

## УКРАИНСКИЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НЕГАТИВНОГО ОБРАЗА РОССИИ У НАСЕЛЕНИЯ УКРАИНЫ

Никита Валерьевич Суздальцев

аспирант кафедры социальной психологии образования и развития  
СГУ имени Н.Г. Чернышевского  
nvgulkosaratov@gmail.com

**Аннотация.** В статье автор, ссылаясь на важность средств массовой информации в формировании образа, исследует риторiku украинских СМИ в отношении России. В ходе исследования был проведён подсчёт и категоризация упоминаний о России в трёх украинских СМИ. Более глубокий психолингвистический анализ помог выявить конкретное позиционирование России в украинской повестке. По результатам исследования автор представил те пункты, которые чаще всего используются для негативизации образа Российской Федерации.

**Ключевые слова:** риторика, СМИ, позиционирование, контент анализ, общественное мнение.

## UKRAINIAN MEDIA AS A TOOL FOR FORMING A NEGATIVE IMAGE OF RUSSIA AMONG THE POPULATION OF UKRAINE

N. V. Suzdaltcev

postgraduate student of the Department of Social Psychology of Education and Development  
Saratov State University  
nvgulkosaratov@gmail.com

**Abstract.** In the article, the author, referring to the importance of the media in shaping the image, examines the rhetoric of the Ukrainian media in relation to Russia. The study calculated and categorized references to Russia in three Ukrainian media outlets. A deeper psycholinguistic analysis helped to clarify the specific positioning of Russia in the Ukrainian agenda. Based on the results of the study, the author presented those points that are most often used to negativize the image of the Russian Federation.

**Key words:** rhetoric, mass media, positioning, content analysis, public opinion.

В нынешних социально-политических реалиях важную роль играют не только взаимоотношения между различными странами на официальном уровне, но и отношение населения стран друг к другу. Украина и Россия на протяжении долгого периода времени были связаны между собой тесными как экономико-политическими узами, так и социально-демографическими. После 2014 года и всех последовавших в этот год событий ситуация кардинально изменилась. При этом, общаясь на каком-либо уровне с соседним государством, важно отчётливо понимать те ориентиры, социальные установки и оценки от которых

отталкиваются партнеры Одним из инструментов для формирования таких установок и оценок у людей являются средства массовой информации.

В обсуждении роли СМИ в формировании массового сознания, настроения и установок стоит отметить резко возросшую их роль за последние 50 лет. Связано это с развитием как самих СМИ, так и информационно-коммуникативных технологий, которые используются для распространения сообщений массмедиа. Различные исследователи психологических и политических наук напрямую связывают средства массовой информации с социальным управлением и различными манипуляциями обществом и общественным мнением, в частности. Так, по словам Г. Грачёва и И. Мельника на протяжении последних столетий происходила эволюция и совершенствование технологий власти и социального управления в обществе. Возможности для этого были созданы современными средствами массовой информации. Именно массмедиа многократно усилили эффективность использования информации в целях социального управления в XX веке [1].

Манипуляционная функция СМИ, по наблюдениям исследователей вышеупомянутых, играет всё более важную роль в функционировании массмедиа как таковых. Большинство информационных сообщений любых форматов всё чаще играет политическую роль в первую очередь, и только во вторую информационную.

Исходя из этого нами было проведено психолингвистическое исследование по выявлению характеристик образа Российской Федерации, который формируется в ряде ведущих украинских средств массовой информации, среди которых: частный телеканал «112.Украина», информационные агентства «Укринформ» и «ТСН» (1+1). Основным методом исследования выступил контент анализ.

При подборе средств массовой информации для анализа автор исходил из двух аспектов: принадлежность СМИ к тем или иным группам влияния и высокая посещаемость сайта. Касаемо первого аспекта необходимо отметить, что важность учёта принадлежности масс-медиа объясняется попыткой охвата

максимального количества потенциальных читателей, ведь СМИ каждой группы влияния в стране имеет свою собственную целевую аудиторию. Проверка посещаемости сайта СМИ также позволяет выбрать наиболее читаемые и, таким образом, оказывающие наибольшее влияние на украинское общество СМИ.

Само исследование было проведено в два этапа:

- Посредством контент-анализа мы подсчитали количество упоминаний о России. Общее число упоминаний мы разбили по двум типам категорий: по эмоциональной окрашенности упоминаний и по тематической направленности публикаций, в которой были выявлены упоминания. Среди категорий эмоциональной направленности были выделены негативные, нейтральные и позитивные упоминания. Тип тематической направленности был поделён на следующие пять категорий: «Донбасс», «Нормандские переговоры», «Крымский кризис», «Взаимоотношения между Украиной и Россией» и «Международная повестка». Благодаря результатам подсчёта удалось подсчитать соотношение упоминаний о России по эмоциональной направленности. Эти показатели мы смогли также соотнести с тематическими категориями, что позволило узнать наиболее болезненные темы взаимоотношений между странами. Помимо этого, полученные результаты дали возможность оценить уровень лояльности трёх известных украинских средств массовой информации по отношению к России [2]. Такие данные могут стать основой для дальнейшего исследования уровня лояльности зарубежных, в частности украинских, СМИ в отношении Российской Федерации.

