*Егор Романович ЖАРОВСКИЙ*

# КОНСТРУИРОВАНИЕ НЕГАТИВНОГО ОБРАЗА ПОЛИТИКОВ В СМИ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА: ПРИЁМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

*В статье рассматриваются лингвистические приёмы, используемые сотрудниками крымских редакций при создании медиатекстов, которые направлены на формирование негативного имиджа местных политических деятелей при проведении выборов в региональные органы государственной власти. Материалом для анализа послужили публикации интернет-изданий и телевизионные передачи крымских СМИ, вышедшие в свет за прошедшие шесть лет (2014-2020 гг.). Автор приходит к выводу, что на протяжении наблюдаемого периода журналисты стали проявлять менее агрессивное речевое поведение, акцентируя внимание на ходе избирательного процесса вместо личности самих политиков.*

Ключевые слова*: СМИ, Крым, медиатекст, политический дискурс, речевое воздействие, избирательная кампания*

*Egor R. ZHAROVSKIY*

# CREATING THE NEGATIVE IMAGE OF POLITICIANS IN CRIMEAN MEDIA: MEANS FOR SPEECH INFLUENCE DURING ELECTION CAMPAIGNS

*The article is devoted to linguistic techniques which are used by Crimean journalists in media texts aimed at development of negative image of local politicians who seek to be elected as members of regional (Crimean) governmental bodies. Our analysis focuses on publications of online media and TV spots which were created throughout the last six years (2014-2020). The author concludes that journalists shifted their attention from personalities of politicians to election campaign itself over this period.*

Key words: *media, Crimea, media text, political discourse, speech influence, election campaign*

С усилением глобальных тенденций к становлению информационного общества роль СМИ как источника актуальных и оперативных сведений об окружающей действительности существенно возросла. В настоящее время медийные тексты не просто информируют аудиторию о социально значимых событиях, а во многом определяют образ мышления и поведение своих читателей, зрителей или слушателей в контексте различных жизненных ситуаций. Разворачивая дискуссию вокруг влияния на общество транслируемой по каналам массовой коммуникации информации, российские медиапсихологи С.М. Виноградова и Г.С. Мельник подчёркивают, что «СМК сближают народы и служат благородным целям информирования и образования людей, но

одновременно с их помощью происходит невиданная доселе манипуляция общественным сознанием» (Виноградова, Мельник 2013: 6). В то же время развитие технологий фактически предопределило характер взаимоотношений человека и медиатекста, о чём заявляют некоторые зарубежные исследователи. На их взгляд, за последние несколько лет пользователи интернета стали значительно больше внимания уделять новостному контенту, что связано с широким распространением новейших медиаплатформ – планшетов и смартфонов (Nelson, Lei 2018; Westlund 2015). Соответственно, аудитория СМИ всё больше времени тратит на взаимодействие с журналистскими материалами, погружаясь глубже в медийную реальность и принимая её как более значимую по сравнению с фактической реальностью.

На сегодняшний день важное место в массмедийном дискурсе занимает освещение политики и связанных с ней общественных процессов. Особую активность СМИ проявляют в период избирательных кампаний, что неоднократно отмечалось учёными ещё на протяжении прошлых десятилетий (Kelley 1962; Lutz, Goldenberg, Miller, 1980; Прохоров 2005). Журналистов здесь интересуют не только положения предвыборной программы и публичные обещания кандидатов, но и особенности их карьерного пути, взаимоотношений с другими людьми и, наконец, личности. При освещении характера, темперамента, способностей или поведения политического деятеля работники редакций далеко не всегда показывают героя своего материала с положительной стороны. Можно нередко встретить публикации или телевизионные сюжеты, в которых политик подвергается резкой критике, осуждению или откровенной дискредитации. Политологи отмечают, что подобные явления обычно происходят в ходе стабилизации политической системы (Кочурова 2014: 61) или во время острой фазы борьбы групп интересов за власть (Кинаш 2017: 3). Стоит отметить, что для Крымского полуострова оба политических процесса актуальны и журналисты играют в них заметную роль.

