной ступени» – в целом, давая подсознательную установку «Я – свой». Это не так трудно достичь, не обязательна даже нецензурная лексика, можно просто использовать слова, которые используясь в обычной речи, казалось бы, не слишком подходят, когда речь идет о политике.

А. Шейнин: *Так точно! Но по поводу действий одного из хулиганов этого мирового беспорядка – Ким Чен Ына – собирается Совет Безопасности, а по поводу другого хулигана, который в своих интересах пользуется беспорядком, как-то я кроме реакции МИДа, нигде никакой реакции не слышал.*

А. Шейнин: *По поводу Северной Кореи все дико возбудились, а по поводу американского хамства никто не пискнул, как я слышал! Никто, кроме нас не возмущается!*

А. Шейнин: *Китай контролирует 90% внешней торговли Северной Кореи. Если бы Китай хотел – он мог бы и завтра все это прищемить.*

А. Шейнин: *Получается, что этих троих нам просто подпихнули….*

Не нужно приводить множество примеров, чтобы понять, что смысл фраз, по сути своей не изменился, но стал ближе обычным людям, которые в суете своей жизни не могут похвастаться знанием множества политических терминов. А тут Артем Шейнин предстает как некий «рубаха-парень» - все доступно объяснивший и рассказавший.

Разговорная лексика употребляется в основном при чтении монолога в камеру. На протяжении подобных монологов Артём Шейнин либо озвучивает информацию новостного характера, либо озвучивает политику правящей партии, не подвергающуюся обсуждению.

Стоит добавить, что подобное расположение аудитории к себе отражается и в пресловутой жестикуляции Артема Шейнина. Любимый жест – раскрытые ладони. Считается, что раскрытые ладони — одно из самых лучших доказательств откровенности собеседника. Что бы нее сказал Артем Шейнин, если он обратится к аудитории с такой жестикуляцией – поверит большинство. А с правильно подобранными словами на его сторону встанут все ранее сомневавшиеся.

Что касается следующего приема – просторечной лексики – используется гораздо реже, чем разговорная. Не потому что он не эффективнее, но из-за того, что обилие просторечий может уже не столь располагать аудиторию к себе, сколь отталкивать, демонстрируя некомпетентность.

Просторечную лексику Шейнин употребляет в спорах с оппонентами, в первую очередь для того, чтобы сбить их с толку, запутать. Чаще всего данный приём используется при общении с зарубежными гостями, для которых вникание в жаргонизмы и арго является лишним отвлекающим фактором. Позволяя себе фамильярность и вульгарность, Артём Шейнин крепко держит оппонента в напряжении, не позволяя отойти от им же заданного курса.

акцентирование негатива.

Эксперт: *16 000 ссылок закрыто сайтов, которые рекламировали…*

А.Шейнин: *Но это следствие. Молодцы, молодцы, что закрывают! Но ты ведь понимаешь, что, чтобы лечить болезнь – нужно не прыщи зеленкой мазать, а выяснить из-за чего…хотя при некоторых болезнях прыщи зеленкой тоже полезно помазать.*

Артем Шейнин в данной ситуации совершает обычный перевод реальной проблемы в сравнительную форму, более понятную для целевой аудитории, тем самым вызывая ее одобрение. Ну и плюс ко всему этому – открытые руки. И вот аудитория вместе с оппонентом уже кивают головой, подтверждая любые слова.

Достаточно популярный прием – переворачивание аргументов оппонента в свою пользу. Происходит мощная акцентировка на слабостях оппонента, возможно унижение и полное психологическое доминирование. Обыватель чаще всего солидарен с действиями ведущего, тот является проводником его воли. Принцип «*Ух, как он его раскатал! Мы – непобедимы!*» Опасный метод, способный привести к потере аудитории, что не любит перехода на личности.

Эксперт: *Что людей не интересует, что за пределами их квартиры, им плевать. Это история про то…*

А. Шейнин: (прерывая и перебивая оппонента) *а мне кажется, Саш, что это история….*

Эксперт: (пытаясь закончить мысль) *про каждого из нас…*

А. Шейнин: (игнорируя оппонента, говоря вместе с ним) *…история про то, что когда человек видит «красиво», его перепрограммированное сознание…Он видит новый лифт – ему необходимо там что-то написать.*

Тут, конечно, не исключительно переворачивание аргументов, так еще и пассивная открытая агрессия, выражающаяся в прерывании собеседника. Но дело в том, что аргумент «за дверьми» был заменен на «видит красиво». А что, разве за пределами зоны, именуемой квартирой, не может быть чего-то красивого? Разумеется, может. Но подавленный собеседник явно пытался провести совершенно другую аналогию. Однако Артем Шейнин ему этого сделать не позволил, «забрав» аргумент в пользу своего высказывания.

Принижение значимости оппонента, придание его словам оттенка несерьезности, вызванной полным отсутствием компетентности. Благоприятный метод ведения диалога со студией, позволяющий заставить замолчать практически любого гостя, выбив почву у него из-под ног. Подобный метод очень часто помогает Артёму Шейнину вернуть контроль над ситуацией в тот момент, когда она практически ускользает у него из рук

*«Кто мечтает о Трампе? Мечтай о высоком!»* — предложил Шейнин польскому гостю, когда тот, в ответ на его «предложение» продолжил заступаться за президента США и гнуть свою линию. Эксперт подчеркнул, что у Дональда Трампа очень много денег, жена-фотомодель, да и сам он обладает «безграничной властью», что, по всей видимости, и делает его «мечтой любого мужчины».

В итоге этой ироничной беседы высказывание Эксперта было достаточно грубо высмеяно фразой о том, что он не будет больше поворачиваться к поляку спиной, «как бы чего не вышло». Только после этого журналист из Польши понял, что попал в казусную ситуацию, и поспешил поправить себя, заявив, что «*каждый хочет быть как Трамп*».

Даже не подразумевая своими словами ничего аморального, Эксперт попадает в ловушку Артема Шейнина. Благодаря находчивости последнего, выражение приобрело не самый приятный для поляка оттенок.

Возьмем другой пример – не успели, опять же, американскому гостю дать слово, как Шейнин уже с первых слов начинает высмеивание.