- Второй этап исследования также был проведён посредством контент-анализа. Однако форма его была немного видоизменена. В качестве единицы счёта взято соотношение первого и второго членов предложения, которые встречаются в тексте сообщения СМИ (парный анализ). Так, первый член предложения оставался константой и всегда обозначал слово Россия / Российская Федерация. Этот член предложения по задумке исследования всегда так или иначе обозначал Россию. Второй же член предложения, непосредственно «пара», был вариативен. Благодаря подсчёту этих вариативных членов предложения

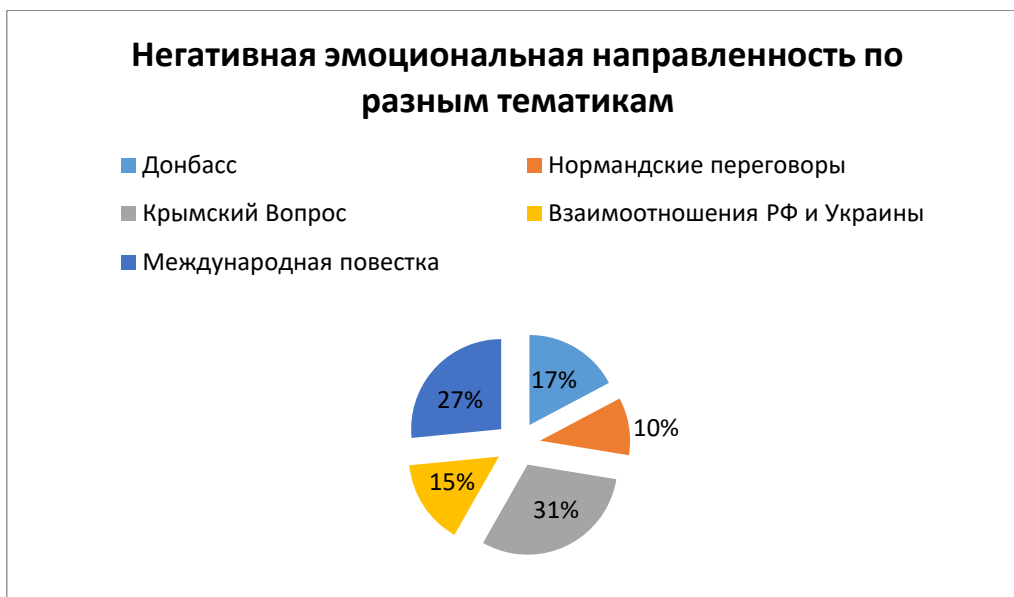
удалось выяснить характер информационной политики каждого из исследуемых средств массовой информации. Таким образом мы узнали, какие именно контексты чаще всего используют редакции при позиционировании России.

В рамках исследования нами были проанализированы 225 случайных публикаций в трёх вышеупомянутых СМИ за период май 2019 года – март 2020 года.

По итогам контент-анализа, нами было выявлено 1754 упоминания России в публикациях украинских СМИ, из них 1537 (88%) упоминаний носят негативный характер. Всего 142 (8%) упоминания приходится на позитивный эмоциональный окрас и 75 (4%) – нейтральные.



Категории «Крымский вопрос» и «Международная повестка» явились наиболее негативно позиционируемыми тематиками в украинских СМИ. На них пришлось по 471 (31%) и 408 (27%) упоминаний из общего числа негативных упоминаний соответственно.



Наиболее позитивной тематикой в украинских СМИ стали Нормандские переговоры. Порядка 48% всех таких упоминаний приходится на эту тему.

Мы также выявили соотношение эмоциональной направленности в каждой из категорий. Это позволило нам выявить коэффициент процентного соотношения эмоциональной направленности по каждой теме. Так, анализ показал, что порядка 96% всех упоминаний по тематикам «Донбасс» и «Крымский вопрос» носят сугубо негативный характер. Это указывает на негативное позиционирование России именно в контексте этих вопросов. По большей части это объясняется тем, что тематика противостояния и конфликта на Востоке Украины и вопрос потери Украиной Крыма является темами прямой конфронтации между двумя странами.



Также высокий показатель по количеству негативных эмоциональных упоминаний присущ категории «Международная повестка» - 92%.

