

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**АЛЕКСАНДРОВА Наталья Станиславовна**

**Концепты патриотизма в идеологии российского телевидения**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
доктор политических наук,  
профессор И. Н. Блохин

Кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций

Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	
ГЛАВА 1. Концепты патриотизма в содержании и структуре политических идеологий 7	
1.1. Понятие идеологии, ее разновидности и функции 7	
1.2. Понятия «концепт» и «концептосфера» в контексте журналистики 13	
1.3. Идеино-функциональная особенность патриотизма в России 16	
ГЛАВА 2. Духовно-идеологические функции телевизионной журналистики 4	
2.1. Духовно-идеологические функции телевидения в контексте социального управления 4	
2.2. Формирование концептов патриотизма средствами телевидения 29	
ГЛАВА 3. Способы формирования патриотизма средствами телевидения при освещении российских и международных событий 2014-2016 гг. 5	
3.1. Зимние Олимпийские игры. 2014 г. 6	
3.2. Воссоединение Крыма и России. 2014 г. 5	
3.3. Общественная акция «Бессмертный полк». 2015 г. 2	
3.4. Национальная идея в заявлениях В. В. Путина. 2015-2016 гг. 1	
3.5. Военные действия российских ВКС в Сирии. 2015-2016 гг.	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 6	
Список литературы .....	0

## ВВЕДЕНИЕ

Любовь граждан России к своей стране за последние несколько лет значительно укрепилась. Опираясь на результаты исследовательских центров, проводивших социологические опросы, связанные с патриотической тематикой, наблюдается подъем общественных настроений, причиной которого являются патриотические чувства. Согласно некоторым из исследований, уровень самоопределения опрошенных как «гражданина России» за последние 5 лет вырос на 25%<sup>1</sup>. За последние 15 лет неизменно большинство опрашиваемых читают себя патриотами, однако их доля все же выросла на 8% и достигла 78%<sup>2</sup>. Кроме того, проанализировав данные некоторых опросов, ориентированных на выявление гражданской позиции по отношению к государству, действию властей, каких-то значимых событий и явлений, а также обратив внимание на формирование общественных желаний и интересов, мы можем представить более общую картину массового настроения в интересующем нас направлении. Так, например, на вопросы Левады-Центра «Гордитесь ли вы нынешней Россией?» положительно ответило в 2015 году на 1/3 больше, чем в 2010. Значительно вырос за 2 года (2012-2014 гг.) уровень чувства народного единства<sup>3</sup>. Результаты опроса конца прошлого года, посвященного оценке деятельности президента Путина и общего направления движения страны, также доказали высокую степень одобрения и поддержки со стороны общества<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> На вопрос о самоопределении две трети россиян (63%) однозначно отвечают: «Я – гражданин России», тогда как в кризисный год подобная точка зрения была наименее популярна среди опрошенных (48% в 09 г.) (ВЦИОМ. Пресс-Выпуск. № 2541/ Патриотизм и гражданство. 2014. 19 марта).

<sup>2</sup> 15 год – 78% считают себя патриотами, 00 год - 70% (Левада-центр. Патриотизм и государство. 2015. 29 апреля).

<sup>3</sup> Народное единство: что это такое и как его достичь? // ВЦИОМ. Пресс-Выпуск № 2706.

<sup>4</sup> 61% – дела страны идут в правильном направлении, 25% – страна движется по неверному пути; 88% – одобряют деятельность В. В. Путина, 12% – не одобряют (Левада-

Подобная реакция респондентов, участвующих в социологических опросах, может иметь разную природу. С одной стороны, чувство патриотизма может навязываться, а с другой стороны, оно может быть вызвано потребностью самого населения. Так, например, еще один опрос выявил поддержку и уверенность почти половины населения в необходимости реализации государственной программы, посвященной патриотическому воспитанию граждан России<sup>5</sup>. Таким образом, мы получаем заинтересованность в проведении мероприятий, ориентированных на повышение уровня патриотизма, с двух сторон. Поэтому трудно однозначно сказать, чьи именно интересы отражают СМИ – общества или государственных органов. Так или иначе, роль средств массовой информации в формировании концепта патриотизма велика.

Духовно-идеологические функции телевидения и его масштабы распространения информации в России могут использоваться, как мощное и действенное средство в реализации патриотического направления политики страны. Учитывая активную позицию Российской Федерации на международной арене за последние годы (2014-2016), освещение событий как в масштабе одной страны так и всего мира чрезвычайно важно для развития поддержки политических действий государства со стороны населения.

**Цель дипломной работы** состоит в том, чтобы на основании анализа содержания информационного телевизионного вещания выявить значение концептов патриотизма в реализации духовно-идеологических функций журналистики.

Поставленная цель предполагает решение следующих **научно-практических задач**:

---

центр. Октябрьские рейтинги одобрения и доверия. 2015. 28 октября).

<sup>5</sup>49% считают: «Такая программа необходима, потому что сейчас, перед лицом внешних и внутренних угроз, государство должно воспитывать патриотов, готовых защищать интересы страны»; 16% – «Такая программа не нужна, потому что сначала нужно решать более важные проблемы (коррупция, низкий уровень жизни и пр.), а если они будут решены – у населения будет и патриотизм» (Левада-центр. Патриотизм и государство. 2015. 29 апреля).

1. рассмотреть понятие «патриотизм» в содержании и структуре политических идеологий, а также проанализировать категории «концепт» и «идеология»;

2. раскрыть духовно-идеологические функции телевидения в контексте социального управления;

3. выявить средства телевидения, формирующие патриотизм;

4. провести анализ телевизионных журналистских материалов на важные политические, экономические, социальные и другие события, и выявить способы формирования концепта патриотизма.

**Объектом** нашего исследования является непосредственно концепт патриотизма на современном отечественном телевидении.

**Предмет** исследования – способы, приемы и характер освещения информации на отечественном телевидении, формирующие концепт патриотизма.

В качестве теоретической базы использованы научные труды по теории журналистики, пособия и учебники по идеологии и политологии, работы по речевой коммуникации и лингвистике.

**Теоретическую базу** составляют научные труды таких исследователей как С. Г. Корконосенко, И. Н. Блохин, Г. С. Мельник, М. А. Бережная, А. А. Белько, К. Мангейм, В. П. Макаренко и другие.

**Эмпирическую базу исследования** представляют информационные программы отечественного телевидения регионального (телеканал «Санкт-Петербург») и федерального («Первый канал», «Россия-1») уровней за 2014-2016 гг.

Среди **методов исследования** используется анализ научной литературы и телевизионных информационных материалов, изучение и обобщение отечественной и зарубежной теории, сравнение журналистских произведений российских тележурналистов, теоретический анализ и синтез, классификация и обобщение. Сбор эмпирического материала производился с помощью

мониторинга и контент-анализа СМИ, а обработка – с помощью сравнительного анализа.

Теме патриотизма на телевидении и роли журналистики в духовно-идеологическом воспитании общества посвящены многие научные исследования и публицистические произведения, однако **новизна** нашей выпускной квалифицированной работы заключается в том, что мы исследуем взаимосвязь структуры концепта и феномена патриотизма, а также привлекаем материалы эмпирической базы современной новейшей истории. Данное исследование может иметь **практическое применение** в разработке концепций патриотического телевизионного вещания.

**Структура выпускной квалификационной работы** обусловлена ее целями и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Первая глава посвящена изучению основного понятийного аппарата («идеология», «концепт», «концептосфера», «патриотизм»), затронута идейно-функциональная особенность патриотизма в России. Во второй главе освещены духовно-идеологические функции журналистики в контексте социального управления, а также выделены средства телевидения, способствующие формированию патриотизма. Третья глава содержит анализ характера освещения российских и международных событий 2014-2016 годов.

## ГЛАВА 1

## **Концепты патриотизма в содержании и структуре политических идеологий**

### **1.1. Понятие идеологии, ее разновидности и функции**

Идеология – это система взглядов, представлений, идей, выражающих интересы того или иного общества или социальной общности. Она представлена в виде формы общественного сознания, как идеологической доктрины, оправдывающей притязания той или иной группы лиц на власть.

Впервые эта категория была введена французским философом Дестю де Траси в XVIII в. Так, мыслитель назвал новую науку об идеях. Ее появление было спровоцировано активизацией политической деятельности в Европе. Позднее развернуто концепция идеологии была представлена К. Марксом и Ф. Энгельсом в работе «Немецкая идеология». Исследованием этого феномена занимались К. Мангейм (он рассматривал идеологию как продукт социальной жизни и выделил два ее уровня – индивидуальный и надиндивидуальный), В. Парето, М. Вебер, Р. Арон и многие другие. В современной же социологии под этим понятием подразумевается духовное образование, некое социальное мировоззрение, которое отвечает на вопросы человека о социальных отношениях, социальной справедливости, историческом развитии общества и его перспективах.

Виденье социально-экономического развития общества, методы и способы решения общественных задач у каждой идеологии своя. Одной из ее отличительных характеристик – овладение общественным сознанием. К. Маркс отмечал действенную силу идей и утверждал, что «теория становится материальной силой, как только она овладевает массами»<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Маркс К. К критике гегелевской философии. Введение // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Второе издание. Т. 1. М.: Гос. изд-во политической лит-ры, 1955. С. 422.

Строго определить границы между существующими идеологиям довольно сложно. Исторический опыт показывает, что главные принципы той или иной идеологии не всегда исполняются, или являются ведущими в политике той или иной партии. «Неоднозначность политического словаря дополняется идеологической неопределенностью программ политических партий»<sup>7</sup>. В. П. Макаренко выделяет четыре традиционные идеологии современности: либерализм (главная ценность – свобода личности, минимальное вмешательство государства в социальную жизнь, частная собственность, демократия), консерватизм (традиционализм, политический скептицизм, органицизм – все в обществе определено историческим опытом и не может подвергаться резким изменениям), марксизм (классовость, капитализм), социализм (главная ценность – сотрудничество, равенство, общественная собственность, однако сегодня социалистические партии ограничиваются лишь «социальным обеспечением»).

Наряду с традиционными идеологиями, исследователь рассматривает относительно молодые идеологические движения и теории, которые, если и не претендуют на звание идеологии, но имеют существенное развитие в современном мире. Это теория феминизма (главная цель – свергнуть господство мужчин над женщинами), экологизма (движение за радикальные социально-политические изменения с целью поддержания чистой среды), коммунитаризма (обсуждение различных аспектов братства как состояния общества и социального идеала<sup>8</sup>, отрицание традиционных идеологий), а также национализм (основополагающий принцип – тезис нации как высшей формы общественного единства) и анархизм (горизонтальные структуры без начальства и центра, отрицание законов и строго порядка). К основным идеологиям стоит также добавить социальную демократию (права человека, демократия, разделение власти, общественная собственность, коллективизм).

---

<sup>7</sup>Макаренко В. П. Главные идеологии современности. Ростов-н/Д: ФЕНИКС, 2000. С. 10.

<sup>8</sup>Там же. С. 259.



Идеологическая структура пронизывает все другие сферы общества, проникает в их «социальную ткань». Средства массовой информации также поддаются классификации на основании ценностных ориентиров, которые оказывают влияние на профессиональную деятельность журналистов. «Идеология лежит в основе выделения таких типов, как оппозиционные, коммунистические, либеральные, националистические и т. д. СМИ»<sup>9</sup>. В контексте системы средств массовой информации под идеологией понимается система ценностей, которые выступают как согласованная позиция автора и редакции издания (или телеканала) и выделение определенной части аудитории по признаку «отношения к ценностям».

Идеологическая направленность журналистских изданий появилась не сразу. В XIX веке с началом индустриализации и увеличением числа грамотного населения охват читающей аудитории значительно вырос. Эти процессы создали условия для использования газет и журналов не только для информирования и просвещения. «В этот период политические силы начинают использовать потенциал растущих аудиторий для пропаганды различных идей»<sup>10</sup>. Таким образом, пресса обретает новую для нее роль транслятора идеологии в массы.

Профессор, философ-марксист Л. П. Альтюссер вносит прессу, телевидение и радио в систему идеологических аппаратов государства<sup>11</sup>, которые функционируют с «применением идеологии». Действуют они в интересах господствующего класса (если вводить ситуацию в контекст современности – господствующей партии) для сохранения своего положения и продолжения контроля над обществом.

Некоторые исследователи придерживаются мнения, что идеология подобна мифотворчеству. Так, Карл Мангейм считал, что «общим и конечным

---

<sup>9</sup>Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008. С. 144.

<sup>10</sup>Там же. С. 147.

<sup>11</sup>Альтюссер Л. П. Идеология и идеологические аппараты государства // Неприкосновенный запас. 2011. № 3 (77).

в итоге решающим для понятия идеологии и утопии является то, что оно позволяет осмыслить возможность ложного сознания»<sup>12</sup>. Аналогично высказывается Э. А. Капитонов: «В своей способности выдвигать прогнозы она (идеология) сближается с утопией»<sup>13</sup>. Однако Л. П. Алютюссер выдвигает два главных тезиса, оспаривающих исключительно духовное содержание идеологии: 1) идеология представляет собой воображаемые отношения индивидуумов с реальными условиями их существования; 2) идеология обладает материальным существованием. Это означает, что, несмотря на иллюзорность и некоторую ложность идеологии, она отображает условия реального существования человека, ее материальное проявление воплощается в тех институтах и идеологических аппаратах государства, которые несут и пропагандируют идеи, а также в самом субъекте, носителе идей, человеке.

В любом идеологическом учении выделяют следующие компоненты:

- 1) Теоретико-концептуальный (здесь раскрывается социальный идеал, ценности конкретного класса, общественности или государства);
- 2) Программно-политический (принципы и идеалы имеют воплощение в виде стратегической цели общественного развития, конкретной программы, лозунгов и требований, иными словами формирует нормативная основа для принятия конкретных политических решений лидерами и руководством партии. Она принимается для определенной политической борьбы с оппонентами партии);
- 3) Актуализированный (тактические способы достижения основных целей и задач, реализуемых с помощью конкретных методов и действий; на этом уровне оценивается степень освоения людьми тех, идеологических установок и ценностей, которые внедрялись обществу. Это может проявляться как в форме смены политической позиции, так и в виде глубокой привязанности к мировоззренческим ориентирам)<sup>14</sup>.

<sup>12</sup>Мангейм К. Идеология и утопия // Диагноз нашего времени. М.: Юрист. 1994. С.55-56.

<sup>13</sup>Капитонов Э. А. Социология XX века. Ростов-н/Д: Издательство «Феникс», 1996. С. 304.

<sup>14</sup>Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию. М.: Аспект Пресс, 2000. С. 249.

К основным функциям идеологии относится «овладение общественным сознанием, внедрение собственных критериев оценки прошлого, настоящего и будущего; создание позитивного образа в глазах общественного мнения предлагаемых ею целей и задач политического развития. Она призвана добиваться целенаправленных действий граждан»<sup>15</sup>. Идеология обладает рядом конкретных социальных функций. К ним относятся: познавательная, оценочная, программно-целевая, футуролого-прогностическая, интегративная, защитная и социально-организующая функции. Именно благодаря им общество, в котором преобладает конкретная идеология, отличается сплоченностью на основе одной общей идеи, цели и ценностей; она предлагает человеку определенное понимание окружающей действительности и своего места в ней; обеспечивает взаимодействие индивидов с другими идеологиями в формах борьбы или сосуществования.

Многие исследователи причиной возникших современных общественно-политических и социально-культурных проблем в России считают отсутствие объединяющей идеологии, которая бы смогла направить россиян по пути возрождения российского государства, устранить недоверие народа к власти и социальный пессимизм. Особенно остро встает вопрос о необходимости новой национальной или государственной идеологии, которая обеспечит национальную безопасность страны.

Вопросы развития государства тесно связаны с возможностью правильно формулировать цели развития. Эти цели формируются и объясняются в рамках идеологии, но в данном аспекте возникает проблема достижения результатов без вектора движения, так как Конституция РФ запрещает иметь государственную идеологию. Вокруг этой проблемы в последние несколько лет идет бурная общественная дискуссия. Этот вопрос обсуждается на многих информационных площадках, депутаты Государственной Думы тоже не обошли данную тему. Так, например, три года тому назад членом партии «Единая Россия» Евгением Федоровым был

---

<sup>15</sup>Там же. С. 248.