Эксперт: *Во-первых, улучшение отношений, это важнее России, чем Америке…*

А. Шейнин: (язвительно смеется) *Отличное начало для разговора.*

Мало того, что модератор сразу же сбил Эксперта с мысли и дискредитировал смехом, так он еще смог и себя поставить на позицию настоящего патриота своей страны.

Эксперт: *Америка является гарантом безопасности Российской Федерации!*

А. Шейнин: (якобы удивленно, со смехом) *Опа, это что-то новое! Так, каким же образом? (Жестами заставляя умолкнуть аудиторию, но при этом сам смеется) Сейчас нам на кол сдаст своего агента, видимо, где-то у нас в РВСН. Я-то всегда считал, что наше РВСН – гарант безопасности, а оказалось, что нет…*

Здесь очень важен смысл жестикуляции и слов вместе. После того, как американский публицист, продолжает высказываться, Артем Шейнин в открытую смеется над ним, можно сказать даже подыгрывает.

Он, не обращая внимания на то, что продолжает говорить Эксперт, делает вид, что записывает за ним, всем своим видом показывая, что смеется над американским публицистом, требуя назвать фамилию шпиона.

После заявления о том, что США всему миру гарантирует безопасность – модератор уже в голос смеется, разводя руками и повторяя слова оппонента: «*Мы гарант вашей безопасности! А чем вы гарантируете нашу безопасность? Ну, мы просто всему миру ее гарантируем…и вам*»

В данном примере помимо приема высмеивания задействована жестикуляция, которая играет важнейшую визуальную роль подтверждения. Мало слышать, надо еще и видеть, как Артем Шейнин высмеивает оппонента. Двойная информационная нагрузка: слуховая и визуальная – мгновенно разносится по аудитории, вызывая смех в студии и шквал одобрительных сообщений от телезрителей. Модератор всего добился, используя этот прием – никто не будет воспринимать в серьез слова американца.

Подстрекательство также является приемом, которым Шейнин владеет поразительно мастерски. Разжечь спор с одного предложения? Не вопрос! Стравить двух оппонентов? Пожалуйста. Пожалуй, это один приемов, порождающих наибольший выплеск агрессии в аудиторию.

А Шейнин: *И вот эти разговоры о том, что они будут о чем-то с кем-то договариваться, для ее страны – унизительно! Какое, нафиг, окно возможностей?*

(хаос в студии)

Делая открытый жест – разводя руками в стороны – тем самым давая сигнал аудитории на одновременное и совместное высказывания своего мнения в негативной форме, Артем Шейнин продолжает распалять их, сдобрив свою речь парой нецензурных фраз.

Весьма популярный до недавнего времени способ – замалчивание своих проблем, при этом абсолютное раскрытие проблем чужих. Полное отсутствие взаимосвязи между ними, при появлении психологической отдушины у зрителя, заключающейся в том, что кому-то гораздо хуже, нежели ему. Долгое время ключевой фразой была «*а вы госдолг Америки зато видели?».* Способ рано или поздно вызывает перенасыщение и усталость зрителя от определенного спектра проблем чужаков. Необходимо либо придумывать новые, либо менять методику ведения шоу.

Раздувание скандала ради организации огромной свары, где любой здравомыслящий Эксперт студии растеряется и забудет свой аргументированный тезис. Способ благоприятен, если необходимо резко заглушить кого-то. Подобный способ ведения общественно-политических ток-шоу не только вызывает скандальный интерес у аудитории, но и наглядно демонстрирует идеологическое превосходство «правильной» стороны над внешними оппонентами.

Артем Шейнин искусственно спровоцировал спор двух оппонентов, основываясь на том, что мнение одного основывалось на неприемлемости любого фундаментализма (индусского, христианского и т.д.) и попытке доказать другим о правильности либерального фундаментализма. Транслирование крупного плана позволило зрителю лучше вникнуть в ситуацию.

А. Шейнин: *Марк сказал ключевую фразу! Он сейчас вам скажет, вот давайте поспорим, он вам сейчас скажет, что он не должен вам ничего предлагать, потому что Америка – страна принципов…*

Не слишком тактичное с его стороны поведение, заранее использовать якобы слова другого человека, по сути, практически решая за него. Неважно, что Эксперт намеревался сказать. Его посыл был искажен и перевернут в угоду идеологии модератора. За ранее спокойным обсуждением одной проблемы двумя сторонами уже как минимум на взводе наблюдают многие из присутствующих приглашенных Экспертов, готовых вступить в эту дискуссию.

Осталось рассмотреть только сильную речевую агрессию, которая выражается в обесцененной лексике, которая периодически проскакивает в передаче, а также в резком повышении тона голоса – этот фактор абсолютно повсеместно используется Артемом Шейниным, он всегда точно знает на кого, когда повысить голос, пригрозить и ткнуть пальцем.

* «*Да моя бабушка, блять, украинка!»*
* *«Кто перепрограммирует этих людей? У меня, у меня в подъезде, я, сука, не знаю, кто перепрограммирует людей, которые строго справляют нужду в подъезде»*
* *«Вот ты, да ты! Ты действительно смеешь мне указывать? Может, тебя пинком стоит на родину твою отправить? А? Или просто по лбу двинуть?»*

И, наконец, стертая речевая агрессия проявляется в таких моментах, как вежливая беседа с оппонентом, которого он уважает, однако, все равно остается при своем мнении, хоть и выражает свое якобы, согласие.

* *«Несомненно, мы с Вами остаемся на разных сторонах баррикад, но в данном случая я соглашусь с Вами. Только я этого не говорил»*
* *«Так, хорошо. Допустим, я с вами согласился, хотя и не во всем»*

Обычно, таковыми его ответами являются те ответы, которые были даны на достаточно агрессивно высказанную точку зрения. Шейнин очень редко опускается до настоящего крика, ему достаточно лишь голос повысить, и то не всегда. Но в целом, с оппонентами, с которыми он соглашается, все «дружественные» споры протекают в достаточно спокойном русле. Также, надо отметить, что, несмотря на все вышесказанное, Шейнин не опускается до ругани с представителями противоположного пола.

То есть, можно сказать, что Артём Шейнин владеет и имплицитными способами проявления речевой агрессии, и эксплицитными, при этом всём делая упор на эксплицитные.