Более шести лет назад регион вошёл в состав России по итогам общекрымского референдума, после чего возникла необходимость в переформатировании существовавшей на тот момент политической системы. Как следствие, осенью 2014 года были проведены первые выборы в органы исполнительной и законодательной власти двух новых субъектов РФ – Республики Крым и г. Севастополя. В избирательной кампании на полуострове впервые приняли участие представители российских партий («Единая Россия», «КПРФ», «ЛДПР», «Справедливая Россия», «Родина», «Коммунисты Россия», «Партия пенсионеров»). На протяжении данного периода крымские журналисты занимают в целом нейтральную позицию к кандидатам из

разных партий, стараясь ограничиваться информированием аудитории об организационных аспектах предстоящих выборов. В отдельных материалах наблюдались игровые заголовки и фрагменты текста с обезличенной критикой по отношению к представителям партии «Единая Россия»:

1. Заголовок: «***«НакипаМатата» по-крымски или политический скандал вокруг Олега Зубкова»***; Фрагмент текста: «*Олег Зубков, даже если сумеет доказать свою правоту, вряд ли успеет принять в выборах, а новообращённым крымским «единороссам», втянутым в этот скандал, также вне зависимости от его исхода, придётся впоследствии держать ответ перед старшими товарищами по партии*» (**Крымские новости**: komtv.org, 13.08.2014 г.).

Спустя год журналисты полуострова изменили речевое поведение, выступая в своих текстах уже с открытой и персонализированной критикой, адресованной конкретным депутатам. Используя игровые заголовки и лид с аллюзией на произведения русского фольклора (сказы и сказки), авторы журналистских материалов обосновывают свою позицию экспрессивно-оценочной лексикой и апелляцией к мнению широкой общественности при приведении аргументов в тексте. Примером подобного медиатекста может выступать следующая публикация, обсуждающая избранных в 2014 году севастопольских депутатов:

2. Заголовок: «***Сказ об одной великолепной мажоритарной восьмёрке!***»; Фрагмент текста: «*Депутаты Законодательного собрания Севастополя на сегодняшний день являются одними из наиболее обсуждаемых фигур в городе. Такое пристальное внимание вызвано неким несоответствием между предвыборными обещаниями и сегодняшними фактическими действиями. Хочется напомнить, что севастопольцы ничего не забыли и надеются, что господа-законотворцы наконец займутся выполнением своих прямых обязанностей и вспомнят, что они давали присягу Севастополю и его народу. Но никак не «капризной деве», желающей уйти… Итак, сказка – правда, в ней намёк, заксобранцам сей урок…*» (**Informer**: ruinformer.com, 23.05.2015 г.).

Дискуссия вокруг депутатов продолжилась в некоторых публикациях и в 2016 году. В частности, внимание журналистов привлекли их официальные декларации о доходах за 2015 год:

3. Заголовок: «***Богатейшие депутаты Крыма – кто они?***»; Фрагмент текста: «*У Сергея Бородкина бизнес, как говорится, попёр. За весь прошлый год* (Примеч. Е.Ж. – 2014 год) *депутат заработал нищенские 10 тысяч рублей. В его собственности при этом были два земельных участка, маленький жилой домик, пять квартир различной площади (две из которых на Украине) и два*

*автомобиля марки BMW. В 2015 году доход вырос в 1000 раз: Бородкин задекларировал 10 млн. рублей дохода, избавился от обеих украинских квартир, но приобрёл одну – такой же площади – в РФ. И, не изменяя своим вкусам, купил новенький автомобиль BMW*» (**Примечания**: primechaniya.ru, 27.04.2016 г.).

Указанный выше текст наглядно демонстрирует, что сотрудники крымских редакций могут довольно активно использовать разговорную лексику с отрицательной эмоциональной окраской при освещении госслужащих, непосредственными свидетелями чему становятся читатели публикаций. Заголовок вопросительного типа был использован, вероятно, для привлечения дополнительного внимания читателей к данной теме.

Однако нужно заметить, что представители законодательной власти Крымского полуострова не являются единственными объектами критики со стороны журналистов в рамках избирательного процесса. Не менее яркие высказывания авторов журналистских материалов можно обнаружить и по отношению как к первым лицам исполнительной власти Крымского полуострова, так и к претендентам на их должности.