подготовлен соответствующий проект. По его мнению, исключение из Конституции шести пунктов (те, что прямо отсылают на обязанность исполнять решения иностранных государств на территории России без согласия РФ) позволит избежать внешней системы управления страной<sup>16</sup>.

Самые популярные точки зрения являются диаметрально противоположными: одна позиция это позиция государственников, другая – либералов. Первые утверждают, что необходимо вносить изменения в Конституцию РФ для возможности заниматься системным целеполаганием с идеологией, как локомотивом движения – этой позиции придерживается, например, писатель Александр Проханов: «Конституция – это хитин, который должен соответствовать живому наполнению. Когда тело меняется, хитин надо менять. <...> Конституция 1993 года была принята под аккомпанемент танков. Это была конституция разрушения советского наследия. Она сыграла свою роль. И эта танковая конституция устарела, потому что мы живём сейчас в период взросления государства. Основным пунктом этой конституции – это утверждение, что Россия не вправе иметь идеологию. Это ложная статья»<sup>17</sup>. Часть патриотически настроенных общественных деятелей прямо называют эту норму Конституции РФ ограничением суверенитета государства заведомо, приводя в доказательство то, что главный документ либерален и построен таким образом, чтобы соответствовать международным законам и нормам, что вовсе не обязательно для государства<sup>18</sup>. Либеральная позиция же не допускает возможности изменять действующую Конституцию. Аргументируется это тем, что современная Конституция РФ опирается на принципы многообразия идеологий, что

---

<sup>16</sup>В госдуме хотят исключить пункт о запрете госидеологии // Известия. 13. 29 ноября. URL: <http://izvestia.ru/news/561554> (дата обращения: 25.04.16).

<sup>17</sup>Проханов сформулировал государственную идеологию для новой Конституции РФ // РСН. 14. 8 декабря. URL: <http://rusnovosti.ru/posts/356278>; <http://www.izborsk-club.ru/content/articles/4685/> (дата обращения: 24.04.16).

<sup>18</sup>Конституционное доказательство ограниченного суверенитета России // Блог Николая Старикова. 13. 1 июня. URL: <https://nstarikov.ru/blog/26445> (дата обращения: 24.04.16).

Конституция обязательна для исполнения органами государственной власти, что она гарантирует права и свободы человека и т. д.<sup>19</sup>

В любом случае, проблема государственной идеологии будет оставаться в топе обсуждений в связи с острой общественной потребностью в ответе на вопрос о векторах развития страны.

Идеи возрождения традиционных духовных ценностей и традиций российского общества стали активно внедряться в последние годы. Среди них основополагающей является патриотизм.

## 1.2. Понятия «концепт» и «концептосфера» в контексте журналистики

Термин «концепт» активно используется в современной науке, и, по мнению многих ученых-лингвистов, например, Е. Е. Юркова<sup>20</sup>, В. В. Красных<sup>21</sup>, Е. И. Зиновьевой<sup>22</sup>, Ю. Е. Прохорова<sup>23</sup> и др., он чрезвычайно популярен. Однако, несмотря на то, что специалисты-теоретики неоднократно употребляют это понятие в своих научных работах, дефиниция до сих пор четко не определена. Она расплывчата, и не каждый исследователь берет на себя труд объяснить, что он имел в виду и что, на его взгляд, стоит за этим термином<sup>24</sup>.

Понятие концепта углубленно изучал Д. С. Лихачев. В своих очерках о философии художественного творчества он солидарен с академиком С. А. Аскольдовым, который в своей статье «Концепт и слово» дает следующее определение термину: «Концепт есть мысленное образование, которое

<sup>19</sup> Либерализм – государственная идеология России // Блог: Александр Блок. Конт. 15. 6 июля. URL: <https://cont.ws/post/98779> (дата обращения: 24.04.16).

<sup>20</sup> Юрков Е. Е. К вопросу о базовых понятиях лингвокультурологии // Русский язык как иностранный в лингвострановедческом и лингвокультурологическом аспектах: Научно-методические материалы. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2003. С. 15.

<sup>21</sup> Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003.

<sup>22</sup> Зиновьева Е. И. Понятие «Концепт» в рамках спецкурса «Языковая картина мира: концептосфера русского языка» // Лингвистика, методика и культурология в преподавании русского языка как иностранного. Сборник статей. СПб.: Политехника, 2003. С. 16-21.

<sup>23</sup> Прохоров Ю. Е. В поисках концепта. М.: Изд-во «Флинта», «Наука», 2009.

<sup>24</sup> Красных В. В. Указ. соч. С. 226.

замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода»<sup>25</sup>. Д. С. Лихачев соглашается с определяющей заместительной функцией понятия, но дополняет, что он выступает еще и как «алгебраическое» выражение значения слова<sup>26</sup>.

Поскольку охватить в полной степени семантику слова по разным причинам человек не всегда может, поэтому для простоты общения и устранения возможного недопонимания в процессе коммуникации между людьми (ввиду разного понимания слов), собеседники используют концепты в своей речи. А необходимое словарное значение слова уже выявляется в контексте сообщения. Отсюда следует вывод, что концепт возникает не только из дефиниции слова, но и в результате личного и социального опыта человека. Поэтому чем шире и богаче наш жизненный и культурный опыт, тем вариативнее потенциал концепта. У каждой личности есть свой круг ассоциаций, всплывающий в его сознании в процессе общения. Он может быть разнообразным, если человек имеет широкий объем знаний в той или иной области, или быть довольно скудным, если его кругозор и предшествующий опыт невелик.

Однако концепт не только упрощает процесс разговора, но и расширяет возможности понимания тех или иных процессов и явлений. Он позволяет зрителю пофантазировать, подумать, провести параллели, обратиться к своим знаниям и выстроить иную парадигму увиденного, посмотреть на мир под другим углом, представить действительность в более широком аспекте. А контекст, в свою очередь, направляет субъект в нужную сторону. Поэтому в художественных жанрах заместительная функция концепта и его способность расширять грани простого, прямого понимания тех слов, которыми говорит автор, активно используется. Но если мы говорим о том, что концепт – это результат столкновения словарного значения и личного опыта, то можно

---

<sup>25</sup>□Аскольдов-Алексеев С. А. Концепт и слово // Русская речь. Новая серия. Выпуск 2. Л., 1928. С. 30.

<sup>26</sup>□Лихачев Д. С. Очерки по философии художественного творчества. Изд-е второе. СПб.: БЛИЦ, 1999. С. 150.

утверждать, что концепты по своей сути всегда видоизменяются и дополняются. Потенции тех или иных слов способны расширяться и становиться богаче. Их совокупность образует концептосферу.

У каждой нации, народа, социальной общности своя концептосфера. Она прямо пропорционально зависит от культуры нации – ее литературы, науки, фольклора, изобразительного искусства, а также от исторического опыта. Способностью расширять концептосферу национального языка обладают далеко не все люди. По мнению Д. С. Лихачева к ним в первую очередь относятся писатели, носители фольклора, представители отдельных профессий. На наш взгляд, журналисты оказывают непосредственное влияние на формирование концептосфер.

Сотрудники СМИ передают обществу – своей аудитории – информацию, знакомят их с событиями прошлого и настоящего, формируют образы будущего, а это значит – оказывают влияние на жизненный опыт и входят в пространство наблюдения каждого отдельного человека. Корреспонденты в свои материалы закладывают смыслы, связывают события со значениями и идеями. Нередко журналисты являются первоисточниками информации, поэтому от формулировок их слов будет зависеть, как именно зритель отнесется к тому или иному явлению.

Обращаясь непосредственно к предмету нашего исследования – телевизионным материалам, можно предположить, что информационные сообщения, посвященные актуальным событиям современности, могут иметь особое воздействие на аудиторию нашей страны, если при их освещении использовать концепты, свойственные и знакомые российскому населению, учитывая исторический опыт нации. Телевидение формирует отношение общества к новым реалиям, определяют и создают образы участников тех или иных событий.

### 1.3. Идеино-функциональная особенность патриотизма в России

Значение сути патриотизма определяли многие философы, писатели, политологи, поэты, общественные деятели. Выдающийся российский историк Н. М. Карамзин считал, что: «Патриотизм есть любовь к благу и славе Отечества и желание способствовать им во всех отношениях»<sup>27</sup>. Это подтверждает и опыт истории – физическая, моральная, политическая привязанность к Родине, Отечеству еще не дает оснований для безоговорочного признания данного человека патриотом. Для этого необходимо, чтобы трудовые, духовные и общественные свершения людей в действительности стали национальным достоянием, народной гордостью и способствовали тем самым проявлению достоинства народа. Именно такое народное достоинство является истинной и надежной опорой патриотизма.

Тема любви к Родине присутствует в поэтических произведениях А. С. Пушкина: «Мой друг, Отчизне посвятим / Души прекрасные порывы» («К Чаадаеву»). О патриотизме высказывался В. Г. Белинский: «...патриотизм чей бы то ни был, доказывается не словами, а делами»<sup>28</sup>. Л. Н. Толстой также много трудов посвятил теме патриотизма, но видел в нем и опасность угрозы мировому порядку, всеобщее несчастье и проявление эгоизма в государственном масштабе<sup>29</sup>.

Позиций и взглядов на идею и сущность патриотизма очень много. Но вряд ли кто-то усомнится в том, что в культуре, политике, экономике, идеологии и других сферах общественной деятельности патриотизм всегда занимал важное место. Показателями содержания и направленности данной

<sup>27</sup> Карамзин Н. М. О любви к отечеству и народной гордости // Избранные сочинения в 2-х томах. URL: [http://rvb.ru/18vek/karamzin/2hudlit\\_/01text/vol2/03publicity/70.htm](http://rvb.ru/18vek/karamzin/2hudlit_/01text/vol2/03publicity/70.htm) (дата обращения: 24.04.16).

<sup>28</sup> Белинский В. Г. Речь о критике // Собрание сочинений. В 9-ти томах. Т. 5. М.: Художественная литература, 1979. С. 117.

<sup>29</sup> Толстой Л. Н. Патриотизм или мир? (1896) Журнал «Толстовский листок / Запрещенный Толстой». Выпуск 3. М.: АВИКО ПРЕСС, 1993. URL: [http://az.lib.ru/t/tolstoj\\_lew\\_nikolaewich/text\\_0750-1.shtml](http://az.lib.ru/t/tolstoj_lew_nikolaewich/text_0750-1.shtml) (дата обращения 18.04.16).



категории выступают духовный и нравственный климат общества, его исторические корни. В периоды социальных конфликтов, войн, кризисов, стихийных бедствий патриотизм возрастает в своей значимости. В трудные исторические периоды героизм, отвага, жертвенность во имя своего народа проявляется наиболее часто. Это заставляет говорить о патриотизме как о сложном и, безусловно, неординарном явлении.

Патриотизм выражает любовь к Родине, сопричастность с ее историей, культурой, достижениями. Такое отношение к своей стране составляет духовно-нравственную основу человека, формирует его гражданскую позицию и побуждает личность к самоотверженному служению Родине. Поэтому патриотизм можно считать фундаментом и идеологической опорой национальной жизнеспособности. «Не ошибемся если скажем, что патриотизм служит квинтэссенцией социально-ценностного отношения к миру»<sup>30</sup>. Его концепт включает области морали и политики, высокого искусства и бытового поведения, затрагивает общественное и личное.

«Патриотизм – это разновидность политической любви, природа которой определяется способом описания ее предмета»<sup>31</sup>. Для его определения чаще всего используются такие слова как «родина», «отчизна», «отечество» и т. д. Они означают отношения родства и места жительства. В данном случае мы говорим о естественных связях каждого отдельного человека, в выборе которых он несвободен априори: «национальность уподобляется цвету кожи, полу, родословной или эпохе, в которую довелось родиться» – т. е. это то, что изменить нельзя и свойственно индивиду с рождения, «именно потому, что эти узы не выбирают, они и окружены ореолом бескорыстной преданности»<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup>Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010. С. 147.

<sup>31</sup>Макаренко В. П. Кто и как чешет национальную похоть // Политическая концептология: журнал междисциплинарных исследований. 2012. № 4. С. 18.

<sup>32</sup>Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М.: КАНОН-пресс-ц, Кучково поле, 2001. С. 161.

Единство исторической памяти, общности судеб граждан одной страны возвышает патриотизм над социальной и этнической разобщенностью людей. Выделяют два ключевых понятия, используемых для характеристики патриотизма, – Родина и Отечество. Однако патриотизм – это не только общественно-политическое явление, обусловленное социально-политическими и экономическими характеристиками конкретного общества. Существуют также и «естественные» основы патриотизма, которые, например, проявляются в привязанности к родному дому, любви к своей стране, языку, культуре, традициям, истории государства и народа и т. д. Но, помимо этого, данное понятие подразумевает и наличие определенных знаний, взглядов и убеждений человека, поэтому говоря о патриотизме, мы имеем в виду и определенную рациональную составляющую.

Патриотизму также свойственны некоторые парадоксальные феномены. Например, нация может требовать «жертв», а эта идея в свою очередь связана с идеей чистоты (пример – войны XX века, когда тысячи людей погибали и жертвовали собой ради родины). Другой парадокс связан с тем, что «объект привязанности людей приобретает качества анонимного вымышленного предка (родственника)»<sup>33</sup>. Язык связывает каждого человека с его предыдущим поколением. С помощью национально-патриотических народных песен и государственных гимнов осуществляется единая духовно-эмоциональная связь настоящего и прошлого. При этом кроме звуков, слов песен и эмоций людей ничего не связывает. Опираясь на эту точку зрения, можно сказать, что любовь к родине не отличается от других аффективных процессов, которые основываются на воображении.

По Канту «патриотическим называется такой образ мыслей, когда каждый в государстве (не исключая и его главы) рассматривает общность как материнское лоно и страну свою как родную почву, на которой он вырос и которую он как драгоценный залог должен оставить после себя»<sup>34</sup>. Также немецкий философ затрагивает феномен «всеобщей» любви, которая

---

<sup>33</sup>Макаренко В. П. Указ. соч. С. 19.

приравнивается к любви «общественной», главным принципом которой является общественное согласие. Оно основывается не на принципе консенсуса, а на принципе гармонии в адрес каждого другого человека, определенных лиц и всего человеческого рода. И в патриотизме такая любовь обоснована совместным происхождением с другими индивидами. Этот принцип невозможно оправдать характером правления или любовью к Конституции, так как они не являются заранее уготовленными для конкретного общества. Первоначально появляется «любовь к отечеству», которая проявляется в соединении народа<sup>35</sup>.

«Объединительная идея патриотизма, дружбы народов, веротерпимости предполагает глубокое методологическое осмысление психолого-педагогических, социокультурных, конфессиональных и межэтнических процессов становления современной российской гражданственности»<sup>36</sup>. Интегративная функция патриотизма отражает степень сплочения этнической, политической, экономической и социально-психологических сфер общественной жизни. Именно она отвечает за единство нации и принадлежность каждого отдельного человека к общей социальной системе.

Помимо интеграции патриотизм также осуществляет воспитательную, регулятивную и дифференцирующую функции. Первая формирует качество гражданина-патриота и те оценки, согласно которым должны восприниматься те или иные общественные явления и политические процессы. Вторая связана с тем, как патриотические идеи будут влиять на сознание и действие общества. Последняя определяет место, назначение и причастность отдельного индивида к определенному социуму.

В структуре патриотизма выделяют компонент патриотического сознания (это осознание субъектом ценности своей Отчизны, стремление и

<sup>34</sup> Кант И. О поговорке «Может быть, это и верно в теории, но не годится для практики» // Сочинения в шести томах. Т. 4. Ч. 2. М.: Мысль, 1965. С. 80.

<sup>35</sup> Ридель М. Универсализм прав человека и патриотизм (Кантовское политическое завещание). URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000053/> (дата обращения 17.04.16).

<sup>36</sup> Троицкий Е. С. О русской идее. М.: АКИРН, 1994. С. 17.

готовность отстаивать и представлять национальные интересы; это своего рода морально-нравственный регулятор отношений между человеком и объектом его патриотической деятельности), патриотического отношения (это реальная связь между субъектом и объектом, возникающая до осуществления уже конкретный действий) и патриотической деятельности (реализованные действия, мотивированные патриотическими идеями).