Стоит также отметить, что Артём Шейнин всегда осознанно применяет агрессию, постоянно находясь в нападении на своего оппонента. Следовательно, речевая агрессия как яркое экспрессивное средство, мощно воздействует на зрителя, отрицая восприятие людей, событий, фактов и искажает оценку действительности, туманя сознание. Как результат, она побуждает к действию, то есть позволяет манипулировать мыслями и поступками зрителей в студии, используя их эмоции во благо своего шоу и направляя их по правильной сценарной стезе.

**3.7 Прямой эфир «Время покажет» и участие в нем зрителя**

В телепередаче «Время покажет» активно привлекаются обычные телезрители. Для наибольшего вовлечения их в процесс формирования идеологически верной позиции, используется самый безопасный, но при этом, и наиболее прозрачный способ – выборочная публикация твитов, посвященных передаче. Наиболее «правильные» сообщения могут дублироваться на протяжении выпуска, в то время как не подходящие по формату – просто не попадут на экран. Проведя выборку сообщений, их можно разделить на несколько групп:

1. Противостояние России и Запада

* Вынести вопрос в ООН о закрытии всех военных баз США! Янки гоу хоум!!!
* Я думаю страны Прибалтики не стоят обсуждения в таком формате
* Террористы и США угрожают миру!
* Мне кажется США путают берега)
* США думает что она далеко, и их ракеты не достанут
* Нам нужно ответить дипломатически
* Прибалтика – подошва Америки
* Действия США в Сирии направлены исключительно на свою выгоду
* Причина санкций - это страх
* Да кому нужна эта прибалтика? Снова нам на шею
* Пусть Порошенко дискутирует с Трампом сколько угодно. Нам, России, нечего беспокоиться по таким пустякам.
* Захват консульства чужой страны – это неуважение к стране и объявление войны
* У Европы все держится на купи-продай
* США знает, что России сейчас нечем ответить
* Трамп всегда был темной лошадкой и сейчас это доказывает, он может быть опаснее Обамы. Кто знает, кто знает
* США сам по себе – унизительное государство
* Отвечать надо также жестко, как это делает США
* В США знают как это было с Немцами, Французами, Шведами…поэтому гадят из-за океана
* Да они уже год воюют в твитере
* Прибалты в ООН вешают шпроты на уши..
* А че Россия самостоятельная, не прогнулась под Америку…Так пусть и предложит решение по Северной Корее – это же просто!
* Америка слепа и глуха. Ей ничего не докажешь, она ослеплена властью и будет стремиться ее приумножить
* Нам эти учения до одного места)
* Полная ерунда, кого это пугает хоть?
* Участвовал в учениях Запад-77, они были на реке Одер.
* У НАТО поджилки затряслись!!
* Как же эти перевертыши бывшего союза надоели! Нам хамят, а они говорят, что хамит Россия..
* Больше всего страхов будет у Польши
* У американцев принцип: запугать и больше оружия продать. Бизнес проект. Ничего личного.
* Отвечаем зеркально учениями на их учения.
* Нужно провести учения совместно с Мексикой прямо у границы США
* Польша, Украина, Америка слабо организовать подобное шоу у себя?

Как мы видим, основной посыл публикуемых твитов о противостоянии России и стран Европы и Запада – наше государство готово стоять до последнего, защищая свои интересы и не проявляя никакого страха ни перед чем или кем. Появляется идея того, что Запад выставил себе лишь одну цель – поставить Россию на колени, лишить ее какого-либо влияния в мире, уничтожить любые ее начинания. Постоянно упоминается некомпетентность и аморальность западных политиков, их глупость и наивность.

Западу выставляется статус неприятеля, заранее занимающего неправую позицию. Поэтому, зритель все больше и больше уверяется в том, что любой человек, занимающий прозападную позицию – предатель родины, а любые западные ценности – лишь развращение и энтропия во плоти.

Особое внимание уделяется тому, что наш главный враг – США, в то время как страны Европы – лишь жалкие подпевалы. Создается образ империи зла, при этом указывается то, что без одного-единственного стержня эта империя падет. Тем самым, у телезрителя притупляется чувство страха и беспокойства, отводится внимание от того, что политические интересы России противопоставляются целому ряду стран, каждая из которых способна нанести большой урон нашему государству. В глазах аудитории – сильный и значимый враг лишь один.

2. Обсуждения гостей в студии:

* Дайте Якубу валерьянки.
* Эх, Майкл как всегда – несет чепуху с умным лицом. А слышит вопрос – замирает с открытым ртом…
* Провокатор Корейба постоянно вставляет России палки в колеса
* Артем красиво и вежливо закрыл рот Майклу Бому)) уважаю!
* Драндина – на мыло…
* Сидели бы и молчали в тряпочку, противно слушть!
* Сейчас Майкл Бом начнет защищать своих соотечественников
* Если приглядеться, то можно увидеть у Драндина на лбу американский ценник.
* Бом-Бом, что ж ты несешь?
* Артем жжет их напалмом! Так их!
* Майкл какой-бы не был – один за всех американцев в студии отдувается

Гости в студии, как указывалось выше – последователи определенных социальных ролей. Большинство из них прочно обосновалось в своих креслах на постоянной основе, и аудитория давно свыклась с ними, зная всех по имени-фамилии, кратко представляя их биографию, и, конечно же, готовясь услышать от каждого из них определенные взгляды и мнения, присущие именно их ролям.

Всеобщим любимцем бесспорно выступает Майкл Бом. Он олицетворяет собой образ истинного американца-политика – глуповатый, наивный, патриотичный, упертый. И при этом – уступающий «русскому медведю» Шейнину во всех конфликтах. Аудитория видит это, аудитория восхищена, как его раз за разом втаптывают в грязь. А тот при этом даже не понимает этого.

Остальные гости в студии, что занимают идеологически неверную позицию – воспринимаются купленными провокаторами, фашистами и нацистами, недалекими и чуждыми русскому народу. Зритель испытывает негодование, ярост, гнев – и спешит сообщить об этом. Если кто-то из гостей выходит из себя – над ним начинают иронизировать, в то время как ярость «правильных» экспертов – праведна и справедлива.