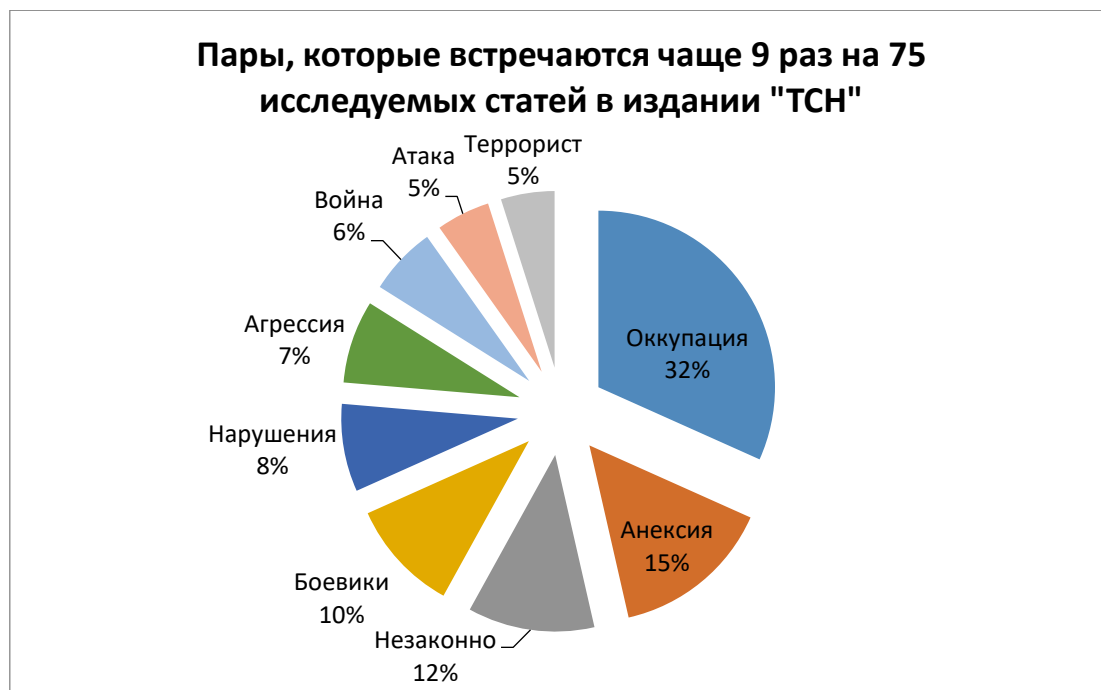
В рамках второго этапа исследования мы провели смысловой анализ тех же публикаций в тех же СМИ, что и на первом этапе. При проведении данного анализа мы учли конкретные лингвистические единицы в виде слова или словосочетания, которые указывали на эмоциональный окрас в отношении России. Порой эффекта негативизма в публикациях авторы достигают посредством использования сарказма и других литературных приёмов. Стоит

отметить, что пары, встречающиеся менее девяти раз во всех исследуемых статьях, сводились нами к случайным вариациям.

В результате наименьшее количество вариативных пар было выявлено в публицистическом разделе телеканала «112.Украина» - 31. Только пять пар из них превысили порог в девять упоминаний. Среди всех трёх исследуемых СМИ это самый низкий показатель. Наиболее часто упоминаются следующие слова/словосочетания: 38 раз (30%) повторяется слово «Оккупация», 35 раз (28%) слово «Аннексия», 21 раз (17%) слово «Санкции». По 18 (15%) и 13 (10%) повторялись слова «Незаконно» и «Войска». Результаты представлены ниже на графике.



В свою очередь наибольшее количество лингвистических вариаций было выявлено в «ТСН». Анализ показал 98 различных вариаций пар в отношении России. Однако всего девять из них встречались чаще девяти раз на все 75 исследуемых публикаций. Как и в предыдущих СМИ первое место по частоте повторяемости имеет пара «Оккупация» с 71 повторением, что в процентном соотношении равно 32%. Слово «Аннексия» встречается 33 раза, что в процентном соотношении составляет 15%. На третьем и четвёртом местах расположились вариации лингвистических единиц «Незаконно» и «Боевики» по 26 (15%) и 23 (12%) упоминания соответственно. Более подробные данные по телеканалу ТСН представлены ниже.



В государственном издании «УкрИнформ» было выявлено 70 лингвистических единиц, употребляемых в отношении России. Из них 20 вариаций пересекли отметку в девять упоминаний. Среди вариативных пар были следующие: «Оккупация» - 124 повторения (26%), «Незаконно» - 54 повторения (11%), «Агрессия» - 40 повторений и «Анексия» - 37 упоминаний (порядка 8%). Остальные 16 пар имеют процентное соотношение от 2% до 5% и более подробно представлены ниже.





Таким образом посредством подсчёта мы выявили, что наиболее часто в риторике украинских СМИ в контексте России используются слова «оккупация», «аннексия», «агрессия» и «незаконно». Исходя из этого, можно сделать вывод, что украинские масс-медиа формируют образ агрессивной и опасной России у своих граждан. При этом важно отметить, что каких-либо позитивных упоминаний о Российской Федерации выявлено не было, что доказывает информационную политику украинских СМИ, направленную на негативизацию образа России. Об этом также свидетельствует и первый этап исследования, в ходе которого мы выявили, что подавляющее большинство всех публикаций о России носят отрицательный характер.

**Библиографический список**

1. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью (1999): системно и основательно об информационно-психологических воздействиях в научном стиле. М: Алгоритм. 2002. С. 288.
2. Суздальцев Н.В. Лояльность украинских СМИ к России на примере трех популярных информационных агентств // Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России: Материалы XIII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей (Саратов, 16 апреля 2020 г.): сборник научных статей. Саратов: "Саратовский источник", 2020. С. 159-16