Ряд мыслителей и исследователей феномена патриотизма в качестве его объекта рассматривают государство. Предпосылки, ведущие к понятию «государственного патриотизма», одним из первых выразил Гегель. Он утверждает, что интересы и цели государства являются приоритетными по отношению к частным. Государство «обладает наивысшим правом в отношении отдельных людей, наивысшей обязанностью которых является быть членом государства»<sup>37</sup>, оно же имеет особое отношение к индивиду – государство есть «объективный дух».

Позднее о неразрывности формы государства и нации, общества писал Л. Н. Толстой. Писатель посвятил немало своих трудов, обращая внимание общественности, феномену патриотизма и его негативному влиянию на мировой порядок: «патриотизм <...> не переставая, производит неисчислимы бедствия»<sup>38</sup>. Но в данном случае нас скорее интересует тот факт, что писатель в контексте патриотизма приравнивает понятия отчизны, народа, нации и государства: «зачем же теперь поддерживать преданность людей к своему государству»<sup>39</sup>. По его мнению, это неразрывные вещи, и территориально-правовая форма имеет прямое отождествление с объектом привязанности и любви со стороны общества.

Истоки такого единения государства и общества ведут нас во времена Древней Руси и принципу соборности – принятии совместного решения народом, князем и церковью. О самых первых проявлениях такого

<sup>37</sup>Гегель Г. Философия права. М.: Изд-во «Мысль», 1990. С. 264.

<sup>38</sup>Толстой Л. Н. Указ. соч.

<sup>39</sup>Там же.

общественного поведения мы можем говорить при централизации государства во времена правления Ивана III, который провозгласил себя Государем Всея Руси, то есть государем всего русского народа. Он стремился к объединению русских земель через единение вокруг себя всего народа, таким образом, сокращая дистанцию между верховной властью и обществом. Одновременно вплоть до XVI века на Руси сохранялась традиция собирать вече, на котором принимались и обсуждались важные общественные решения. Общеподобное ополчение начала XVII века под руководством Козьмы Минина и князя Дмитрия Пожарского служит примером того, как общество готово помочь государству для наведения порядка на всей земле, и это инициатива простого люда. В русской истории можно найти и другие подтверждения подобного единства. Церковь, как один из важнейших общественных институтов, принимала важное участие в спорных народных вопросах, оказывала влияние на деятельность сначала князей, а потом и на все государство. Таким образом, становится очевидным, что принцип соборности и отождествления власти и народа возник еще сотни лет назад и составляет часть архетипа русского народа и нашей цивилизации, оказывая непосредственное воздействие на восприятие государства у его современных представителей.

В современной России становление ценности патриотизма сталкивается с проблемами, поскольку на смену национальной идеологии единства и дружбы народов (как это было в СССР) приоритет имеют иные категории, такие как рынок, правовое государство, политический, идейный и социальный плюрализм. Кроме того, понимание верности, героизма, отваги, долга, Отечества, чести и достоинства происходит искаженно и неверно в отличие, например, от периода Великой Отечественной войны. Вместе с тем, утрачена система патриотического воспитания в стране, поэтому формирование национального сознания происходит иными путями. В коммуникации власти с обществом значительную роль играют средства массовой информации. Телевидение, радио, пресса и интернет-ресурсы

оказывают сильное влияние на массы, поэтому роль СМИ в возрождении патриотического сознания и ценностей чрезвычайно велика.

Возможно, поэтому особенно часто в последние годы стали обсуждаться вопросы о патриотическом отношении к прессе, о путях русской журналистики, направлении и тенденциях ее развития. Заметно то, что отечественная пресса имеет склонность перенимать черты зарубежных практиков, например, верность факту, доказательность, сухое изложение сведений, беспристрастность и даже профессиональный словарь, но стоит отметить, что у отечественной журналистики есть свои особенности, которые были заложены еще публицистикой XVIII-XIX вв. – например, эмоциональность, выраженное авторское мнение. Эти черты являются визитными карточками русской журналистики.

Как мы выяснили, патриотизм не имеет четко выраженного определения, это и любовь к Родине, и уважение своих традиций, и желание созидать во имя славы своего народа. Смыслов, образующих это понятие, очень много и каждый будет выражением особого понимания этого феномена. Это позволяет определить, что само слово «патриотизм» является концептом, который образует вокруг себя концептосферу. Исходя из многовекового исторического опыта нашего государства, концептосфера понятия «патриотизм» в России очень богата, многообразна и существует столетия, поэтому ее потенциал способен играть огромную роль в коммуникации и возбуждать в сознании людей самые разные образы и смыслы.

В процессе реализации и продвижения в массы идеологий, базирующихся на патриотизме, одним из главных инструментов является вербальная коммуникация. Для достижения более глубокого и действенного эффекта она используется не только для реализации информативной функции, но и для осуществления эмоционального воздействия. Чаще это происходит через визуализацию системы ценностей с помощью конкретных примеров. Учитывая богатую историю России, нередко эмоциональным

импульсом выступают события прошлого, апеллирующие к исторической памяти, общественным явлениям, затронувшим максимальное число людей. В таких условиях концептосфера «патриотизма» позволяет выстраивать бесчисленное количество ассоциаций и интерпретаций, которые еще больше побуждают социум к определенным моделям поведения и возбуждают в его сознании яркие ассоциации и провоцируют соответствующие реакции.

Используя предшествующий опыт страны, и обладая знаниями об активных («болевых») точках нации (здесь мы имеем в виду события и концепты, связанные с пережитым опытом, которые имеют особое значение для граждан страны), современное телевизионное вещание может создавать определенные образы уже современных политических, социальных и экономических действий. Преподносить информацию прямо или косвенно таким образом, чтобы у зрителя возникали аналогии. И таким образом, формировать патриотическое настроение населения, и на этой базе формировать политические идеологии.

## **ГЛАВА 2**

### **Духовно-идеологические функции телевизионной журналистики**

#### **2.1. Духовно-идеологические функции телевидения в контексте социального управления**

Журналистика как механизм воздействия на общество, ее возможности в формировании общественного сознания интересовала многих исследователей в области теории и практики деятельности СМИ. С. Г.

Корконосенко выделяет три способа влияния журналистики на процессы управления:

- ее непосредственное участие в цикле управленческих операций (журналистика как субъект управления);
- идейно-пропагандистская поддержка деятельности других институтов и органов (журналистика как инструмент управления);
- воздействие на стиль и методы управления, призванное повысить их эффективность с точки зрения коренных общественных потребностей (журналистика как институт контроля за управлением)<sup>40</sup>.

Очевидно, что журналистику мы можем рассматривать как элемент системы социально-политической реальности, которая ответственна за формирование сознания человека, в том числе и национальное, а оно в свою очередь, оказывает влияние на процессы общественного развития страны.

Помимо управления журналистика осуществляет функцию социального контроля. Для этого она использует две основные формы: формирование общественного мнения и функционирование в качестве отдельного социального института. В данной работе, нас больше интересует первый случай. Поскольку к нему относится организация компетентных аудиторий, которые в свою очередь занимаются распространением знаний в массы людей, выработка системы социальных оценок и стимулирование конкретных действий в обществе. О том, какие методы используются для реализации социального контроля и функции управления, будет определено при анализе конкретных телевизионных материалов, а также будет выявлена их эффективность, чтобы понять мотивацию источника.

Такие возможности СМИ могут использовать в своих интересах разные субъекты (акторы). К ним могут относиться власть, оппозиция, элиты, отдельные лица, а также силы, представляющие зарубежное влияние.

Борьба политических сил ведется не только прямым путем, но и косвенным. Так называемые «бархатные» революции и способы мягкого

---

<sup>40</sup> Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001. С.143



политического воздействия начали распространяться еще в конце 80-х годов XX века. Их разработчиками стали политолог, профессор и основатель Института Альберта Эйнштейна Джин Шарп и отставной американский полковник, бывший сотрудник военной разведки Роберт Хелви. Их концепция заключалась в ненасильственных технологиях по осуществлению борьбы с действующей властью. К таким методам относилось 198 пунктов, в том числе: коллективные петиции, митинги, публичные речи, листовки, ношение символики, театральные действия, грубые жесты и др.<sup>41</sup> К ненасильственным действиям также можно отнести и работу СМИ. Освещение определенным образом тех или иных событий, стимулирование интереса общественности к одним темам и его подавление или игнорирование к другим. Селективность в подходе к формированию информационного пространства также можно отнести к политическим механизмам манипулирования. Первыми ее элементами становятся отбор информации и ее вербально-символическое оформление.

Г. С. Мельник обращает внимание, что чаще всего подобные действия провоцируются оппозицией власти, которая имеет поддержку внешних игроков. «Как правило, бархатные революции проходят по одному сценарию и практически одновременно, механизм разрушения один и тот же: они являются не столько результатом внутренних противоречий, сколько вмешательством извне. Революции не могут быть осуществимы без внешней помощи: финансовой, технической (оборудование, факсы, печатные станки, ксероксы)»<sup>42</sup>. Таким образом, очевидно, что средства массовой информации превращаются в поле борьбы разных интересов. В информационном пространстве происходит постоянное столкновение декларируемых ценностей. «Общественно-политические средства массовой информации в подобной ситуации являются одним из основных полей идеологической

---

41<sup>□</sup>Шарп Д. От диктатуры к демократии: Стратегия и тактика освобождения. М.: Новое издательство, 2012. С. 34.

42<sup>□</sup>Мельник Г. С. Журналистика в политических технологиях: учебное пособие. СПб: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 92.

борьбы, а для массовой аудитории – главным пространством актуализации современности, культивирования ценностей и постижения социальных смыслов и образа будущего»<sup>43</sup>.

Средства массовой информации формируют повестку дня, генерируя тот контент, который будет актуальным для основной массы населения. Психологи выяснили, что сознание современного человека фрагментарно и способно удерживать не более семи тем, поэтому борьба в информационном пространстве ведется не столько за внимание зрителя, сколько за те темы, которые подлежат обсуждению.

В Российской Федерации становление национальной повестки дня, основанной на государственных национальных интересах, занимало достаточно долгое время и сопровождалось многочисленными публичными дискуссиями. Постепенно одним из направлений деятельности журналистики стало решение и обсуждение тех вопросов, которые должны были быть сформулированы представителями властных структур и групп политических элит. Журналистика неформально приобрела статус субъекта национальной политики, а СМИ стали площадкой артикуляции национальных интересов и дискуссии о базовых общественных ценностях. «В условия отсутствия (и даже отрицания необходимости) государственной идеологии журналистика становится полем обсуждения, формирования и управления политическими и межнациональными отношениями»<sup>44</sup>.

Властные политические структуры нашего государства также используют СМИ как инструменты защиты и буферизации нежелательной и разрушительной для российского общества информации со стороны как зарубежных, так и оппозиционных отечественных игроков, а также создают медиа-продукты, которые бы позволяли формировать национальные ценности и идеологию страны.

---

<sup>43</sup>Блохин И. Н. Указ. соч. С. 169.

<sup>44</sup>Там же. С. 11.

Исследователь общественно-политической проблематики А. А. Белько, рассуждая о степени важности радиовещания и телевидения в формировании общественных настроений, повестки дня, народных идей и взаимодействия СМИ с обществом и властными структурами, приходит к выводу о необходимости создания «устойчивой системы ценностей (общественно-политических ориентиров), которая была бы едина в сознании и в поведении большинства членов общества, представителей власти и журналистов»<sup>45</sup>. Вопреки многим убеждениям о невозможности и иллюзорности данной цели, стремление к реализации подобной установки необходимо.

**«Духовно-идеологическую роль журналистики** иногда трактуют только в свете политико-идеологических отношений, в действительности же идеалы могут иметь совсем другое происхождение – возьмем, например, религиозные или научные представления о мире и человеке»<sup>46</sup>. Эта роль журналистики кажется двоякой: с одной стороны, на общей платформе оказываются разноречивые взгляды и убеждения, и на этой почве сталкиваются приверженцы разных позиций и мнений; но с другой стороны, образуется база для поиска совместных решений по таким вопросам и согласия, которое сохраняет сложившуюся общность людей.

Одной из основных задач национальной политики является сохранение и массовое распространение народных идеалов и традиционных ценностей культуры страны или целой нации. Журналистика активно принимает в этом процессе участие, однако она не вырабатывает идеалы по своему прямому назначению. «Ее специфический вклад в духовную жизнь состоит в том, чтобы наладить их широкий поиск, распространение через предание гласности, а также сравнение»<sup>47</sup>. Таким образом, СМИ выступает своего рода транслятором народных идей, мыслей, ценностей, культурно-национальных образов и смыслов.

<sup>45</sup> Белько А. А. Общественно-политическая проблематика телевидения и радиовещания. Минск: БГУ, 2003. С. 23.

<sup>46</sup> Корконосенко С. Г. Указ. соч. С. 146.

<sup>47</sup> Там же. С. 148.

Обратим также внимание и на то, что средства массовой информации осуществляют важную интегративную, или консолидирующую, функцию. «Пресса как инструмент социализации с помощью метода внушения приучала человека к тому, что он считал себя обязанным партии, государству за счастье быть элементом системы»<sup>48</sup>. Еще с курсов обществознания мы знаем, что человек – существо биосоциальное. И если подойти к рассмотрению его естества с точки зрения биологии, то от природы людям свойственно подражание, заразительность и внушение; если обратиться к его социальной составляющей, то мы заметим его вторичную потребность в обществе, общинной защищенности. В итоге, ощущение себя частью большой единой социальной системы имеет для человека большое значение.

Опираясь на все вышесказанное, можно сделать вывод, что журналистика не просто отображает общественные процессы и явления, но и формирует идеологическую картину мира, в которой нуждается современный человек для понимания смысла своего существования, своего места и назначения в обществе.

## **2.2. Формирование концептов патриотизма средствами телевидения**

Активное развитие Интернета, не только его технических возможностей, но и его потенциала в распространении и генерировании информации, популярность всемирной информационной сети, конвергенция некоторых официальных СМИ в интернет-каналы, порталы, газеты, журналы и т. д., не мешает телевидению оставаться на первом месте по популярности среди каналов распространения массовой информации. «Телевидение по совокупности природных коммуникативных способностей (массовости,

---

<sup>48</sup>Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2014. С. 326.

оперативности, доступности, вездесущности, регулярности)»<sup>49</sup> занимает лидирующее положение в системе средств массовой информации.

Его выразительные средства способствуют глубокому эмоциональному восприятию информации, делают смысловое содержание информационного сообщения более понятным и доступным даже для той аудитории, которая не обладает знаниями в той или иной области. Этому способствует в первую очередь специфика телевизионного воздействия – **визуализация и образность**. М. А. Бережная в своей работе «Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики» обращает внимание на целостное восприятие зрителем преподносимой ему информации, «в единстве образных составляющих»<sup>50</sup>. Это означает, что все сохраненные смыслы в сиюминутных эпизодах и фрагментах, имеющие визуальное выражение, также отражаются в сознании зрителя. Однако эти симультанные значения не поддаются анализу постфактум, человек не отдает себе отчета в деталях, которые не являются ключевыми в освещении того или иного события. Однако они неизбежно перцепируются и сохраняются в сознании адресата в виде смыслов, неотрывно связанных с той темой, в рамках которой они были восприняты.

Важное свойство телевизионного сообщения состоит в его информационной насыщенности – поток сведений поступает по нескольким каналам сразу и представляют собой спрессованный объем фактов. В таком случае зрителю порой требуется некоторое время для анализа и переработки этой информации, а при поступлении новых сведений, предыдущие вытесняются и сохраняются наиболее яркие и легкие для восприятия символы и образы – визуальные.

Помимо специфических средств воздействия на аудиторию телевидению присущи и общие для всех каналов распространения

---

49<sup>□</sup> Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб: Издательский дом СПбГУ, 2009. С. 67.

50<sup>□</sup> Там же. С. 70.

информации способы. Они также способствуют формированию определенных смыслов, эмоционального состояния и общественного мнения. Выделим некоторые из них.