3. Мощь собственного государства:

* Причина нелюбви Запада к нашей стране – быстрое возрождение России после провальных девяностых.
* ПОРА депортировать всех недовольных! Надоели своим враньем..
* Я думаю Владимир Владимирович разберется в этой ситуации и ответ будет достойный!
* Лавров не даст нас в обиду!! Он найдет чем ответить!
* У России два союзника – Армия и Флот
* Нас боятся значит уважают
* Пора уже всем показать их место
* Не говорите им, что санкции нам на пользу. А то еще не дай Бог отменят!
* Европейская забава – раз в столетие собраться всем вместе….и получить люлей от России.

Учитывая, что общественно-политическое ток-шоу должно воспитывать патриотизм – было бы странно упустить из внимания восхищенные комментарии, воспевающие силу и мощь собственного государства. Здесь нет места иронии – зритель будет до последнего утверждать, что именно его Родина – сильнейшее, справедливейшее и наипрекраснейшее государство.

В первую очередь воспевается сила страны. Учитывая тот факт, что оборона возведена в культ в наших медиа, зритель безосновательно будет восхищаться мифической мощью, возможно, даже не осознавая истинного положения дел. Это позволяет сохранить спокойствие и уверенность в завтрашнем дне.

Отдельные дифирамбы поются правящим лицам. Если при проблемах государства виноваты абстрактные чиновники, то достижения – заслуги сугубо конкретных лиц. Их социальный статус абсолютен и недосягаем. Что бы не произошло – они никогда не будут подвергаться нападкам и выпадам со стороны зрителя.

4. Внутренние проблемы:

* Верь не верь – платить придется.
* ЖКХ, Живи Как Хочешь, но заплатить обязан.
* Надоело стоять в расчетных центрах и доказывать что ты не верблюд.
* Да потому что никто ничего не делает что должен делать! Распилить и все, дело с концом!
* Судя по счетам, у нас из водопровода должен течь коньяк, подъезды должны быть выложены мрамором, а в каждом дворе бассейн.
* Нужен Сталин и все будет замечательно!
* Тупые чиновники создают тупые проблемы
* Мы должны навести порядок в своем доме, показывая остальным пример – как это надо делать
* Нужен реально действующий закон, который будет реально наказывать за такое безобразие
* Увеличить сроки за воровство, наделить государство большими полномочиями
* А у нас всегда так – только завтраками и кормят. А когда обеды пойдут? Про ужины вообще молчу!
* За воздух соро будем платить, или же за этажность
* В большинстве регионов всем на все плевать.
* А чему учат в школе? Что вы удивляетесь?
* Для многих дорог, оптимальный транспорт — это танк, ну или любой вездеход на гусеницах.
* Дороги - это проблема не только в России!
* Работу чиновников надо оценивать по уровню жизни населения.
* Если проблема не решается десятилетиями, то нужно менять систему.
* Одни вандалы кругом. ВАНДАЛЫ!
* Как средств не хватает? Есть ГОСТ, есть тендер, есть бюджет. Куда деньги то уходят?
* Когда молодежь брошена на произвол судьбы – само собой, она занимается чем попало.
* Почему в России не укладывают бетон как в США? Бетон служит по 30 лет. Так тяжело будет воровать!
* Надо качественно делать ремонт, а не на один сезон!

Когда разговор заходит о внутренних проблемах государства – на ум приходит старая поговорка про дураков, строящих дороги. Как было указано ранее – в данном случае очень редко появляется реальное лицо внутренних злодеев. Аудитория не понимает, кто толком виноват в бедах, сваливая все на абстрактных «тупых» чиновников, желающих всеми правдами и неправдами выкачать из населения как можно больше денег.

Зритель не уверен, что что-то будет меняться к лучшему, зритель готовится продолжать тяжкое существование. Собственно, данные комментарии показывают, что все вокруг знают и говорят о бедах, нет нужды выносить этот дискурс дальше. Возможность выпустить пар – и забыть. До следующего шоу.

И очень часто проскакивает тот факт, что в бедах общества помимо прочего виновата молодежь, у которой нет ни воспитания, ни моральных ценностей. Тем самым, образ молодого человека представляется глупым и жестоким, его взгляды – вредными для общества. Это помогает пресечь новаторские идеи развития общества. А если учесть тот факт, что большинство либерально настроенных граждан – именно молодежь, то построение подобного образа – укрепление консервативных взглядов, укрепление нынешней власти и идеологии.

5. Крым и Украина

* Крым – это Россия и торг здесь НЕУМЕСТЕН!
* Тупиковая ситуация – это Европа с Украиной нынешней.
* Либо Крым Российский навсегда, либо не будет больше существовать планеты Земля.
* А может Украина будет платить нам, за то, что получила суверенность?
* Крым – Россия. Никак иначе. Пока что вежливо это объясняем. Но терпение у нас не железное.
* УКРАИНА НИКОМУ НЕ НУЖНА, А ВОТ РОССИЯ ВСЕГДА БУДЕТ ПАРТНЕРОМ ЕВРОПЫ!!
* Ха! Поставили бандитов во главе – и радуются, скачут!
* Украинская власть – это предательство и ложь
* А Хрущев проводил референдум, когда передавал Крым Украине?
* Порошенко поехал выступать с очередным враньем!
* Участникам проекта дают посмотреть на себя со стороны? Гостям из Украины не стыдно совсем?
* Общие интересы с Европой? Вы реально зомбированы ребята. Кроме России вы ненужные никому.
* Зомбированные они все!
* Не наступайте еще раз на грабли – какой газ через украину?
* Две головы орла, в этом то и проблема… Одна либеральная не ведает что делает. Кому пробовать газ это наше дело.
* так может и на украине провести новый референдум??? Может они и в союз захотят?
* Одумались уже наконец? Дошло, что натворили?
* Давайте проведем еще раз референдум по сохранению СССР, чтобы снять окончательно все вопросы.

Крым, Украина, бандеровцы – все это горячие темы последних лет. Даром что с недавних пор основное место в пирамиде ценностей россиян все-таки заняла Сирия. Зритель воспринимает Украину как разоренное бандитами государство, полностью погрязшее во грехе анархии и безрассудства. Украинец в глазах аудитории «Время покажет» - фанатичный свидомый, желающий уничтожить Россию и устроить в ней очередной бандеровский майдан, при это сам стремящийся в Европу, жаждущую использовать его.