В сентябре 2014 года состоялись выборы первого губернатора Севастополя, по итогам которых на эту должность был избран С.И. Меняйло. В рамках избирательной кампании наблюдались отдельные публикации с критическим тоном в адрес кандидата, но пока со стороны СМИ за пределами Крымского полуострова:

4. Заголовок: «***Выборы. Блогеры про и.о. губернатора Севастополя Меняйло: «Лошадка воз не тянет»***»; Фрагмент текста: «*Четверг, 11 августа, стал 150-м днём правления и.о. губернатора Севастополя Сергея Меняйло. Известный в городе блогер Матрос Питер-Кошка, анализируя в своём фейсбуке итоги работы врио губернатора, пришёл к выводу, что «власть в городе умней не стала». Блогер вспоминает известное выступление бывшего «народного мэра» Севастополя Алексея Чалого, который в конце прошлого месяца назвал нынешнюю власть в городе некомпентной, а отдельных представителей этой власти «чванливыми»*» (**Полит.ру**: polit.ru, 11.09.2014 г.);

Сами же крымские журналисты воздерживались от негативных высказываний в адрес политики на протяжении всей предвыборной гонки. Явное недовольство было продемонстрировано ими лишь спустя несколько месяцев после выборов вслед за комментариями блогеров и пользователей социальных сетей. Очевидная критика была представлена в материалах СМИ относительно представителей исполнительной власти Севастополя из команды избранного губернатора:

5. Заголовок: «***Новороссийская мафия» в Севастополе***

***приказала долго жить: уголовные дела возбуждены на Атаманцева, Позднякова, Торгашева, на очереди Свечников и Малозёмов***»; Фрагмент текста: «*За всё последняя время с тех пор, как Севастополь оккупировала «новороссийская мафия», это, пожалуй, первое радостное событие. На Андрея Атаманцева, замгубернатора и директора Департамента городского хозяйства, завели уголовное дело*» (**Новости Севастополя**: sevnews.info, 24.01.2015 г.).

Представленная публикация насыщена экспрессивно-оценочными выражениями с негативной коннотацией, предназначение которых, по всей видимости, состоит в формировании явно отрицательного образа севастопольских политиков и установлении надёжного контакта с читателями материала при помощи разговорной лексики. В то же время телевизионные журналисты Севастополя, будучи критически настроенными по отношению к представителям исполнительной власти, продемонстрировали заметно менее агрессивное речевое поведение, предпочитая использовать официально-деловой стиль речи вместо разговорного. Так, например, в рамках следующего телевизионного сюжета авторы старались избегать экспрессивных выражений:

6. Название телесюжета: «***Депутаты Законодательного собрания Севастополя не позволили Губернатору нарушить закон***»; Титр: «*Уговорили не нарушать*»; Фрагмент закадровой речи корреспондента: «*Очередная спекуляция от Правительства Севастополя. Прикрываясь социально важными мотивами, исполнительная власть предприняла попытку продавить изменения в городской бюджет в обход закона – заявили депутаты городского парламента*» (**Независимое телевидение Севастополя**: nts-tv.com, 10.03.2016 г.).

В результате можно заключить, что севастопольские тележурналисты демонстрируют более высокий уровень речевой культуры, пытаясь при этом показать своей аудитории негативные качества главы города. Примечательно, что во время назначения на пост Губернатора Севастополя в октябре 2014 года телевидение занимало нейтральную позицию по отношению к главе города. Аналогичная ситуация наблюдалась и во время избирательной кампании 2017 года, когда новым губернатором города-героя был выбран Д.В. Овсянников. Тем не менее, в период после выборов телевизионные журналисты оказались негативно настроены и по отношению ко второму губернатору. Так, например, в сюжете об уходе второго Губернатора Севастополя со своего поста журналисты того же телеканала более активно использовали экспрессивно-оценочную лексику при описании ситуации и задействовали вопросительную конструкцию в заголовке:

7. Название телесюжета: «***Пост сдал. Чем запомнится Дмитрий Овсянников севастопольцам?***»; Титр: «*Как много сделано ошибок…*»; Фрагмент закадровой речи корреспондента: «*Молодому, на первый взгляд перспективному технократу Президент России доверил южный форпост страны, город с уникальной историей и жителями. Спустя год Овсянников стал губернатором Севастополя. Но стать своим в городе-герое, завоевать доверие и уважение севастопольцев ему так и не удалось. Его действия иногда шокировали и вызывали искреннее недоумение даже самых опытных политиков. У горожан тоже накопилось достаточно вопросов уже к экс-губернатору Севастополя*» (**Независимое телевидение Севастополя**: nts-tv.com, 12.07.2019 г.).

Впрочем, по сравнению с авторами публикаций для интернет-изданий телевизионные журналисты транслировали более сдержанные и осторожные высказывания в пределах медиадискурса. Возможно, подобная ситуация обусловлена разными тактиками речевого воздействия вследствие ориентации двух типов СМИ на разные по своим демографическим и социокультурным характеристикам сегменты аудитории. Справедливости ради стоит отметить, что массимедийный дискурс Крыма во время последних избирательных кампаний приобретает новые черты.