**Селективность инфоповодов**, или «повестка дня». Впервые теория установления «повестки дня» была сформулирована М. Маккоумз и Д. Шоу<sup>51</sup>. Американские исследователи выдвинули гипотезу о том, что реальные проблемы, волнующие население, не освещаются СМИ в должной степени, а иногда вообще не затрагиваются. Вместо этого газеты, телевидение и радио предъявляют публике темы, менее волнующие обычных людей, но представленные как наиболее актуальные.

О селекции освещаемых на телевидении событий писали многие исследователи. Их мнения о пользе и вреде данного явления расходятся. Например, М. А. Бережная считает, что «новостные программы становятся все более селективными и тяготеющими к демонстрации социальных “достижений” властных структур»<sup>52</sup> в то время как должны отображать проблемы и трудности, с которыми сталкиваются обычные люди, в этом проявляется социальная журналистика, в этом ее главное назначение. В том, что государство, социальные и политические институты оказывают влияние на формирование актуального информационного поля и, что таким образом можно воздействовать на аудиторию, согласен и исследователь А. А. Белько. «С помощью правильно установленной повестки дня можно направлять общественное мнение в желаемое русло. При этом воздействие СМИ связано не столько с их умением убеждать и переубеждать, сколько с их способностью привлекать общественное внимание и формировать критерии, лежащие в основе оценки и принятия решения»<sup>53</sup>. Однако в этом исследователь видит и положительный аспект. По его мнению, все участники

51<sup>□</sup>McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass-Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36.

52<sup>□</sup>Цит. по: Фролова Т. И. Проблемы социальной сферы в телевизионной журналистике // Электронный научный журнал «Известия» № 2. Иркутск: ИГЭА, 2014.

53<sup>□</sup>Белько А. А. Указ. соч. С. 11.

идеологического процесса должны использовать подобное аккумулятивное явление с целью создания единых национальных ценностей, общих народных смыслов и идей.

Несмотря на различия в критериях оценки исследователей на установление повестки дня в масс-медиа, подавляющее большинство все же признает существование такого селективного подхода в выборе тем.

Избирательный подход проявляется и в **выборе интервьюируемых персон**. Представленная далее классификация используется при подготовке материалов СМИ социальной тематики, однако ее можно также использовать и при работе в политической журналистике.

Если мы рассматриваем спикеров в телевизионных сюжетах в качестве источников какой-либо ценной информации, то их можно разделить условно на три группы: источники микро, мезо и макроуровня<sup>54</sup>. К первому относятся частные истории, конкретные случаи, ко второму – профессиональные сообщества и третий сектор, к третьему – государственная позиция, органы власти. Их соотношение позволяет представить картину важности тех или иных тем для каждой группы этих сообществ. Так например, если информация подается на макроуровне (мы часто наблюдаем в СМИ заявления уполномоченных лиц и чиновников в сюжетах, репортажах или иных информационных сообщениях), то это свидетельствует об особом внимании со стороны государства и властных структур к обсуждаемым проблемам, событиям, явлениям, и озвученная информация «имеет нисходящее направление»<sup>55</sup>, т. е. обращена сверху вниз – от власти к населению.

В экспрессивном ракурсе анализа заявление спикера рассматривается с точки зрения эмоций, которые он выражает во время интервью. Это оказывает более сильное воздействие на слушателя, привлекает внимание к теме и герою. Более сильный эмоциональный эффект достигается в том

---

<sup>54</sup> Бережная М. А. Алгоритм освещения социальных проблем на телеэкране // Журналистика и массовые коммуникации. Екатеринбург: УрФУ, 2009. С. 170.

<sup>55</sup> Там же. С. 171.

случае, когда в роли интервьюируемого выступает какая-то публичная личность. Таким образом, персонифицированность телевидения способна также воздействовать на аудиторию, формировать у нее определенные настроения, закладывать смыслы и создавать отношение к тому или иному событию. Здесь же может сработать еще один механизм воздействия – идентификация. Когда человек видит в герое близкого для себя человека, обнаруживает связь или сходство с ним, тогда он неосознанно более открыт и внимателен к его словам, стремиться следовать и подражать его взглядам, мнениям, проявляет склонность формировать подобное отношение к чему-либо.

Важное значение имеет не только то, кто говорит с экрана, но и как он это делает. Информация должна быть понятна реципиенту как в содержательном, так и языковом аспекте. **Вербальные средства** также могут оказывать влияние на формулирование отношения говорящего и слушающего.

Г. С. Мельник и С. М. Виноградова отмечают изменения в тенденциях освещения новостной информации в телевизионных передачах. Это проявляется в унификации сообщений на жанровом, тематическом, языковых уровнях. Происходит, так называемая «банализация» информационного потока, снижается насыщенность аналитических сообщений, преобладает информационно-описательное изложение событий, исчезает персонифицированность и эмоциональная окраска<sup>56</sup>. Однако, по нашим наблюдениям, трудно говорить о полном исчезновении эмоционально-окрашенной лексики в новостных выпусках. Ее объем значительно сократился с изменениями в тенденциях самой журналистики (сокращение авторской журналистики и преобладание нейтрального информационного стиля сообщений), однако эмоциональность, экспрессия, авторская позиция скорее сохранилась, но имеет более латентное состояние, проявляющееся в более сдержанных формулировках, словах героев (которые в свою очередь не

---

<sup>56</sup> Виноградова С. М., Мельник Г. С. Указ. соч. С. 414.



ограничены в проявлении эмоций), в визуальном сопровождении. Рациональное освещение событий не сможет воздействовать на чувства аудитории так, как это можно осуществить с помощью эмоционального возбуждения. Эмоции, подкрепляющие рациональность, вызывают одобрение или неодобрение, согласие или протест, сочувствие или злобу со стороны зрителей.

В эту же категорию вербального воздействия отнесем лексику, способствующую в осуществлении интегративной (или консолидирующей) функции журналистики. Такие слова как «наши», «свои», «русские», «народные», «петербуржцы», позволяют выстроить связь между аудиторией и теми, кто участвует в информационном сообщении, сближают публику с героями, создают условия для позитивного отношения к данному событию.

Журналистика и телевидение, в том числе, служат своеобразной площадкой, на которой представляются и продвигаются ценности, идеи и идеалы. Нередко для осуществления интегративной функции журналисты прибегают к использованию **исторических образов и героев**, которые знакомы зрителю и воспроизводят в его памяти воспоминания о прошлом, о жизни и о прошедших событиях. «Создатели телепередач обращаются к феномену ностальгии для реанимации положительных эмоций относительно исторического прошлого»<sup>57</sup>. Передачи, которые апеллируют к чувству ностальгии, содействуют установлению идентичности человека, «укрепляют связь с ранними этапами его жизни, с “корнями”, формируют моральные идеалы, сохраняют моральные ценности прошлого и обеспечивают преемственность традиций»<sup>58</sup>. Также проведение аналогии между настоящим и прошлым, современным положением страны и ее историческим опытом используется для конструирования смыслов, выстраивания логических цепочек для понимания того или иного события. Историческая параллель

---

<sup>57</sup>Там же. С. 394.

<sup>58</sup>Бойм С. Ностальгия как основа исторического познания // Философия и методология истории: Материалы Всероссийской научной конференции 25-26 ноября 2005 г. / Отв. ред. С. Г. Калашников. Коломна: КГПИ, 2005. С. 212-216.

ведет к осмыслению характера эпохи, роли личности в истории, общественных процессов<sup>59</sup>.

В контексте нашей работы мы можем провести очевидную связь между формированием концепта патриотизма, любви к Родине, своей стране, людям, проживающей в ней, традициям и культуре и всеми перечисленными средствами телевидения, которые оказывают воздействие на сознание и духовно-ценностные ориентиры аудитории.

### **ГЛАВА 3**

#### **Способы формирования патриотизма средствами телевидения при освещении российских и международных событий 14-16 гг.**

Освещающиеся телевидением события крупного масштаба, выходящего за рамки региона, заслуживают особого внимания не только со стороны аудитории, но главным образом со стороны тех, кто рассказывает о них. Информация, транслируемая в массы, для миллионов зрителей требует от журналистов тщательного подхода к ее подаче.

Ответственность за слова, несущие в себе более глубокие смыслы, чем те, что лежат на поверхности, и образы, действующие на подсознание аудитории, далеко не всегда входит в поле свободы действий самого журналиста. Стратегия освещения того или иного события чаще зависит от редакторского задания, а значит, исходит от руководящих структур СМИ. Так или иначе, сила слова, подбор фактов, их структурирование, видеоряд, визуальные образы и эмоциональный посыл со стороны средств массовой

---

<sup>59</sup>Виноградова С. М., Мельник Г. С. Указ. соч. С. 312.

информации оказывают мощное воздействие на то, как информационное сообщение будет декодировано зрителем.

В контексте исследуемого нами феномена – концепта патриотизма – рассмотрим некоторые, наиболее значимые, на наш взгляд, события, в которых так или иначе представлена Российская Федерация. В 3-й главе мы попытаемся выявить общие тенденции, принципы и способы освещения на региональных и федеральных каналах отечественного телевидения выбранных событий как информационных поводов формирования патриотических взглядов у населения, побуждения к проявлению чувства гордости за свою страну и любви к родной земле.

Хронологические рамки нашего исследования (2014-2016 гг.) охватывают период, в который произошли события, не ограниченные географически: они связаны как с внутривосточной ситуацией в России, так и с явлениями международной жизни. Кроме того, в это время не наблюдается преобладающего акцента интереса со стороны СМИ к какой-либо сфере общественной деятельности, поэтому в данной работе мы сконцентрируем свое внимание на социально-политических прецедентах.

При анализе информационных сюжетов, специальных репортажей и программ мы используем метод контент-анализа. Главным ресурсом эмпирической базы выступают архивы журналистских видеоматериалов, размещенные на официальных сайтах выбранных нами телеканалов. Необходимые для нашего исследования материалы мы находим, опираясь на даты выпусков новостей и других информационно-общественных передач, а также используя ключевые слова в поисковой строке.

### **3.1. Зимние Олимпийские игры. 2014 г.**

Зимние Олимпийские игры 2014 года, которые проходили в городе Сочи, можно считать крупнейшими международными соревнованиями,

проводимыми на территории Российской Федерации в последнее время. Подготовка к мероприятию была длительная и его освещение, началось еще задолго до начала (февраль 2014 г.) – в 2007 году, когда Организационный комитет XXII Олимпийских зимних игр выбрал город Сочи для проведения международных соревнований. Рассмотрим период от месяца до непосредственного открытия игр, с включением времени их проведения, до пост-олимпиадного месяца, когда шло подведение и обсуждение итогов соревнований.

Отношение средств массовой информации, а в частности телевизионных каналов, к Олимпиаде в подавляющем большинстве было позитивным. Это можно свести к априорно положительному отношению населения России к этому событию, поскольку для каждой страны проведение мероприятия подобного масштаба – честь и гордость. Однако для того, чтобы такие общественные настроения и чувство гордости народа за свою страну продлились как можно дольше, стали объединяющим эмоциональным фоном на время проведения соревнований, информационная повестка дня и способы освещения Олимпийских зимних игр постоянно использовались для поддержания пылкого и воодушевленного настроения аудитории. Они также позволили сильнее и ярче укоренить в памяти народа это важное историческое событие.

Сначала обратимся к анализу информационных сюжетов, которые транслировались в период Олимпиады на телевизионном канале «Санкт-Петербург». Стоит заранее отметить, что анализировались лишь те материалы, которые опубликованы на официальном сайте, поэтому возможно допустить небольшую погрешность наших исследований. Тем не менее, в целом мы можем представить общее состояние информационного поля в интересующее нас время.

Концепт патриотизма может формироваться разными способами. Первый из них, на который стоит обратить внимание в аспекте анализа содержания материалов СМИ – **вербальный**. О силе словесной

коммуникации красноречиво выразился русский писатель и журналист В. Г. Короленко: «Слово – это не игрушечный шар, летящий по ветру. Это орудие работы: он должен подымать за собой известную тяжесть. И по тому, сколько он захватывает и поднимает за собой чужого настроения, – мы оцениваем его значение и силу»<sup>60</sup>.

Обращая внимание непосредственно на содержание текстов журналистских материалов, нами были замечены некоторые общие приемы, которые в большей степени тонизируют чувство любви и гордости за свою «малую» Родину у телевизионной аудитории. Например, некоторые заголовки тем выпуска – «*Петербург* воспитал золотых и серебряных олимпийских чемпионов 2014 года по фигурному катанию», или «“*Петербургские*” итоги Олимпиады-2014 в Сочи» – устанавливают прямую идентификационную связь со зрителем. Поскольку телеканал осуществляет вещание только в Санкт-Петербурге, подобный посыл в названии сюжетов мгновенно соединяет аудиторию с событиями и приобщает ее к тем успехам и достижениям, о которых будет идти речь далее в репортаже. Таким образом, происходит сплочение целого пятимиллионного города, идентификация каждого его жителя с отдельными личностями – петербуржцами, призерами Олимпиады. Победа одного человека становится общим достижением. Создается **ощущение общей заслуги**, совместного труда, а значит сопричастности каждого. Радость становится общей, а личный успех превращается в общественный. Чужой человек становится «своим», знакомым, более близким и создает условия, чтобы гордиться своим городом, его жителями, своей Родиной. Проявляется этот посыл и в таких высказываниях, как «*наши* спортсмены», «в *нашем* городе», «у *нас*».

Подкрепляют формирующийся патриотически-ориентированный концепт слова, произнесенные **известными личностями**, чье мнение важно и ценно для телевизионного зрителя. Но, несмотря на то, что спикер, как правило, высказывает собственное суждение, именно от выбора журналиста

---

<sup>60</sup>Цит. по: Русские писатели о языке. Л.: Учпедгиз, 1954. С. 309.

будет зависеть то, как слова авторитетной персоны будут восприняты зрителем. Получается, что речь другого человека используется как инструмент в руках грамотного работника СМИ. В качестве примера приведем отрывок небольшого выступления Евгения Плющенко из новостного материала о церемонии вручения почетных правительственных медалей за победы на Олимпиаде. После благодарности, адресованной тренерам, спортсмен добавил: «Я горд, что я живу в Петербурге, что я петербуржец». Медийная личность адресует свое сообщение к городу, его жителям и, таким образом, олицетворяет пример патриотического отношения к малой Родине.

Стоит отметить, что подавляющее большинство сюжетов, репортажей и иных материалов, посвященных олимпийской тематике, в рамках новостных выпусков на телеканале «Санкт-Петербург» связаны с городом и его событиями. Информационные поводы относительно нейтрально отображаются в заголовках: «Николай Цискаридзе понесет олимпийский факел в день открытия Олимпиады в Сочи», «В Петропавловской крепости открывается олимпийская выставка», «Коллекция Государственного музея истории пополнилась олимпиадными банкнотами». В приведенных примерах нет оценочной лексики, выражающей определенное настроение или отношение СМИ к событию, однако используется олимпийская и городская символика. Появление в материалах телевидения известных личностей и символов, ассоциированных в массовом сознании с Петербургом и олицетворяющих его образ, также способствует закреплению патриотических установок.

О России было сказано лишь в одном сюжете о фигурном катании: «Россия вернула себе титул чемпионов по фигурному катанию. В отличие от других олимпийских дисциплин, в этом виде спорта нам сопутствует особенная удача». Все остальные новости представлены как «события Петербурга».

В целом олимпийской тематике было посвящено 8 сюжетов за январь (месяц до начала игр), 5 – во время Олимпиады и столько же в месячный период после соревнований. Если брать среднее количество новостей за вечерний выпуск программы (12), то относительно всего контента выбранные нами материалы по тематическому признаку составляют меньше 5%. Стоит также отметить, что заголовки и текст журналистских материалов нейтральный и ненавязчивый, без выражения оценки и суждений со стороны СМИ.

Далее рассмотрим содержание информационных сообщений на федеральных каналах «Первый канал», «Россия-1» и «Россия-24».