Вопрос передачи Крыма очень важен для телезрителя. Это историческое событие доказывает его точку зрения о великой державе, способной показать зубы кому угодно. При отзвуках «Крыма украинского» у зрителя инстинктивно выпучиваются глаза, застилаемые яростью, а из рта летит пена – безопасность и мощь страны будут отстаиваться им до последней капли крови.

**3.8 Реакция аудитории на образ Артёма Шейнина**

Для того, чтобы понять реакцию аудитории на образ Артёма Шейнина, были изучены отзывы на таких порталах как: http://otzovik.com, http://irecommend.ru (данные порталы являются собирательными площадками, где пользователи анонимно делятся своими впечатлениями от продуктов самого разного толка) https://www.spr.ru (портал, где пользователи оставляют свои мнения о передачах различных телеканалов), http://vk.com. За последние пол-года рейтинги передачи на данных порталах падают, всё больше и больше нареканий вызывает агрессивный способ ведения шоу ведущим. Приведенные ниже примеры являются случайной выборкой из 100 отзывов с данных площадок. Сохранен авторский стиль.

– А. Шейнин скорее всего в силу того, что воевал в Афганистане человек жесткий и не всегда сдерживается. Иногда от его слов коробит. В его словах есть правда и истина, но я думаю, что на федеральном канале стоит думать о том, что говоришь. Зачастую он перебивает гостей и навязывает свое мнение. Такого права ведущий на 1 канале не имеет.

– Глядя на ведущих понимаешь, что есть только одно правильное мнение их и только их, всем остальным неугодным и не разделяющим их точку зрения, сразу затыкают рты, их перебивают, не дают говорить, орут несколько человек одновременно, накал бешеный в студии, причем орет больше всех ведущий Артем Шейнин, иногда даже бывает за него стыдно. Темы преимущественно две - США и Украина, Украина и США, Блин сколько можно.

– Серьезный харизматичный ведущий. У него действительно есть харизма, в отличие от вялого Петра Толстого. Иногда он говорит жестко, резко. Но так и надо говорить с некоторыми лживыми товарищами, которые нам совсем не товарищи:) И порядка в студии стало больше заметно. Видно, что Шейнин действительно ведущий от слова "ведет". Он может вести за собой и направлять передачу в нужное русло.

– Самая противная и омерзительная передача. Так противно слушать ведущего, согласна фактов ноль. Только лишь бы кого-нибудь обгадить.

– Странно он как-то себя ведет. Прогибается перед яблочником Кириллом - полным нулем, который вообще ни в чем не разбирается. А уж поведение этой Соколовской вообще у всех вызывает отвращение и ненависть. Она сидит и врет и врет и осуждает нашу страну по полной а что Артем? А Артем помалкивает и отворачивается от этой грязи, которую она несет. Жирная, наглая, злая, неудовлетворенная, привет Юсину. Артем, следует начать работать за миллионы, как сказала Ксения Собчак.

– С удовольствием смотрим Артема, владеющего прекрасно аудиторией. Очень интересно ведёт передачу. Артема в студию!

– Очень горько, что на первом канале представлены такие невоспитанные ведущие, как Артем. Перебивает всех гостей, не дает никому высказать свое мнение. "Прет" как танк. Такой разительный контраст с Анатолием и Екатериной. Никто не умаляет его героического военного прошлого, но ведущий должен, как минимум, уважать приглашенных в студию гостей. И раз уж у нас провозглашена демократия, давать зрителям послушать разные мнения, а не только его агитационное клише.

– То, что на нашем ТВ орут, – это факт. То, что мне это не нравится, – это факт. То, что смерть Анджея Вайды, великого режиссера, гораздо более значимое для меня событие, чем смерть Моторолы – это тоже факт. То, что похороны Моторолы показывали подробно по ТВ, а смерть Вайды почти что игнорировали – и это факт, от которого лично меня воротит. Относительно того, что кричал Артем, могу сказать только следующее: на войне убивают; очевидно, что убийство убийству рознь, думаю, что именно это он имел в виду, что человека судить лишь за то, что он убивал, нельзя, все зависит от того, почему убивал, при каких обстоятельствах.

– Поведение ведущих, исключая конечно Екатерину, просто хамское, особенно в передаче с Собчак. Я далеко не поклонник Собчак, но поведение ведущих далеко не дотягивает до дорого балагана. Что они несут с экрана и в какой форме. Гнать их поганой метлой с телевидения. Натурально зажрались.

– Посредственные ведущие и очень плохие пропагандисты Шейнин и Кузичев готовы повторить доходы Толстого, поэтому мертвой хваткой держатся за свои места. Два ведущих готовы продолжать политическое ток-шоу с постоянными оскорблениями россиян, лишь бы получать сверхзарплаты, несопоставимые с зарплатами не только обычных граждан, но и часто критикуемых за сверхдоходы, депутатов.

Как становится заметно, в последнее время аудитория воспринимает Артёма Шейнина в штыки. Главной причиной называется именно чрезмерно-агрессивное поведение ведущего. Возможно, для того, чтобы сбавить процент негатива в свою сторону, журналисту необходимо перестать проявлять излишнюю агрессию и попытаться увеличить процент аналитики и серьезности в своей передаче. Точно также вызывает нарекания состав гостей. Создается ощущение, что аудитория устала от сериальности данного шоу и требует движения сюжета вперёд.

Отдельно необходимо заметить, что практически все положительные образы скорее всего написаны ботами, так информация в данных обзорах обладает схожестью построения текста. Но даже обилие накрученных отзывов не способно вытянуть передачу из-под молота гнева аудитории. Порицание хамства и острословия ведущих приходится по вкусу слишком малому проценту аудитории.

Аудитория же жаждет большего конструктива и разнообразия мнений. Можно предположить, что это явление вызвано не мощной гражданской позицией и желанием глубже погрузиться в вопрос, но обычная скука и жажда новых впечатлений.

**Выводы к главе 3**

Политическое ток-шоу принадлежит к диалогическим жанрам телевидения, для поднятия рейтингов ему необходимы зрелищность и эпатаж. В нем сочетаются многие признаки интервью, игры, дискуссии – и все они вращаются вокруг личности модератора ток-шоу.