Во-первых, он становится менее персонализированным – фокус критического осмысления крымских журналистов смещается с личности политиков в сторону избирательного процесса, что сказывается на содержательной стороне их текстов и используемых лингвистических приёмах. К примеру, репортаж о ходе выборов депутатов в Государственный Совет Республики Крым в сентябре 2019 года характеризуется монотонным перечислением или описанием явлений без вовлечения специфических языковых средств:

8. Заголовок: «***Как прошли выборы в Госсовет Крыма 2019: низкая явка, никакой конкуренции, бюллетени считает робот***»; Фрагмент текста: «*Ровно в 8 утра 8 сентября по всему Крыму открывается 1201 участок. На входе – разноцветные шарики и музыка. У граждан 12 часов на то, чтобы определить своё будущее на ближайшие пять лет – отдать голоса за депутатов Госсовета Крыма. Вот только кажется, люди не слишком ответственно подходят к этой задаче: в Симферополе возле участков очередей не наблюдается*» (**Комсомольская Правда в Крыму**: crimea.kp.ru, 09.09.2019 г.).

Во-вторых, крымские журналисты перестают играть роль критиков представителей местной власти. Даже те СМИ, которые годами ранее были скептически настроены к местной власти, стараются сейчас выступать нейтральными информаторами об

избирательном процессе:

9. Заголовок: «***Выборы 11-13 сентября 2020 года. Кого будем выбирать в Севастополе?***»; Фрагмент текста: «*На протяжении трёх дней, с 11 по 13 сентября, гражданам Севастополя, достигшим 18 лет, предстоит избрать губернатора города, а также депутатов местных парламентов*» (**Informer**: ruinformer.com, 03.09.2020 г.).

Их нишу, по всей видимости, теперь занимают СМИ из других российских регионов, которые на расстоянии наблюдают за выборами в Севастополе, пытаясь разобраться в актуальном политическом контексте на полуострове. Свидетельством тому, например, являются два следующих журналистских материала, в которых интенсивно используются метафорические выражения и экспрессивно-оценочные фразы:

10. Заголовок материала: «***Предвыборный спектакль. Как проходит губернаторская кампания в Севастополе***» (**Octagon**: octagon.media, 21.08.2020 г., Москва).

11. Заголовок материала: «***Грабли Развожаева-2: губернаторская кампания в Севастополе имеет высокие риски***» (**Новый день**: newsdaynews.ru, 14.08.2020 г., Екатеринбург).

В массмедийном дискурсе Крымского полуострова в целом и Севастополя в частности похожие материалы в настоящее время уже не появляются. В результате можно сказать, что крымские журналисты постепенно прекращают практику освещения политиков с негативного ракурса во время избирательных кампаний и фокусируют внимание на самой избирательной кампании – её процедурах и официальной информации об участниках. Подобные тенденции могут быть обусловлены как кадровыми изменениями внутри редакций СМИ, так и стабилизацией политической системы Крымского полуострова, вследствие чего материалы о политике отходят на второй план в информационной повестке дня.

Тем не менее, рассмотренная выше ретроспектива показала оперативность агрессивной реакции журналистов региона на некомпетентные действия политиков. Поэтому в обозримом будущем вполне можно ожидать появления новых материалов критической направленности, которые посвящены представителям крымской власти.

**Список литературы**:

*Виноградова С.М., Мельник Г.С.* Психология массовой коммуникации. М., 2014.

*Кинаш Ю.С.* Роль СМИ и «новых медиа» в современных политических конфликтах // Вестник МГОУ (электронный журнал). М., 2017. С.1-7

*Кочурова А.Л.* Роль СМИ в политической культуре России: современная ситуация // Вестник РУДН, серия Политология. М., 2014. С.60-64.

*Прохоров Е.П.* Журналистика и демократия. М., 2004.

*Kelley S.* Election and the Mass Media // Law and Contemporary Problems, 1962. P.307-326.
*Lutz E., Goldenberg E., Miller A.* Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting // American Journal of Political Science, 1980. P.16-49.
*Nelson J., Lei R.* The Effect of Digital Platforms on News Audience Behavior// Digital Journalism, 2018. P.619-633.
*Westlund O.* News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation // Mobile Media and Communication, 2015. P.1-9.

---

*Жаровский Егор Романович* - аспирант кафедры социологии массовых коммуникаций Московского государственного университета им.М.В.Ломоносова (г. Москва), *egor.heat@mail.ru*