Различие между региональным и федеральным телевизионным вещанием становится очевидным, исходя из количества сюжетов об Олимпиаде. Если объем новостного контента в период «до Олимпиады» на телеканале «Россия-1» соизмерим с содержанием канала «Санкт-Петербург» (около 10 выпусков, в которых прозвучала тема Зимних Олимпийских игр), то «Первый канал» значительно больше внимания уделил этому событию. Такой тотальный подход можно связать с охватом зрительской аудитории. Федеральные каналы имеют всероссийский масштаб по своему распространению, соответственно в отличие от регионального вещания их публика не ограничивается регионом, областью или городом. Их смотрят все – от Камчатки до Калининграда, а значит, они имеют доступ к огромной аудитории для трансляции. Федеральные каналы – инструменты по воздействию на массовую аудиторию. Стоит также иметь в виду тот, факт, что производство новостей – это очень динамичный процесс, который требует оперативности, при возникновении нескольких задач требуется больше кадрового персонала. Региональное телевидение не обладает такими трудовыми ресурсами, как федеральное, поэтому местные телеканала ограничиваются лишь четким освещением событий, не задумываясь над более глубокими категориями журналистики такими как духовное воспитание. И, как правило, если подобные задачи не ставятся сверху

(например, от редактора), то сам корреспондент не станет задумываться о способности материала к духовно-идеологическому воздействию на аудиторию.

Во временном промежутке с 3 января по 7 февраля 2014 г. (до официального открытия Олимпиады) в вечернем выпуске новостей на «Первом канале» выходил минимум один сюжет, посвященный предстоящим играм. Начиная в середины января, в эфире показывали минимум 3 видеоматериала – они могли быть разного формата (прямое включение, репортаж, сюжет, зарисовка). Таким образом, очевидно, что освещение мероприятия в Сочи носило более детальный и тотальный характер. Некоторые выпуски информационной программы «Вести» на «России-1» были полностью заняты новостями с игр. Например, вечерние эфиры (в 20.00) от 10, 11 и 12 февраля 2014 г. Все выпуски выходили в прайм-тайм, период наибольшего охвата зрительской аудитории, поэтому работники телеканала тщательно и внимательно отбирали материалы для эфира.

Однако расхождение в количественных показателях объема информации в новостных выпусках регионального и федерального телевидения не является единственным различием. Так, эмоциональный посыл, склонность к оценке и субъективность наблюдалась во втором случае гораздо чаще.

**Использование эмоционально окрашенной лексики** скорее правило, чем исключение для «Первого канала» и «России-1». В каждой программе можно найти слова, выражающие определенное отношение спикера, журналиста, редакции телеканала к тому, о чем говорится в сюжете (в нашем случае об Олимпиаде). Оценки звучат из уст ведущего, корреспондента или спикера. Вот некоторые примеры:

*«Грандиозный праздник открытия сочинской Олимпиады посмотрели три миллиарда землян. На стадионе – 40 тысяч счастливыхчиков»* (Вести. 2014. 9 февраля).



«Здесь во всем чувствуется приближение *грандиозного* события» (Вести. 2014. 4 февраля).

«Сочи как синоним успеха: даже самые придирчивые остались довольны Олимпиадой» (Вести недели. 2014. 9 февраля)

«Все готовятся к соревнованиям, которые станут одними из *самых зрелищных*» (Время. 2014. 5 февраля).

Такое экспрессивное описание действительности добавляет ей больше красок. События и явления, которые увидеть собственными глазами зритель может лишь на экране, обрастают дополнительным колоритом и сильнее воздействует на эмоциональное состояние аудитории. Подобных примеров достаточно много.

Часто журналисты и ведущие телевизионных программ с той же целью используют в своих выражениях превосходную степень, подчеркивая *уникальность страны* в достижении тех или иных успехов: «самая масштабная стройка», «самая длинная эстафета». Сравнение России с опытом других стран также подчеркивает ее особенность: «такого не было ни на одной Олимпиаде в мире», «такого в истории не было никогда», «никто так не освещал Олимпиаду». Это создает определенный образ страны в глазах ее жителей и акцентирует внимание на успешности и развитии России на международном уровне, а значит, пробуждает теплые чувства любви и гордости.

Если мы обратимся к уже выявленным приемам формирования чувства патриотизма, таких как акцентирование на **общей победе, единстве** и использование **заявлений публичных лиц**, то мы убедимся, что на федеральных телеканалах такие способы также применяются. «*Наши герои – от 15-летней Юлии Липницкой до 42-летнего Альберта Демченко. Этот день принес России пятую медаль и новые надежды*», «*у России нет соперников*» (В. В. Путин). Высказывания в интервью экспертов, именитых участников соревнований или иных публичных лиц на всероссийском уровне вещания носят еще больших эмоциональную окраску: «*здесь все хорошо, все готово,*

*очень вкусно кормят. Прекрасный вид из окна, солнце, море, все очень красиво!»* (член олимпийской сборной команды Канады); выражают положительное отношение к России со стороны других стран: *«Россия за последние годы сделала все необходимое для спортсменов, которые примут участие в Олимпийских играх. Вы выполнили все обязательства, которые взяли на себя 7 лет назад. Мы очень рады и хотим поблагодарить Вас»* (Президент международного Олимпийского комитета Томас Бах); а иногда прямо заявляют о патриотичной позиции человека: *«откровенно скажу без ложного патриотизма – я ничего подобного никогда не видел <...> гордость посещает человека, когда он видит, что за такое короткое время удалось сделать нашим строителям, нашим проектировщикам и нашему государству»* (Патриарх Кирилл).

Кроме выше перечисленного, также следует уделить внимание рубрике телевизионной программы «Вести» «Звезды Зимних Олимпиад», которая выходила в течение января в преддверии начала игр. В вечернем новостном выпуске один сюжет посвящался одному или паре героев, которые уже завоевали почетное звание Олимпийских чемпионов, рассказывалась история их побед и достижений, раскрывались образы этих личностей, их характер.

История страны вызывает особый интерес у ее народа. Во-первых, человеку свойственно приобретать новые знания и стремиться к расширению своего кругозора. Во-вторых, любой индивид испытывает потребность в сопричастности с коллективом, быть частью общества, чего-то более надежного и стабильного. Идентифицировать себя с каким-либо народом – для человека важно и необходимо. Поэтому знание своей истории скорее внутренняя потребность человека. Акцентируя внимание на опыте нации, ее героях, легендарных личностях, успехе и великих победах, журналисты формируют образ страны, ее ценности, традиции, культуру.

Таким образом, оперирование фактами исторического опыта России и маневрирование словами и образами создает единое представление о стране. На примере конкретных личностей, отличившихся своими победами и

достижениям, формируются определенные правила успеха как модели поведения, мировосприятия, образа мышления, которые служат для аудитории эталоном. Например, олимпийские чемпионы разных годов делятся своими переживаниями и воспоминаниями: *«Самое главное идти до конца, насколько ты можешь. А себя пожалеешь – проиграешь»* (Галина Кулакова – лыжные гонки, 1972 г.); *«здесь главное победить себя»* (Николай Круглов – биатлон, 1976 г.); *«когда поднимаешься на верхнюю ступеньку пьедестала почета – это еще и гордость за свою страну»* (Александр Горшков – танцы на льду, 1976 г.); *«когда играет гимн, поднимается флаг Российской Федерации, ты понимаешь гордость за страну, за свою Отчизну»* (Евгений Устюгов – биатлон, 2010 г.). Слова чемпионов вносят свой вклад в формирование концептов духовной силы, стойкости характера, борьбы, Родины, Отчизны, дома, национальных побед и патриотизма в том числе.

Таким образом, зритель не только испытывает чувство гордости, сопричастности и любви к Родине, но также у него формируются определенные принципы жизненного поведения, отношения к себе, людям и государству, его традициям в целом, создаются образы героев, ситуаций и явлений, к которым стоит стремиться и которым необходимо следовать. **Историческая память** и регулярное напоминание многовекового **опыта народа** помогает не только укреплять национальное сознание общества, но и усиливает процессы формирования национальных ценностей, возможно, ранее утраченных.

Все эти, по большей части, вербальные смысловые послы подкрепляются визуальным сопровождением, которое также оказывает воздействие на восприятие информации. Образами и символами наполнены все новостные и тематические сюжеты в программах. Самые часто встречающиеся символы, связывающие зрителя с Россией – это двуглавый орел, звучащий в «перебивках» сюжетов гимн Российской Федерации, флаг страны (символика СССР – если речь идет об исторических событиях). Из новых символов, непосредственно относящихся к событию, используются:

эмблема «Сочи-14», белый мишка, снежный барс, слоган «Зимние. Горячие. Наши», олимпийская фирменная расцветка в виде лоскутного одеяла. В отбивке к тематическому блоку об Олимпиаде на телеканале «Россия-1» в программе «Вести» наглядно продемонстрировано, как работает визуальный ряд (под динамичную музыку кадры по 3 секунды сменяют друг друга): на фоне гор большие буквы «СОЧИ-2014» – развивающиеся флаги стран-участниц – веселые и улыбающиеся молодые люди – олимпийские кольца – фигурное катание («победный» вид спорта для Российской Федерации).

Олимпиада в Сочи стала благодатным событием для формирования концепта патриотизма. Игры вошли в историю современной России и оказали воздействие на национально-патриотические настроения населения страны. В концептосферу нашей нации вошли новые символы и образы, возник повод для дополнительного позитивного информационного освещения жизни нашей страны как для внутренней, так и для внешней аудиторий.

### **3.2. Воссоединение Крыма и России. 2014 г.**

Событие, претендующее на звание важнейшего исторического момента для Российской Федерации за последние несколько десятков лет, обойти которое мы не можем в контексте нашего исследования – воссоединение России с полуостровом Крым. Напомним, что 16 марта 2014 года состоялся референдум о вхождении Крыма и Севастополя в состав Российской Федерации, 17 числа того же месяца Россия признала независимость республики и на следующий день она официально вошла в состав РФ. Согласно результатам референдума, жители Крыма абсолютным большинством проголосовали за принятие такого решения.

При всей сложности международной реакции на данный акт и разнообразия комментариев и интерпретаций на тему правомерности совершенного действия мы не будем углубляться в тонкости политических

действий разных сторон и прибегать к анализу и оценке всего длительного процесса воссоединения с предшествующими этапами и причинами. Для наглядности и чистоты нашего исследования мы ограничим временной промежуток этой истории – рассмотрим характер вещания федеральных и регионального каналов в день проведения референдума (16 марта 2014 года), день признания независимости и подведения результатов (17 марта 2014 года) и день официального воссоединения Крыма и РФ (18 марта 2014 года).

Стоит сразу же отметить, что для идейно-патриотического направления в вещании данное событие как информационный повод можно оценить неоднозначно. С одной стороны присоединение к стране новых территорий, или возвращение старых, создает образ сильной страны, могущественной, отчасти смелой, и это, безусловно, положительно отражается на настроении большинства населения, вызывает гордость, радость, чувство восстановления справедливости. Однако с другой стороны, сложность состоит в том, что главными фигурантами этого события являются не жители страны, а население других территорий, и поэтому важно не допустить общественного конфликта и, с точки зрения внутренней политики, так организовать все действия, чтобы продемонстрировать прямую связь населения одной страны с жителями других территорий.

Как мы выяснили, задача интегрирования россиян и крымчан в единый народ жителей одной страны, первостепенная, поэтому сначала посмотрим, как это осуществляется на **региональном** уровне. Поскольку мы изучаем отечественное телевидение, главной аудиторией, на которую направлены действия по реализации этого вопроса, являются россияне. Добиться максимального результата и как можно ближе приблизиться к объекту, продемонстрировать национальную, культурную и историческую близость Крыма с нашей страной, с каждым ее жителем, позволяет специфика местного телевизионного вещания. Именно городские каналы ориентированы исключительно на жителей конкретного населенного пункта, а это значит, что их целевая аудитория более конкретна, осязаема, ее проще представить и

найти к ней свой подход. Соответственно, зрители также быстрее идентифицируют себя как часть определенного социума и внимательнее относятся к новостной информации своего региона. Однако при этом перед местным телевидением стояла еще одна задача – продемонстрировать эту связь, соединить событие общероссийского, даже мирового масштаба с локальной направленностью новостного контента СМИ.

Телеканал «Санкт-Петербург», освещая референдум на полуострове Крым, использовал в заголовках своих выпусков слова-маркеры, адресованные местному зрителю: «*Петербуржцы* поддержат решение крымчан митингом 18 марта», «ВЦИОМ: 94% *петербуржцев* считают, что Россия должна защищать интересы», «Тысячи *петербуржцев* приветствовали возвращение Севастополя в состав России». Это определяет непосредственное участие жителей северной столице в историческом событии, прямое отношение данного общества к процессу, его заинтересованность и дистанцию по отношению к политической деятельности страны. Кроме того, явно подчеркнута и выражена связь Петербурга и Крыма в некоторых журналистских произведениях. Например, корреспондент, находившийся в день референдума в Крыму взял комментарий у председателя *петербургской* избирательной комиссии. В другом сюжете связь обыграли иначе: «у *черноморского флота* из *флота Балтийского* высадилась делегация», а в стендапе корреспондент прогуливается от Черноморского переуллка по переулку Керченскому, что находятся в Санкт-Петербурге, и отмечает, что таких улиц, связанных с Крымом, в городе на Неве шесть штук. Таким образом, ненавязчиво, но очень точно корреспонденты апеллируют к конкретно выделенной зрительской аудитории, при этом сохраняя актуальность и масштаб всего события.

Желание части страны присоединиться к другому государству вызывает чувство гордости у тех, кто там уже проживает. В такие моменты поднимается авторитет власти, правительства, обретают значимость культурные ценности, традиционный уклад жизни народа, повышается

национальный дух. Признаков радости, восхищения, счастья, гордости, одобрения или иных чувства сотрудники телеканала не выражают. Вербальные и невербальные средства их коммуникации максимально нейтральны и тем более не озвучивают собственного мнения на происходящее. Однако, как мы уже замечали, интервьюируемые люди в сюжетах и репортажах зачастую становятся главными носителями эмоционального фона. В контексте данного события, участники референдума в Крыму и митингующие на Манежной площади в Петербурге – главные средства выражения эмфатической общественной оценки: *«Никто нас не заставляет, мы, действительно, хотим жить с Россией вместе. Это наша Родина»* (выпуск от 17.03.14), *«Мы свою землю вернули на Родину!»* (выпуск от 18.03.14), толпа людей в Крыму скандирует *«Русские, русские, русские»* (выпуск от 17.03.14), ведущие цитируют губернатора Санкт-Петербурга: *«Я горжусь своей страной, нашим великим народом, десятки миллионов которых высказались в поддержку крымчан, в поддержку их воссоединения с Россией. Я горжусь нашим Президентом! Наша страна сегодня может себе позволить, невзирая на комментарии с той, другой, третьей стороны, заявить свою позицию и отстаивать ее. А главное, защищать русских людей, где бы они не жили. Я счастлив, что живу в то время, когда наша страна начинает собирать то, что в свое время было бездумно разбросано и потеряно»*. Из приведенных цитат видно, как много концептов, формирующих чувство патриотизма, содержится в комментариях спикеров – это «Родина», «своя земля», «великий народ», «горжусь», «защита русских людей» и т. д. Поэтому, определяя духовно-идеологический смысл посылки телеканала «Санкт-Петербург», мы указываем не только на интегративную функцию, но и на формирующую, которая устанавливает и создает отношение жителей данного региона к событию, своей стране и ее политике.

Визуальные символы и образы России не просто проходят лейтмотивом, а открыто и постоянно фигурируют в кадре. Стоит заранее отметить, что различия между телевизионным изображением на телеканале

«Санкт-Петербург» и «Первый канал» нет. К сожалению, архивные данные выпусков двухгодичной давности не сохранились на официальном сайте телеканала «Россия-1», поэтому дальнейший сравнительный анализ федерального и регионального вещания будет основан на данных ТК «Первый канал» и ТК «Санкт-Петербург».

В СМИ фигурируют одни и те же операторские планы, смысловые образы в тех или иных зрительных проявлениях. Конечно, это в первую очередь это обусловлено ситуацией на месте событий, поведением героев событий и случайных прохожих. Надеемся, что журналисты не вмешивались в процесс происходящего, что называется, «ради картинки». К сожалению, проверить это невозможно, но мы рассчитываем на их профессионализм.