Кроме ведущего, в политическом ток-шоу присутствуют иные постоянные участники – гости, эксперты, соведущие. Каждому из их числа отведена определенная социальная роль, которой они придерживаются в ходе дебатов. Отход от этой роли приведет к разрушению устоявшегося порядка.

Как инструмент новостного спиннинга, общественно-политические ток-шоу создают идеальную почву для реализации техник неоднозначного информирования, наращивания выгодного негатива, его реинтерпретации, увода внимания. С их помощью можно формировать интерес к внешней и внутренней политике государства и расставлять акценты при обсуждении происходящих в мире событий.

Структура политического ток-шоу в России состоит из двух компонентов: пространства смыслов и пространства эмоций. Первое включает в себя, прежде всего ведущих, которые задают тему, рамки и мировоззренческое направление дискуссии, а также – основные группы смыслового ядра. Второе – попарные группы противоположных номинаций, соответствующих тематике каждого шоу.

Основные отличия политического ток-шоу от других программ схожей тематики: нескончаемость, идеалистичность картинки, доверие к происходящему на экране, особые социальные правила беседы, участие зрителя в процессе создания шоу, диалогичность разговора, присутствие упорядоченной агрессии, экспертная составляющая.

Ведущий передачи «Время покажет» Артем Шейнин в своей работе использует все виды речевой агрессии:

1. Активная прямая агрессия

* Направлена на моментальное доминирование над оппонентом
* Подразумевает негативные последствия для оппонента
* Использует оскорбления, высмеивания, унижение

2. Активная непрямая агрессия

* Искажение фактов об оппоненте
* Запутывание оппонента
* Использование нейтрально окрашенной информации сугубо в угоду своим взглядам

3. Пассивная прямая агрессия

* Игнорирование оппонента
* Переход к новому гостю программы
* Жесты прерывания оппонента

4. Пассивная непрямая агрессия

* Уход от вопросов
* Перевод вопроса в иное русло
* Передача вопроса иному лицу
* В качестве особенностей модератора стоит отметить:
* Мастерское владение жестикуляцией, мимикой и интонацией
* Наличие уничижающих оппонента техник
* Владение и использование просторечной и разговорной лексики
* Является искусным манипулятором, способным стравливать гостей и легко выводить их из равновесия

Основными темами твиттер-сообщений в передаче являются:

* Противостояние России и Запада
* Обсуждения гостей в студии
* Мощь собственного государства
* Внутренние проблемы:
* Крым и Украина

**Заключение**

В первой главе выпускной квалификационной работы был определен статус современного информационного пространства, дано разъяснение специфики сетевого сообщества, объяснена необходимость привлечения комплекса разнообразных наук для полноценного дискурс-анализа современных СМИ.

Отталкиваясь от утверждения Маркса и Энгельса о том, что правящий класс помимо власти социальной обладает и властью интеллектуальной – языку было отдано главенствующее положение в структуре власти. Совершенное владение языком и информацией, доносимой посредством него, дает возможность правящей элите, объединенной и скооперированной, сохранять выгодную ей идеологию. Особое внимание кооперации элиты уделяется за счет того, что язык продуцирование мысли – невозможны при отсутствии диалога. Именно поэтому в изучении медиатекстов появляется большая сложность, выраженная в том, что их практически невозможно полноценно проанализировать в отрыве от контекста, от информационного поля, для которого они рождены – если только с точки зрение лингвистических наук, но не в качестве информационного источника.

Политические новости, от момента свершения события до момента ознакомления аудиторией – проходят сложный путь трансформации, от спонтанного к проанализированному и интерпретированному. При этом, произошедшее событие имеет смысл только в том случае, если его возможно рассмотреть в рамках устоявшихся социальных и культурных обозначений. И не стоит забывать о том, что помимо прочего, оно должно еще и заинтересовать аудиторию.

В момент разбора самоконтроля СМИ в современной России был выдвинут тезис о том, что при отсутствии цензуры на законодательном уровне, СМИ вынуждены подчиняться существующей идеологии, не пытаясь никак воздействовать на нее, кроме нескольких изданий крайне либеральной направленности, скорее всего служащих для создания образа свободы слова. Данное положение дел позволяет власти сохранять контроль над обществом, не вызывая у последнего излишнее недовольство и не ограничивая его права на свободу самовыражения.

Подходя к вопросу о новостном спиннинге, необходимо изучить психологические особенности наилучшего восприятия информации. Использование комплекса из повестки дня, технологий прайминга и фрейминга – обеспечивает наилучшее усвоение информации. Особое внимание уделено новостным фреймам, в частности – фрейму страха и тревоги, как наиболее легкого для принятия человеческим сознанием.

Вторая глава была полностью посвящена спин-докторингу, его этапам, принципам и особенностям, а также объяснению того, почему он наиболее актуален в политической жизни общества. Благодаря этому мы обосновали необходимость анализа любых политических передач, исключив мысль о том, что их модераторы вольны раскрывать свое собственное «Я», а не идеологические посылы.

Этапами указаны: до-спин, после-спин, торнадо-спин, спин-контрол и спин-даун. В качестве методов – смена полюса информации с негатива на позитив, искусственное торможение прибытия негатива, неоднозначная трактовка, увод внимания от проблемы, создание искусственного негатива извне, реинтерпретация негатива, модуляция псевдореальной информации, придание оппоненту статуса белой вороны.

Третья глава была открыта принципами и особенностями политического ток-шоу. Как инструмент новостного спиннинга, общественно-политические ток-шоу создают идеальную почву для реализации техник неоднозначного информирования, наращивания выгодного негатива, его реинтерпретации, увода внимания от вопросов проблемного характера.

Были выявлены основные роли в политическом ток-шоу, создана краткая характеристика большинства из них.

В качестве кардинальных отличий от прочих политических программ были отмечены: нескончаемость, идеалистичность картинки, доверие к происходящему на экране, особые социальные правила беседы, участие зрителя в процессе создания шоу, диалогичность разговора, присутствие упорядоченной агрессии, экспертная составляющая.