Итак, главной символической, оказывающей значение для формирования концепта патриотизма стали развивающиеся флаги Российской Федерации в руках жителей Крыма и России, на некоторых присутствует герб нашей страны, вместе с этим продемонстрированы кадры, на которых мужчина в советской военной форме, с наградами и медалями, пришел на референдум (такой жест отсылает к единому историческому прошлому полуострова и Российского государства), крупным планом сняты плакаты митингующих на Конюшенной площади с изображением Крымского, Российского флагов и надписями «Люблю тебя, Крым», «Вместе навсегда!». Вся эта символика демонстрирует отношение этих людей к своей стране, потому что данные знаки являются главной визуализацией государства в образах и цвете, они наполнены в первую очередь смысловым содержанием. Особенный визуальный эффект достигается, если в кадре присутствует толпа людей, которая является носителем и продвижением этих знаков – достигается прямая демонстрация общественного одобрения и поддержки правительства, чувств любви и гордости за свою страну, признание себя частью конкретного народа.

Любопытно то, что акцентирование внимание на цветовой символике достигается не только путем ее визуализации, но и вербальными средствами.



Так например, в новостях на «Первом канале» неоднократно звучали такие слова: «Город словно оделся в бело-сине-красный наряд», «Триколор – как знамя Победы». Обратимся к другим характеристикам лексики корреспондентов и ведущих федеральных каналов.

Проанализировав новостной контент по другим темам, мы уже выявили определенные особенности главных российских каналов – допущение эмоционально окрашенной лексики со стороны журналистов в описании некоторых событий. Воссоединение Крыма с Россией попадает в этот же список. Референдум называют народным праздником (эфир от 17.03.14: «Это просто праздник какой-то!»), «Праздник под названием “референдум”»), митингующих в поддержку воссоединения «ликующей толпой», а сам процесс – «народными гуляньями». Создается общая атмосфера события, радостного происшествия для целого народа, исторического момента счастья для общества. А счастье от чего? От того, что крымчане официально стали частью Российской Федерации, а это значит, что они приняли ее законы, культуру, ценности, идеологию, встали на ее путь развития и этот факт признания другого государства и проявление уважения к нему заставляет жителей России еще больше гордиться своим народом и людьми, поспособствовавшим такой реакции, то есть руководителями страны. В дополнение к этому следуют комментарии людей, наполненными не просто эмоциями, а духовно-идеологическими концептами, содержащими в себе глубокие смыслы и ассоциативные образы: «Мы будем стоять до утра, чтобы праздновать. Мы возвращаемся *домой*, ура!», «Мы сделали это! Мы *победили!*», «Мы идем *домой*, Крым в России», «*Это победа*, это счастье, что мы вернулись на *свою родину*, в *свою страну*», «*Да здравствует Россия*, да здравствует город Севастополь!», «*Счастье* – это вернуться на *Родину*», «Сейчас состояние – будто бы *мама* забрала нас *домой*». «Дом», «Родина», «Победа», «Мать» в контексте «нашей страны» и «России» дает мощный посыл и эффект формирования патриотического отношения к своей стране.

Для интеграции крымчан и россиян в единый народ информационно-новостная редакция «Первого канала» использует не только объединяющие, консолидирующие вербальные способы: «“Мы вместе” прозвучало над всей Россией» (название темы в эфире – 18.03.14), «у нас теперь один, большой, общий дом, от южных морей до полярного края», «Русские, украинцы, крымские татары, даже немцы – разные национальности, смешанные семьи. Своё будущее они видят одинаково. С Россией» (слова корреспондента в сюжете), но и прибегает к смысловому, тематическому приему – исторической связи. В теоретических главах отмечалось, какое существенное воздействие может оказывать история и верное применение фактов из опыта прошлого страны. Некоторые сюжеты, посвященные воссоединению Крыма и России, затрагивали элемент общего прошлого этих субъектов, подчеркивали единое происхождение и родство народов двух государств. «Крым исторически в большей степени связан с Россией, считают сторонники воссоединения» (название темы в эфире 18.03.14; сюжет полностью посвящен историческому прошлому полуострова); «Пять столетий назад здесь была столица Крымского ханства. Дворец правителей сохранился, несмотря на многочисленные войны. В нескольких километрах от дворца – Свято-Успенский монастырь, построенный прямо в скалах. В середине 19 века, во время крымской войны здесь размещался госпиталь русской армии» (отрывок из другого сюжета о народах, участвовавших в референдуме). Таким образом, укрепляются и доказываются близкие отношения жителей Крымского полуострова и России, единство традиций, культуры и общественных духовных ценностей, и правомерность воссоединения, что соразмерно с восстановлением исторической справедливости.

Подводя итог анализа средств телевизионного вещания «Первого канала», обратим внимание на объем тематического контента. На сайте по запросу на слово «Крым» во временном промежутке 16-18 марта 2014 года вышло 145 результатов. Информационным поводом для всех стало вхождение

Крыма в состав Российской Федерации. Из них 24 – текстуальные информационные сообщения, созданные для сайта. Это означает, что 121 новостной материал вышел за три дня в эфире телеканала. Сообщения о процессе проведения референдума, о признании Россией статуса независимого государства Крым, о этапах воссоединения полуострова с Россией, заявлениях российских и международных официальных лиц, грядущих перемены для обеих сторон и т. д. заполняли от 80 до 90% эфирного времени программы. Поэтому опираясь на данные исследования, мы можем сказать, что на всероссийском уровне тема воссоединения Крыма с Россией освещалась глубже и интенсивнее в несколько десятков раз. Несмотря на специфику регионального ТВ – его способностью сокращать дистанцию со зрителем, апеллировать к более узкому кругу лиц и устанавливать более тонкую связь с аудиторией, федеральное вещание осуществляет более мощное и глобальное информирование аудитории, заполняет максимум эфирного времени выбранной темой, стараясь привлечь как можно больше внимания со стороны всего населения к политической жизни страны. В моменты включенного внимания к происходящему формируются смыслы на более тонком уровне общественного сознания, в том числе программируется национальное отношение к своей стране.

### **3.3. Общественная акция «Бессмертный полк». 2015 г.**

Трудно представить праздник в России, который по своему духу, силе и национальной значимости можно поставить наравне с Днем Победы. Чувство патриотизма, гордости, любви к своему народу переполняют огромное количество людей в этот день. Но мы не будем рассматривать то, как этот праздник освещается на телевидении в целом, а остановим свое внимание на конкретной его части – общественной акции «Бессмертный полк». Событие уже вышло за пределы России и имеет мировой масштаб. По нашему

мнению, акция заслуживает особого внимания с точки зрения идейно-патриотического содержания и главное – действенной реальной интеграции большого количества населения в пространство общей исторической памяти целого народа.

Суть акции заключается в массовом организованном шествии людей по центральным улицам города, несущих транспаранты с изображением фотографий родственников, участвовавших в Великой Отечественной войне, которых к моменту проведения акции не остались в живых. «Бессмертный полк» проводится с 2012 года, начало было положено в городе Томске по инициативе местных журналистов. Уже на следующий год акция была поддержана жителями еще 1 городов. С каждым годом акция набирает обороты и в 2015 году шествие прошло в 15 странах мира, в нем приняли участие 12 миллионов россиян, что стало рекордным количеством за все годы проведения акции. Исходя из этих данных, мы рассмотрим региональное и федеральное телевизионное освещение акции в прошлом году.

Сперва обратимся к освещению акции на **региональном телеканале «Санкт-Петербург»**. Заметим, что информационных сообщений, предшествующих акции было довольно немного. Отдельно, исключительно «Бессмертному полку» было посвящено четыре новости (в информационных выпусках за 28.04., 29.04., 30.04. и 06.05.), в остальных случаях грядущее событие упоминалось в контексте материалов о предстоящем народном празднике, который состоится традиционно 9 мая на улицах города. Также, отдельное внимание было уделено шествию участников акции во время прямой трансляции непосредственно в День Победы. Напомню, что данные подсчеты сделаны на основании тех материалов, которые опубликованы после выхода в эфир на официальный сайт телеканала, поэтому мы допускаем некоторую погрешность в нашем контент-анализе.

Теперь обратимся к анализу лексического содержания информационных телевизионных материалов, а именно вербальному способу их воздействия на аудиторию. В первую очередь стоит уделить внимание

журналистским текстам и коммуникативным средствам, используемым сотрудниками СМИ. Хотелось бы отметить, что, несмотря на масштаб данного мероприятия как по количеству участников, географическому охвату, так и по идеологическим соображениям – мы имеем в виду мощный духовный заряд со стороны общества, вызванный историческим опытом целой страны и вовлеченностью, пусть и косвенной, каждого человека – текстуальная составляющая в освещении акции имела достаточно нейтральный и сдержанный характер. Вот, к примеру, отрывок из одного выпуска новостей, типичный по своей интонации и фактологичности для всех аналогичных материалов на данную тему: *«Колонна «Бессмертного полка» двинется вслед за ветеранами 9 мая. В прошлом году в шествии приняли участие 30 тысяч человек, в этом - ожидают в два раза больше. Уже сегодня на сайте зарегистрировались 12 тысяч человек. Организаторы уточняют, что состав в этом году существенно омолодился: если раньше регистрировались в основном люди пенсионного возраста, теперь больше молодежи до 30 лет»* (выпуск от 28.04.15). Из приведенного отрывка видно, что текст содержит минимум субъективной оценки и сведен к четкому изложению информации о времени начала акции, количестве участников, прогнозов и ожидаемых изменений в составе шествующих.

Безусловно, нельзя утверждать, что за весь период освещения акции (примерно: 28.04. – 10.05.) не было допущено со стороны ведущих или журналистов ни одного слова с оценочной окраской. Учитывая важность этого мероприятия и праздника Победы для внутривосточной жизни страны, ее народа, истории нации и культурной традиции, было бы невозможно избежать таких слов и выражений как *«герои»*, *«героизм»*, *«вечная память»*, *«вспоминают тех, благодаря которым светит солнце над головою»*, *«парад победителей»* и т. д. Однако, подобные лексические единицы уже неразрывно связаны с историей победы советских солдат над фашистами в 1945-ом году, поэтому считать их употребление только способом вербального воздействия скорее всего будет неправильным.

Поскольку в данном случае это те слова, которые адресат сообщения желает сам услышать, это привычный лексикон для описания важного исторического события в жизни нации и поэтому «герои Отечества» в контексте победы во Второй мировой войне не звучат помпезно и слишком торжественно.

Однако, яркая экспрессия все же присутствует в журналистских произведениях. Эмоциональная окраска слов свойственна героям сюжетов, случайным прохожим или спикерам, дающим комментарии. А они, как мы уже говорили ранее, являются косвенными выразителями авторской позиции. Синхроны и комментарии в большинстве случаев несут не информационное наполнение, а исполняют эмфатическую функцию, именно они отражают тот эмоциональный фон, который царит на площадке мероприятия, они же его и создают, как в журналистском произведении, так и, выражать профессиональным языком, в «поле». Интервью участников акции оказываются гораздо выразительнее, образнее и более патетическими в отличие от комментариев сотрудников СМИ: *«Благодаря нашим героям мы можем жить в свободной стране»* (29.04.15); *«Я хочу стать таким же, как мои дедушки. Они защищали нашу страну, они храбрые, гордые. Они сделали все, чтобы мы видели мирное небо над головой»* (30.04.15); *«очень нелегко выйти на передовую и петь, когда тебе хочется есть. Наверное, это только русский человек мог сделать»* (6.05.15).

Комментарии подобного содержания в основном выражают чувства простых людей, а не чиновников или публичных лиц. И такой подход в выборе спикера способствует усилению интегративной функции. Осуществляется прямое доказательство причастности большой массы людей к общему делу, общей истории, формируются смыслы о вечной памяти, любви к своему народу, своей стране, чувства благодарности, гордости за Родину. Эти образы и концепты понятны всем и поэтому они создают единый идейно-патриотический дух события. Неслучайно ведущий вечернего выпуска новостей отмечает: *«Главным, именно народным событием 9 мая в Петербурге, стало шествие “Бессмертного полка”»* (9.05.15).

Идею единства народа в этот праздник, вовлеченность каждой российской семьи в общую национальную историю и сопричастность всех граждан страны с памятным событием – победой над фашистской Германией – подпитывают такие слова: «с портретами *своих, родных*» (6.05.15), «*наши герои*», сгруппированные синхроны участников, которые поочередно говорят о том, кто те люди, чьи портреты пронесут по главным улицам Петербурга (мать, отец, брат, сестра, бабушка, дедушка и т. д.), также олицетворяют масштабы участия населения в акции «Бессмертный полк». Существенным доказательством, которое уже не ставит под сомнение размах мероприятия, выступают сухие, лишённые какой-либо окраски, данные от журналистов: «*По предварительным данным организаторов, в этом году шествие собрало не менее 100 тысяч человек*» (09.05.15).

Интегративная составляющая в контексте данного общественного, народного, мероприятия является первостепенной, поэтому все средства телевидения работают именно на нее, в том числе и визуальное сопровождение. Самыми изобразительными и эффектными стали кадры общего плана, демонстрирующие все шествие участников с поднятыми портретами своих родственников. В данном случае крупные планы были оправданы, если шествующие проявляли эмоции (счастье, радость, грусть, гордость). Кроме этого, в кадре появлялась символика СССР (флаг, красная звезда), красные гвоздики, георгиевская ленточка, фотографии героев. Однако стоит учитывать, что вся эта атрибутика – неотъемлемая составляющая самого мероприятия, поэтому приписывать ее демонстрацию СМИ в качестве намеренного средства воздействия будет неверно. В данном случае журналисты скорее выполняют свои прямые обязанности – описывают место событий.

Таким образом, можем сделать вывод, что на региональном телевидении главным источником эмоционального содержания являются участники акции «Бессмертный полк», они высказывают наиболее экспрессивные и выразительные слова, оперируют смыслами, образами и

концептами патриотизма, воздействующими на восприятие и сознание зрителя; а сотрудники СМИ занимают информационную, более нейтральную сторону, стремясь к объективному освещению события – индифферентному изложению сведений.

Однако, подобные выводы нельзя сделать о вещании **федерального телевидения**. В отличие от ведущих и корреспондентов телеканала «Санкт-Петербург» сотрудники «Первого канала» и «Россия-1» не поскупились на эмоции. Мы обратимся к их экспрессивной оценке происходящего немного позже, а пока акцентируем внимание на том, как часто упоминалась акция «Бессмертный полк» в информационном потоке новостей и сколько эфирного времени было выделено данной теме.

До начала самого праздника (9 мая) количество сюжетов, посвященных акции, в региональных и федеральных новостных выпусках примерно равное, но стоит отметить, что прямая трансляция мероприятия существенно отличалась. На телеканале «Россия-1» к общественной акции подошли основательно – в день шествия в разных точках по всей Москве, откуда начинали формироваться колонны, стояли корреспонденты, которые по очереди выходили в эфир. В это время в студии сидело двое ведущих, которые комментировали кадры и периодически выходили на связь с корреспондентами, работающих на месте события. Таким образом, было задействовано пять журналистов: Михаил Зеленский (Пушкинская площадь), Екатерина Коновалова (Триумфальная площадь), Татьяна Ремизова (Белорусский вокзал), Евгений Попов (Манежная площадь) и Борис Корчевников (Храм Василия Блаженного – Красная площадь). В общей сложности эфир одноименный с названием акции программы занял три часа восемь минут – время, посвященное исключительно «Бессмертному полку», без парада и концерта в честь Дня Победы.

Общим элементом вещания региональных новостей и федерального канала было то, что редакция второго выбрала аналогичный принцип общения с участниками шествия – когда люди по очереди рассказывали о



родственников, чьи фотографии размещены на транспарантах. Но, учитывая формат трансляции – прямое включение, спикеры попадали в кадр все вместе. Также комментарии людей были более развернутые, не такие сжатые, эмоциональные, переполненные чувств и смыслами: *«я выжила благодаря нему (отцу) и прожила счастливую жизнь в этой прекрасной стране России»*; *«Впечатления грандиозные. Чувство и гордости, и радости, и боли. Все соединилось»*; *«это брат моего отца <...> Чувство невозможной любви! Слава всем героям!»*. Примечательно то, что их комментарии также содержали в себе короткую историю о своем родственнике (где служил, какие заслуги, какое звание, истории из воспоминаний о войне), корреспонденты общались не только с внуками, сыновьями, дочерьми, племянниками погибших, но и с ветеранами, которые являлись первоисточниками исторических сведений о войне и победе. Следовательно, спикеры выступают уже не просто в качестве эмоционального ресурса, но и в качестве информационного носителя, и в общем потоке они составляют общую базу народной памяти и национальной истории.