Продолжается работа анализом образа Артема Шейнина как модератора общественно-политического ток-шоу, разбором его речевых тактик и приемов, особенностей взаимодействия с гостями, в ходе которого было выявлено, что Артем Шейнин:

* Использует все виды речевой агрессии: активная/пассивная-прямая/непрямая.
* Владеет жестикуляцией, мимикой и интонацией на высшем уровне, с помощью них способен направить разговор в нужное ему русло даже при слабой аргументации или при ее отсутствии вообще
* Часто использует уничижающие оппонента техники для продвижения своей идеи
* В нужный момент речи спокойно переходит на разговорную просторечную лексику, не гнушаясь и обсценной
* Владеет всеми техниками спин-докторинга, умея как сменить полюс информации с негатива на позитив, так и переводя внимание от острых вопросов в спокойное русло
* Невзирая на шоу-составляющую передачи сам редко теряет лицо, предпочитая в большей степени провоцировать Гостей и Экспертов студии.

В завершении ВКР была сделана выборка комментариев зрителей передачи двух видов: сообщения в «Твиттере», транслируемые в телепередаче в прямом эфире, а также отзывы зрителей в соцсетях и интернет-порталах с возможностью рецензирования данной передачи. Общая атмосфера выборок оказалась совершенно противоположной, если твиты отбираются в поддержку передачи, то отзывы в основном – негативного оттенка.

Целью данной работы было выявление и описание отдельных приёмов представления информации модератором программы в соответствии с идеологической задачей, оценка их эффективности. Она с уверенностью может считаться достигнутой.

Поставленные в начале работы задачи полностью выполнены. Теоретическая база исследования создана и изучена, наиболее полезными среди проанализированных источников оказались труды М. Кастельса, Д. Матисона, Н. Ф. Пономарева. Эмпирическим материалом выступил осенний сезон телепередачи «Время покажет» 2017 года. Специфика данной передачи выведена и структурирована, уникальные для российского телевидения особенности модератора Артема Шейнина выявлены и описаны. Коммуникация участников студии описана представлена, а для определения отношения к телепередаче зрителя – проведена выборка отзывов и сообщений социальной сети Твиттер.

В работе обосновано суждение о том, что современные политические ток-шоу являются инструментом мощного влияния на общественное сознание, но их степень развития на данный момент не позволяет им занять главенствующие позиции в списке этих инструментов. Для исправления ситуации необходимо проводить дальнейшую работу над созданием идеального образа ведущего-модератора. Стоит несколько снизить агрессивный стиль, исключить из эфира откровенное давление на Экспертов и Гостей. Но, невзирая на озвученные сложности, можно с уверенностью сказать, что именно за политическими шоу – будущее в области привития идеологических догматов населению.

Работа может считаться полностью завершенной, задачи – решенными, а цель – достигнутой.

**Список литературы:**

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт. М., 1988.
2. Баранов, А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов н/Д, 1993.
3. Басовская Е. Н., Творцы чёрно-белой реальности: о вербальной агрессии в средствах массовой информации// Критика и семиотика. 2004.
4. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. М., 2012.
5. Блохин И. Н. Социологическое исследование рынка и аудитории СМИ // Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2013.
6. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках. — М., 2003.
7. Грушевская Т. М. Политический дискурс в аспекте газетного текста. СПб., 2002.
8. Грушин Б. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979.
9. Гоббс Т. Сочинения: В 2 т. М., 1991.
10. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Медиатекст: особенности создания и функционирования: монография. М. 2011.
11. Дриккер А. Эволюция культуры: информационный отбор. СПб., 2000.
12. Дридзе Т. М. Язык и социальная психология. М., 1980.
13. Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб, 2007.
14. Зачесова И. А., Павлова Н. Д. Подход к оценке содержательности текста // Психологические и психофизиологические исследования речи. М., 1985.
15. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009.
16. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. — СПб., 2001.
17. Кузнецов Г. В. Ток-шоу: неизвестный жанр? // Журналист. — М., 1998.
18. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999.
19. Левин Ю. И. О семиотике искажения истины // Информационные вопросы семиотики, лингвистики и автоматического перевода. М.: ВИНИТИ, 1974.
20. Леонтьев А. А. Восприятие текста как психологический процесс // Психологическая и лингвистическая природа текста и особенности его восприятия. Киев, 1979.
21. Леонтьев А. А. Смысл как психологическое понятие // Психологические и психолингвистические проблемы владения и овладения языком. М., 1969.
22. Лисицкая Л.Г. Современный медиатекст и его роль в языковой подготовке бакалавра. М., 2014.
23. Лысакова И. П. Язык газеты: социолингвистический аспект. Л., 1981.
24. Майданова Л.М. Агрессивность и речевая агрессия. – М., 1997.
25. Майданова Л. М. Аргументация в публицистическом тексте: жанрово-стилистический аспект. Свердловск, 1992.
26. Марьянчик В. А. Аксиологичность и оценочность медиа- политического текста. М., 2013.
27. Михайлов Г. С. Психологические процессы и эффекты СМИ. СПб., 2012.
28. Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В., Язык современных СМИ: средства речевой агрессии // Вестник НГУ. Серия: История, филология, 2011.
29. Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти: монография / Н.Ф. Пономарев; Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2010
30. Ржанова С.А. Оценочный характер узуса в СМИ //Язык, литература, культура: диалог поколений: Сб. науч. ст. — М.; Чебоксары, 2004.
31. Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие. СПб, 2014.
32. Телия, В. Н. Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и ее прагматическая ориентация // Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. М., 1991.
33. Чернявская Е. В. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. М., 2006.
34. Шейгал Е. И., Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004.
35. Шеремет Павел. TV. Между иллюзией и правдой жизни. М., 2009.
36. Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004.
37. Barker C. E. Media Concentration and Democracy. Cambridge University Press, 2006.
38. Barker C. and Golasihski D. Cultural Studies and Discourse Analysis. London, 2001
39. Brunsdon C. and Morley D. Everyday Television: Nationwide. London: British Film Institute, 1978
40. Castells M., Tubella I. Research Report of the project Internet Catalonia. Barcelona, 2007.
41. Cohen B. C. The Press and Foreign Policy. Princeton (NJ), Princeton University Press, 1963.
42. Cook G. The Discourse of Advertising. London, 1992.
43. Damasio A. R. Descartes’ Error. N.Y.: Putnam, 1994.
44. Entman R. M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power. Chicago, 2004.
45. Ericson R. V., Baranek P. M. and Chan J. B. L. Visualizing Deviance: A Study of News Organizations, Milton Keynes: Open University Press, 1987.
46. Fishman M. Manufacturing the News. Austin, 1980.
47. Fiske J. Television: polysemy and popularity, News. Austin, 1991.
48. Fitch K. The ethnography of speaking: Sapir/Whorf. London: Sage, 2001.
49. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London: Routledge, 1991.
50. Graber D. A. The Affect Effect / ed. by W. R. Newman: University of Chicago Press, 2007.
51. Harris Poll. Iraq, 9/11. N.Y., 2004.
52. Hauser G. Vernacular Voices: The Rhetoric of Publics and Public Spheres, 2014.
53. Hodge R. and Kress G. Language as Ideology. London, 1993.
54. Jamieson K. H. Dirty Politics. N.Y.: Oxford University Press, 1992.
55. Madsen A. Partisan Commentary and the First 1988 Presidential Debate // Argumentation and Advocacy, 1991.
56. Mannheim K. Ideology and Utopia: An Introdaction to the Sociology of Knowledge. NY: Harcourt, 1936.
57. Maybin J. Language, struggle and voice: The Bakhtin/Reader. London: Sage, 2001.
58. Riley P., Hollihan T. A. The 1980 Presidential Debates // Speaker and Gavel. 1981.
59. Robinson P. The CNN Effect. Routledge, 2002.
60. Scheufele D. A. Framing, Agenda Setting, and Priming // Journal of Communication Vol. 57, 2007.
61. Sifry D. The state of the live web: April 2007 // Technorati. 2007.
62. Thompson J. B. Political Scandal. Cambridge: Polity Press, 2000.
63. Van Dijk I. Structures of news in the press. Berlin: Walter dc Gruyter, 1985.
64. Watts D. Political Communication Today. Manchester etc. 2015.
65. Webb J., Schirato T. and Danaher G. Understanding Bourdeu. Crows Nest, NSW: Allen and Unwin, 2002.
66. Williams D. Impact of Time Online // Cyberpsychology and Behaviour, 2007.
67. Wittgenstein L. Philosophical Investigations. Oxford: Blackwell, 1953.
68. Wodak R. Disorders of Discourse. London: Longman, 1996.