Единство народа, слияние поколений нации, причастности миллионов семей к памяти важного события для всей страны и к общественной акции как его проявления очевидно подчеркнута на федеральном канале. Об этом открыто и несколько раз говорят ведущие в студии, корреспонденты в прямом включении и интервьюируемые в том числе. Владимир Соловьев, ведущий трансляции: *«Воссоединение народа-победителя»*; Никита Михалков, ведущий трансляции: *«этот праздник равен Пасхе для православных <...> Эти люди воскрешаются через память тех, кто их помнит»*; Татьяна Ремизова, корреспондент: *«все эти люди герои»*; Екатерина Коновалова, корреспондент: *«к сожалению, нельзя вывести всех в эфир, потому что у каждого есть своя история»*; Евгений Попов, корреспондент: *«Вы только представьте, в нашей стране десятки миллионов таких трогательных мужественных историй»*; ветеран, участник акции: *«я чувствую связь поколений»*; В. В. Путин, президент РФ, участник акции: *«Мой отец был*

*просто простым солдатом. <...> Я счастлив, что и мой отец вместе со мной может появиться на Красной площади» ; «“Бессмертный полк ” объединил страну» (выпуск новостей от 10.05.15).*

Как мы заметили еще в самом начале, сотрудники федеральных каналов не так сдержаны в проявлении своих чувств и эмоций в сравнении с журналистами региональных СМИ. В случае с прямой трансляцией на «Россия-1», перевес экспрессивного содержания над информационным может быть обусловлен форматом вещания, поскольку некоторые сведения (об общем количестве участников, о продолжительности, о масштабах по стране) можно узнать только после мероприятия. Кроме того, можно предположить, что подобная манера обусловлена объемом эфирного времени, поскольку было бы крайне трудно придерживаться исключительно информационного заполнения в течение трех часов как для редакции, так и для зрителя. Тем не менее, характер освещения акции был особенной выразительным, рьяным, порывистым, чувственным: *«мурашки по коже», «настроение очень торжественное радостное праздничное. Атмосфера невероятная», «есть атмосфера гордости за нашу Великую страну», «дали нам возможность сегодня жить», «это удивительный день», «у нас тут слезы на глазах». А некоторые журналисты и вовсе не стеснялись одолеваемых чувств и в кадре дарили цветы, обнимали и целовали ветеранов (Борис Корчевников).*

Однако выражение авторской позиции наблюдается и в подготовленных сюжетах, подводящие итоги мероприятия. Выпуски от 09.05.15 и 10.05.15): *«Такого народного единства страна еще не видела», «народный марш», «в этом году в Россию вернулись главные сакральные смыслы – это сплоченность и единство», «такого грандиозного преклонения наша страна не знала», «грандиозное событие».*

Визуальный ряд «Первого канала» и «Россия-1» синонимичен видеоизображению «Санкт-Петербурга» – те же образы, та же символика. Правда, различие в технических возможностях телеканалов позволяет первой

группе сделать более эффектные планы марша с высоты птичьего полета, в полной мере демонстрирующие масштаб события.

Подводя итог, отметим, что на федеральном телевидении охват вещания общественной акции «Бессмертный полк» носит более глубокий и масштабный характер, чем на региональном. Под мероприятие выделено значительное количество эфирного времени, организовано несколько точек для прямого включения корреспондентов, используется самое лучшее техническое оснащение для передачи масштабности события. Эти условия способствуют более детальному и глубокому рассказу о мероприятии – длинные интервью с участниками акции, их истории о родственниках, памятные моменты войны самих ветеранов, слова благодарности от первых лиц страны. Такой подход позволяет зрителю глубже проникнуть в историю своей страны, испытать чувства, описываемые героями шествия, ощутить атмосферу акции, почувствовать единство духа с теми, кто вышел на улицы своих городов. Подпитывает и дополняет эти эмоции экспрессивная лексика, которая звучит, что называется, со всех фронтов: и от ведущих, и от корреспондентов, и от участников акции, и от ветеранов. Вдобавок ко всему, текст визуализируется фотографиями героев войны, ветеранами с медалями, флагами России и символикой СССР, радостными лицами людей или слезами на их глазах. Все эти средства оказывают сильное воздействие на эмоциональное состояние зрителя, той аудитории, которая считает себя частью российского общества. В такой момент чувство патриотизма и гордости за свою страну достигает апогея, создается общий народный дух, запускаются процессы национального соединения и самоопределения. Поэтому именно для федерального ТВ (поскольку его охват распространяется на всю Россию) крайне важно воспроизвести и передать патриотический посыл мероприятия в полной мере, использовать все средства телевидения для достижения максимальной изобразительности народной акции.

### 3.4. Национальная идея в заявлениях В. В. Путина. 2015-2016 гг.

Заводя разговор о патриотизме, некоторые люди в список объектов своих чувств помимо Родины, дома и страны включают государство (с чем связан этот феномен, мы уже выяснили в теоретической части), а также символизирующего его президента страны. У многих, его персона олицетворяет гораздо большее, чем просто высшее проявление власти и управления государством. Часто для народа глава государства является главным общественным идеологом, тем человеком, который озвучивает интересы, ценности и мнение всего народа. Поэтому президент аккумулирует в себе все главные идеи страны. И. Н. Блохин пишет о том, что «для “партии власти” объединяющая ценность – это президент России». В качестве примера он приводит примеры партий («Наш дом – Россия», «Отечество – вся Россия», «Партия жизни»), которые пользовались успехом до тех пор, пока их лидеры фигурировали и принимали активное участие в политической деятельности страны. Безусловно, отождествление страны и государства, страны и президента связано с историческим прошлым нашей страны, включая период царской России. Существуют разные мнения на первоначальные причины этого явления, но тем не менее, президент Российской Федерации во многом неразрывно связан с концептом патриотизма, хотя бы потому, что озвучивает и устанавливает вектор развития во многих общественных сферах, в том числе и духовно-идеологической.

За последний год (весна 2015 г. – весна 2016 г.) президент России Владимир Владимирович Путин несколько раз акцентировал свое внимание на главной национальной идее страны в присутствии прессы. По словам президента, центральное понятие в вопросе национальной особенности русского народа – патриотизм. Его заявления звучали в контексте трансляций массовых и правительственных мероприятий, на которых помимо этого были освещены и другие темы. В поле нашего зрения оказались следующие

события: 12 июня 2015 года (День России) – вручение государственных премий; 3 февраля 2016 года – встреча «Клуба лидеров» с президентом; 7 апреля 2016 года – Форум ОНФ для регионального ТВ (приезд В. В. Путина). Поскольку мы уже обозначили важность личности президента в России и его роли в духовно-идеологическом спектре жизни страны, мы разберем указанные события в контексте заявлений В. В. Путина о патриотизме, их освещение, акцентирование журналистов на данном вопросе, и непосредственно проанализируем содержание слов президента.

Первое высказывание В. В. Путина за выбранный временной период о патриотизме как главной народной идее случилось на торжественном вручении государственных премий 12 июня 2015 года. Тогда во вступительном слове президент поздравил присутствующих и всех граждан страны с Днем России и отметил, что является основополагающим принципом, главным национальным подходом, краеугольным камнем в российском государстве и у русского народа: *«Мы не растеряли, сберегли саму суть и духовную основу российской государственности, сохранили уникальное национальное многообразие народа и его историческое единство, вековые традиции преданности отечеству и готовности отстаивать, защищать его свободу и независимость, его интересы. Эти идеалы патриотизма настолько глубоки и сильны, что никому и никогда не удавалось и не удастся перекодировать Россию, переделать под свои форматы»*. Таким образом, президент формирует концепт патриотизма, закладывает смысл, что сила России, главным образом, заключается в патриотизме ее жителей, что это первостепенная объединяющая идея, на которой строится все последующее развитие и будущее страны.

Данное мероприятия было освещено на федеральных каналах «Россия-1» и «Первый канал». Телеканал «Санкт-Петербург» не транслировал событие. Можем предположить, что данное событие имеет всероссийский характер и не включает в себе никаких фактов и информационных поводов, которые могли бы ввести данную церемонию в контент регионального

вещания. Возможно, если бы кто-то из петербуржцев получал премию в этот день, то новостная редакция подчеркнула этот момент и осветила мероприятие, расставив акценты в пользу локальной связи. Поскольку охват федерального телевидения в разы больше и находится в приоритете у большой массы населения, то трансляция правительственного мероприятия зависит от иных факторов. Мы уже говорили о духовно-идеологической функции телевидения, той роли, которую могут играть телеканалы в политике страны, поэтому данную трансляцию мы можем связать именно с определением, формированием и распространением духовно-ценностных ориентиров в общественном сознании.

3 февраля 2015 года состоялась встреча президента с неофициальным общественным «Клубом лидеров», в состав которого входят крупнейшие российские предприниматели. Бизнесмены адресовали В. В. Путину волнующие вопросы, обсудили экономику страны, ее развитие. В конце деловой беседы об экономике разговор зашел на тему, не относящуюся к запланированному содержанию встречи. Президента спросили, в чем заключается главная национальная идея России. На это глава государства ответил: *«У нас нет и не может быть никакой другой объединяющей идеи, кроме патриотизма. Это и есть национальная идея. Она не идеологизированная, это не связано с деятельностью какой-то партии, это связано с общим объединяющим началом. Если мы хотим жить лучше, нужно, чтобы страна была более привлекательной для всех граждан, более эффективной – и чиновничество, и госаппарат, и бизнес, все должны быть более эффективны. И как вы сказали, мы работаем на страну, понимая под этим не нечто аморфной, как ещё в советское время было, давлёнка со стороны государства, сначала страна, а потом неизвестно кто. Страна – это люди. Вот в этом смысле на страну. И другой идеи мы не придумаем и придумывать не надо. Она есть».*

В контексте нашей исследовательской работы нас больше интересует то, как средства массовой информации осветили данное мероприятие.

Немного дистанцируясь от нашей основной эмпирической базы, хочется заметить, что подавляющее большинство информационных СМИ вынесли тему этого заявления в заголовок новостей (от 03.02.16): «Путин объявил патриотизм национальной идеей» (Lenta.ru), «Путин назвал единственно возможную для России национальную идею» (РБК), «Путин объявил патриотизм национальной идеей» (Новая газета), «Путин назвал патриотизм национальной идеей» (Meduza). В этом же списке «РИА Новости», BBC.com, ТАСС, «Взгляд» и многие другие издания. Однако обратимся к телевизионным СМИ.

На «Первом канале» этот вопрос также был освещен. В сюжете о встрече клуба и президента комментарий Путина прозвучал в конце материала – так, как это было в хронологическом порядке их беседы. Сначала были затронуты вопросы делового характера, а после уточнили и о теме национальной идеи. В отличие от федерального канала ТК «Санкт-Петербург» вообще не рассказывал о событии. Такое решение вновь можем связать с региональной спецификой вещания телеканала. Событие не происходило в Петербурге, предприниматели также были с разных городов, поэтому связующего элемента с городом, на который можно было бы сделать акцент, не было. В списке анализируемых нами СМИ, ТК «Россия-1» больше остальных подчеркнул слова президента. 3 февраля в эфир вышло две новости с информационным поводом – встреча «Клуба лидеров» – в дневном и вечернем выпуске. В первом случае была коротко изложена суть мероприятия, основные моменты хода беседы и в качестве комментария к информационному сообщению представили заявление президента об объединяющей идее русского народа. Несмотря на экономический характер мероприятия редакция сочла необходимым расставить акценты в пользу идеологического направления, что подтверждает принцип селективности информации на телевидении. Кроме того, в восьмичасовом выпуске вышел полноценный сюжет, который начинался именно со слов В. В. Путина о патриотизме. Можем предположить, что такой выбор был сделан намерено,

поскольку в действительности эта часть беседы состоялась уже ближе к концу встречи. Известно, что журналистским телевизионным материалам свойственно ставить в начале либо самую важную информацию (инфоповод), либо то, что «зацепит» зрителя, так как с каждой секундой повышается риск того, что человек переключит на другой канал. Поэтому можно предположить, что новостная редакция (или журналист) посчитали данное заявление либо ценной и существенной, либо самой интересной, либо хотели создать условия для того, чтобы максимально возможное число зрителей смогли увидеть это сообщение.

Совсем недавно (4-7 апреля 2016 года) в Санкт-Петербурге прошел форум ОНФ для регионального и местного телевидения. В последний день мероприятие посетил Владимир Путин. С президентом состоялась беседа, в ходе которой представители прессы регионов задавали вопросы, поднимали актуальные темы, обращались по конкретным трудным ситуациям к президенту. К концу разговора, из зала поступил вопрос о том, какая главная идея у современной России. В ответе президент вновь повторяет уже знакомую нам мысль: *«Что для России, для русского человека очень важно чувство патриотизма. Очень важно чувство национальной идентификации. То, что в некоторых странах Европы утрачивается. К сожалению для них. У нас это внутри есть. У нас это в сердце – любовь к Отечеству. Очень важно то, что я сейчас скажу. Одна из основных составляющих нашего самосознания национального, одна из ценностей и идей – это патриотизм. Напомню Лихачева, Дмитрия Сергеевича Лихачева, замечательного ученого и гуманиста XX века. Он как-то сказал, что патриотизм кардинальным образом отличается от национализма. Национализм – это ненависть к другим народам. А патриотизм – это любовь к своей Родине»*. Эти слова прозвучали в эфире новостной программы «Вести» на «Россия-1», они же продублированы в программе «Время» на «Первом». Не обошли это событие (форум ОНФ) и коллеги из Санкт-Петербурга. На местном телевидении также осветили мероприятие, и в данном случае на это оказал влияние тот факт, что



форум проходил в Петербурге, что там затрагивали вопросы, касающиеся местного вещания, то есть непосредственно имело отношение к городу и телеканалу «Санкт-Петербург» (помимо того, один из вопросов прозвучал от генерального директора телеканала – Сергея Михайловича Боярского). Заявление президента о патриотизме на этот раз во всех трех случаях был освещен в равной степени, как одна из тем беседы и ближе к окончанию журналистских материалов. Стоит также отметить, что в начале внимание было приковано к более острым актуальным вопросам, например, о Панамском скандале<sup>61</sup> и причастности друга главы государства Сергея Ролдугина к этому делу. Такая структура журналистского материала только подтверждает нашу мысль о зависимости размещения информации в сюжетах и репортажах от степени важности и актуальности на данный момент времени.

Таким образом, на примере аналогичных заявлений президента РФ Владимира Путина мы увидели в действии селективный способ вещания на телевидении. Наиболее значимые для страны в целом мысли и идеи, как правило, транслируются на более широкую аудиторию. Информация, содержащая важные духовно-идеологические и ценностно-ориентировочные смыслы, акцентируется на федеральных канал путем размещения ее в начале сюжетов, выделения из общего потока информации с помощью приведения цитат высокопоставленных лиц (в данном случае – президента России) или вынесения в отдельную тему выпуска. Так как региональное вещание в меньшей степени задействовано в процессе реализации духовно-идеологических функций (их аудитория меньше и ориентировано ТВ скорее на локальные события), поэтому телеканал «Санкт-Петербург» крайне мало освещал в эфире высказывания Путина о патриотизме и главных ценностях страны. Таким образом, посредством телевидения осуществляется

---

<sup>61</sup> Панамский скандал – резонансная тема, возникшая в апреле 2016 года. Были опубликованы сведения, якобы основанные на документах панамской юридической фирмы Mossack Fonseca, о причастности ряда мировых лидеров, политиков и других публичных лиц к офшорным схемам.

нисходящее (сверху вниз) формирование концептов патриотизма («любовь к Родине», «Отчизна», «преданность»), национальных ценностей («единство народов», «сохранение культуры», «культурное многообразие»), глубоких общественных смыслов («защита своей свободы и независимости», «отстаивание интересов государства», «труд для страны»).