1. Baker C. E. Media Concentration and Democracy. Cambridge University Press, 2006: 17 [↑](#footnote-ref-1)
2. Castells M., Tubella I. Research Report of the project Internet Catalonia. Barcelona, 2007: 42 [↑](#footnote-ref-2)
3. Sifry D. The state of the live web: April 2007 // Technorati. 2007: 4 [↑](#footnote-ref-3)
4. Цитируется в Webb 2002: 14 [↑](#footnote-ref-4)
5. Cook 1992: 2 [↑](#footnote-ref-5)
6. Billig 2001: 217 [↑](#footnote-ref-6)
7. Fitch 2001: 59 [↑](#footnote-ref-7)
8. Fiske 1991: 347 [↑](#footnote-ref-8)
9. Ericson 1987: 17-18 [↑](#footnote-ref-9)
10. Brunsdon and Morley 1978 [↑](#footnote-ref-10)
11. Hodge and Kress 1988: 3 [↑](#footnote-ref-11)
12. Cited in Robinson 1997: 192 [↑](#footnote-ref-12)
13. Barker and Galasinski 2001: 1 [↑](#footnote-ref-13)
14. Karl Mannheim 1936 [↑](#footnote-ref-14)
15. Cited in Shoemaker and Reese 1996: 105 [↑](#footnote-ref-15)
16. Wittgenstein 1953: 257 [↑](#footnote-ref-16)
17. Бахтин 1981: 293 [↑](#footnote-ref-17)
18. Maybin 2001: 68 [↑](#footnote-ref-18)
19. Fowler 1991 [↑](#footnote-ref-19)
20. Van Dijk 1985: 73 [↑](#footnote-ref-20)
21. Hall 1980 [↑](#footnote-ref-21)
22. Fishman 1980 [↑](#footnote-ref-22)
23. Пономарев 2010: 67 [↑](#footnote-ref-23)
24. Reporters without Borders 2018 [↑](#footnote-ref-24)
25. Damasio A. R. Descartes’ Error. N.Y.: Putnam, 1994 [↑](#footnote-ref-25)
26. Graber D. A. The Affect Effect / ed. by W. R. Newman: University of Chicago Press, 2007 [↑](#footnote-ref-26)
27. Cohen B. C. The Press and Foreign Policy. Princeton (NJ), Princeton University Press, 1963 [↑](#footnote-ref-27)
28. Scheufele D. A. Framing, Agenda Setting, and Priming // Journal of Communication Vol. 57, 2007 [↑](#footnote-ref-28)
29. Entman R. M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power. Chicago, 2004 [↑](#footnote-ref-29)
30. Robinson P. The CNN Effect. Routledge, 2002 [↑](#footnote-ref-30)
31. Harris Poll. Iraq, 9/11. N.Y., 2004 [↑](#footnote-ref-31)
32. Williams D. Impact of Time Online // Cyberpsychology and Behaviour, 2007 [↑](#footnote-ref-32)
33. Madsen A. Partisan Commentary and the First 1988 Presidential Debate // Argumentation and Advocacy, 1991 [↑](#footnote-ref-33)
34. Watts D. Political Communication Today. Manchester etc. [↑](#footnote-ref-34)
35. Riley P., Hollihan T. A. The 1980 Presidential Debates // Speaker and Gavel. 1981 [↑](#footnote-ref-35)
36. Jamieson K. H. Dirty Politics. N.Y.: Oxford University Press, 1992 [↑](#footnote-ref-36)
37. Thompson J. B. Political Scandal. Cambridge: Polity Press, 2000 [↑](#footnote-ref-37)
38. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. — СПб., 2001, 143 [↑](#footnote-ref-38)
39. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках. — М., 2003, 52 [↑](#footnote-ref-39)
40. Майданова Л.М. Агрессивность и речевая агрессия. – М., 1997. [↑](#footnote-ref-40)