### **3.5. Военные действия российских ВКС в Сирии. 2015-2016 гг.**

С 30 сентября 2015 г. по 15 марта 2016 г. длилась военная операция России в Сирии. Она проводилась воздушно-космическими силами Российской Федерации. В операции принимали участие бомбардировщики и штурмовики, базирующаяся на аэродроме Хмеймим военная группировка под прикрытием вертолетов и истребителей. Также участвовали самолеты дальней авиации. Цель военной операции – поддержка правительства Сирии в борьбе с запрещенными в России террористическими организациями, такими как «Исламское государство», «Фронт ан-Нусра» (входит в состав «Аль-Каиды») и другими. При поддержке военной авиации было освобождено 400 населенных пунктов, более 40 присоединились к режиму перемирия, уничтожено 12,7 тысяч объектов боевиков, также были приостановлены ряд транспортных путей, поставляющим террористам оружие и боеприпасы. За все время военной операции было совершено около 7,2 тысяч боевых вылетов с авиабазы Хмеймим. Операция помогла остановить территориальную экспансию террористически группировок и начать наступление в провинциях Хама, Идлип и Алеппо.

Военные действия российской авиации вызвали массу обсуждений как на мировой политической арене, так и внутри страны. Мы не будем углубляться в анализ международных отношений, а рассмотрим позиционирование данных действий российского министерства обороны на внутривнутриполитической арене, которое осуществляется посредством

телевидения. Поэтому для нас важнее не то, как отнеслись к военной кампании в мире, а то, как эти действия преподносятся внутри страны, на каких опорных элементах держится обоснование такой политики государства, что демонстрируется в первую очередь – как расставлены акценты.

Почти за полгода военной операции России в Сирии на телеканале «Санкт-Петербург» в программе новостей вышло в эфир около десяти материалов, которые связаны с действиями российской авиации, однако стоит обратить внимание, что информационный повод практически для всех этих сюжетов (кроме одного) послужил случай, когда российский бомбардировщик СУ-24 был сбит турецкими ВВС в небе над Сирией. Это событие имело масштабный резонанс, однако все телевизионные сообщения, вызванные этим происшествием можно разделить на две группы: первая – сюжеты о произошедшем и заявления высокопоставленных лиц, комментирующие трагедию; вторая – отношения с Турцией и общественная реакция. То есть 50% информационных сообщений лишь вызваны происшествием и более подробно рассказывает не о действиях авиации, а о последствиях – изменениях в политической, экономической и социальной областях взаимодействия стран (ограничение экспорта, приостановление туристических отношений, изменение условий труда для турецких мигрантов в России, поведение российских граждан у посольства Турции и т. д.). Однако вся эта общественная реакция является свидетельством отношения населения к политике государства, поддержке его решений и действий. Массовое возмущение – это отчасти результат и внутренней политики России. Поэтому далее мы остановимся только на тех средствах, которые способствуют общественному одобрению и поддержке.

В первую очередь, важно первоначальное позиционирование и обоснование подобных решительных военных кампаний. Причина вмешательства в жизнь другого государства должна быть основательной, масштабной, определяющей и многозначительной. На региональном

телевидении лишь только раз прозвучала мысль о том, почему Россия осуществляет военную операцию. Георгий Полтавченко, губернатор Санкт-Петербурга, на встрече со Степаном Месичем, югославским и хорватским политическим деятелем, заявил: *«Только объединив усилия, мы сможем победить в этой войне, которую объявил мировой терроризм в лице ИГИЛ. То, что сегодня делает Российская Федерация, наша армия – это конкретные действия по спасению мира»* (эфир от 23.11.15). Таким образом, губернатор ставит Россию на место борца за мировое благополучие против общего врага, это сражение планетарного характера.

Объем информации на заданную тему на телеканалах «Россия-1» и «Первый канал» в тысячи раз превышает сообщения на городском телеканале Санкт-Петербурга. Только на «Первом» за полгода вышло в эфир свыше 4,5 тысяч информационных сообщений. Федеральные каналы каждый день транслировали процесс военных действий российской авиации, сопровождая дополнительными сведения о параллельных встречах и звонках представителей разных стран, собраниями ООН и других международных организациях, данными от минобороны и т. д. При обзоре федерального вещания в контексте заявленной темы, мы проанализируем контент не на основании использованных телевизионных средств, как это было ранее, а по принципу тематического выбора редакции при освещении информационного повода. На наш взгляд, именно такой подход позволит наиболее четко определить, каким образом происходит формирование отношения граждан России к военной кампании и как это оказывает воздействие на концепт патриотизма. Мы выделили четыре основных направления в общем вопросе – военная операция России в Сирии: 1) цели, задачи и значение военных действий для всего мира; 2) возможности российской авиации; 3) мнение представителей других стран; 4) возвращение военных в Россию.

В первой заявленной теме «цели, задачи и мировое значение» военных действий России в Сирии представлен посыл, которой исходит, как от высокопоставленных уполномоченных лиц, так и от журналистов. Сюда мы

можем отнести все те заявления и комментарии, которые озвучивают главную миссию России (борьба с терроризмом), ее мотивы (что спровоцировало страну участвовать в политике другого государства), чего хочет добиться Россия проявленной активностью и какое значение для всего мира принесла ее военная операция. В начале операции подобные заявления звучат от главнокомандующего страны, президента РФ.

В. В. Путин: *«Попытки международного терроризма поставить под свой контроль значительные территории на Ближнем Востоке, дестабилизировать ситуацию в регионе вызывают законные опасения во многих странах мира. Это беспокоит и нас, Россию имею в виду, что, к сожалению, на территории Сирии, с оружием в руках против правительственных войск воюют и выходцы из республик бывшего Советского Союза, их насчитывается около 4 тысяч как минимум. И мы, разумеется, не можем допустить, чтобы они, получив боевой опыт и пройдя идеологическую обработку, появились на территории России»* (23.10.15. Первый канал)

С. М. Лавров, министр иностранных дел: *«Главное заключается в том, что те боевики, которые уже тысячами исчисляются на территории Сирии, и в том числе из России, вернутся назад и будут тут творить свое черное дело, вот этого мы хотим избежать <...> Самое главное – начать договариваться, чтобы все без исключения сирийцы договорились о таких основах государства, которые бы устроили всех»* (01.10.15. Россия-1).

В. В. Путин: *«...появился реальный шанс положить конец многолетнему кровопролитию и насилию»* (22.02.16. Россия-1).

В данных заявлениях президент и министр дают пояснения относительно заинтересованности российской стороны в вопросе событий в Сирии, и объясняют, что активность России обоснована не только беспокойством о мировой безопасности, но и обеспечением безопасности своих граждан, проживающих ныне в стране, а также соблюдением

международного правового порядка. Формируется концепт заботы государства о своем народе и международной справедливости.

В. В. Путин: *«Выполняя боевые задачи по борьбе с террористами в Сирии, вы защищаете Россию и ее граждан. Хочу поблагодарить вас за службу и желаю удачи!»* (17.11.15. Первый канал).

Это обращение президент адресует военным, которые являются прямыми исполнителями военных задач в Сирии, и использует фразу «защищать Россию», что придает ответственности за свою страну российским военным и, в то же время, создается образ сильной страны, борющейся за свою свободу, безопасность для населения РФ.

Чуть позже в СМИ журналисты сами начинают озвучивать значение российской авиации в борьбе с террористическими группировками. *«Действия России предотвратили крах Сирии как государства, не позволили превратить ее в огромный лагерь боевиков»* (15.03.16. Первый канал); *«Благодаря появлению российской авиации ситуация может измениться»* (1.10.15. Россия-1); *«при самом активном участии России сейчас пытаются найти мирный выход из кризиса»* (21.03.16. Первый канал); *«Москва пытается помочь Дамаску организовать внутрисирийский диалог»* (22.02.16. Россия-1); *«именно Москва стала главным архитектором того, что Джон Керри назвал “новым переговорным процессом”»* (31.10.15. Первый канал). В словах корреспондентов озвучена роль государства в политическом международном процессе, Россия выступает важным актором в решении самых острых вопросов, волнующих не только Сирию, но весь мир. Такое позиционирование действий страны возвышает ее статус, создает образ сильного, влиятельного государства, независимого и решительного. Это не может не воздействовать на сознание зрителя, который идентифицирует себя со своей страной.

Вторая группа журналистских материалов содержит в себе сведения о «возможностях российской авиации», то есть в данном случае идет

демонстрация военной силы России, ее достижениях в разработках военных специалистов, умениях, технологиях, оборудовании.

Корреспондент новостей: «Россия продемонстрировала уверенное владение современными технологиями ведения войны, включая беспилотники, удары по врагу крылатыми ракетами “Калибр” из акваторий Каспийского и Средиземного морей, эффективное использование современных прицельных комплексов, которые позволяют четко поражать цели традиционными свободно падающими бомбами» (13.12.15. Первый канал).

Такие данные – повод для гордости за мощь своей страны, ее успех в развитии определенного направления, ее отличительных успехах, которые до этого никто не мог достигнуть («Американцы нервничают. Сначала им, видимо, казалось, что наша операция не приведет к быстрым результатам, потому что сами они почти два года бомбили – и результатов никаких», – говорит политолог Сергей Михеев (31.10.15. Первый канал)).

Неоднократно о результатах работы российских военных заявляет на федеральных каналах и президент России.

«“Россия за короткий срок создала в Сирии небольшую по численности, но весьма эффективную военную группировку, причем, разнородных сил и средств - это и космическая разведка, и беспилотные летательные аппараты, и боевые ударные комплексы как истребительной авиации, так и штурмовой авиации; это силы Военно-морского флота, которые применяли самые современные оружие с акватории двух морей – и Средиземного, и Каспийского, причем работали как с подводных кораблей, так и с подводных лодок. Создали мощную систему противовоздушной обороны, включая самые современные комплексы С-400. И действительно эффективная работа наших военных создала условия для начала мирного процесса” – В. Путин на совещании с министрами иностранных дел и обороны» (эфир от 16.03.16).

Содержание заявления дает зрителям четкое осознание больших возможностей России в урегулировании конфликтных ситуаций, которые могут создавать угрозу страны. Это вселяет чувство спокойствия и защищенности. Вновь повторяется значимость РФ в налаживании мирного процесса в Сирии. Однако не настолько эффективны слова российских политиков, насколько действенными оказываются комментарии от представителей других стран. Поэтому мы вынесли новостную информацию, предоставляющую мнение третьей стороны, в отдельную группу сообщений, которые также создают образ страны, но косвенным путем.

Сюжет о митинге в поддержку России в Риме – корреспондент говорит: «Главный лозунг – “Вместе против терроризма и турецкой агрессии”. Говорили собравшиеся и о том, что борьба с ИГИЛ без участия Москвы успехом не увенчается» (28.10.15. Первый канал).

В другом выпуске: «“Я думаю, что ключевую роль в том, чтобы свести дело к переговорам, сыграла российская воздушная операция и успешные действия сирийской армии”, – сказал старший советник по вопросам внешней политики руководства Республиканской партии в Сенате США Джеймс Джатрас» (15.03.16. Первый канал).

Корреспондент: «Даже генеральный секретарь НАТО, Йенс Столтенберг, известный своим категоричным тоном, неожиданно заявляет, что альянс стремится к сотрудничеству с Москвой» (24.02.16. Россия-1).

«В МИД КНР отметили, что российское решение “может дать международному сообществу позитивный сигнал и стимулировать все стороны конфликта к переговорам”. Важно также мнение спецпосланника ООН по Сирии. Стаффан де Мистура считает происходящее существенным прогрессом» (15.03.16. Первый канал).

Джон Керри, МИД США: «Я не думаю, что мы сегодня могли бы достигнуть договоренностей без участия России. Мы высоко ценим работу проделанную Москвой» (23.02.16. Россия-1).



В выпуске от 30.12.15. программы «Время» корреспондент цитирует сирийского военного: «Говорят, что в победе уверены, ведь могут рассчитывать на поддержку мощного союзника».

Таким образом, формирование концепта патриотизма происходит посредством мнения со стороны. Россия демонстрируется такой, какая она выглядит в глазах представителей других стран. Статус российского государства поднимается, если его поддерживают другие участники международной арены. Одобрение со стороны и уважение во внешней политике сказывается на внутреннем климате. Население, под воздействием таких заявлений и отношения к России, уверяется в статусе и значимости РФ и укрепляет свои позиции относительно одобрения политики государства. Рождаются чувства гордости, уверенности за Россию.

В отдельную тематическую группу мы вынесли окончание военной операции, а точнее возвращение летчиков и бомбардировщиков в Россию. Назовем ее «возвращение героев». Этому событию было уделено особое внимание со стороны общественности и правительства. Военные, служившие на авиационной базе Хмеймим, были приняты спустя полгода на Родине как герои страны. Их приветствовали с цветами, объятиями, радостно подбрасывали в толпе (все это было заснято камерами и отражено в визуальном ряде), встречающие выражали самые радостные эмоции: «Эмоции, конечно, нас переполняют, *мы горды*, что у нас есть такие офицеры. Не просто офицеры, а боевые офицеры» (16.03.16. Первый канал); «это такая радость, что наши ребята вернулись. И, наверное, какую-то часть нашей жизни они оберегли» (16.03.16. Россия-1). О гордости повторяет позднее, в этом же сюжете и журналист: «Такие моменты запоминаются на всю жизнь – радость видеть родных и близких, гордость за товарищей по оружию». Корреспонденты подмечают: «Встретить военных пришел весь городок», «Звучат слова благодарности командира за безупречно выполненную работу» (16.03.16. Россия-1). Позднее В. В. Путин вручит награды военным, отличившимся в операции в Сирии.

Такое позиционирование участников военно-воздушной российской кампании создает единое отношение к общему событию (военной операции). Офицеры, командиры, сержанты – все они герои, а герои те, кто проявил мужество, отвагу, доблесть, честь, смелость, отстаивал интересы Родины, защищал ее, боролся с врагом и смог победить. Это составные и неотъемлемые части концепта героизма, он заложен историческим общественным опытом, а нашей стране это знакомо особенно. А народный героизм в свою очередь, невозможен без любви к своей стране, а страна – это люди, общество. Таким образом, он неразрывно связан с концептом патриотизма.

Итак, мы проанализировали освещение военных действий России в Сирии и выявили, что в контексте концептов патриотизма, данная тема была затронута с разных сторон, которые подкрепляли образ сильной, могущественной, независимой и ведущей страны в вопросе по урегулированию террористической деятельности в мире. Для достижения такого позиционирования использовались сформированные глобальные цели и задачи российской стороны, ее мотивы, также подчеркивалась эффективность ее действий и средства, которыми были достигнуты высокие результаты, а в качестве подтверждения заявлений российских политических деятелей и журналистов использовались комментарии со стороны – мнение и оценка представителей других государств. Все это в совокупности позволяет представить Россию в глазах ее жителей надежным государством, которым можно гордиться и уважать.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В последние годы в России наблюдается актуализация чувства патриотизма. На это указывают данные социологических опросов, зондирующих отношение граждан Российской Федерации к государству, к понятию «патриотизм», к своей стране в целом, к политике и политическим деятелям. В среднем уровень самоопределения жителей страны вырос на 25% за последние 5 лет, положительная динамика и в ответах на такие вопросы как «считаете ли вы себя патриотом?», «гордитесь ли вы своей страной?», «необходимо ли развивать патриотическое воспитание?».

Духовно-идеологические функции средств массовой информации состоят в непосредственном формировании общественного сознания и настроения населения. Поэтому мы можем говорить и том, что их участие в освещении важных международных и российских событий также создает картину мира для зрителей и оказывает воздействие на их мироощущение, в том числе на отношение к своей стране.

Таким образом, цель нашей исследовательской работы состояла в том, чтобы на основании анализа содержания информационного телевизионного вещания выявить значение концептов патриотизма в реализации духовно-идеологических функций журналистики.

Для того, чтобы полноценно разобраться в этом вопросе, мы изучили понятие идеологии, ее разновидности и функции. Выяснили, что идеология, в контексте журналистики – это система взглядов, представлений и идей, которых придерживается редакция того или иного СМИ и которые влияют на профессиональную деятельность журналистов. Кроме того, телевидение по Л. П. Альтюссеру относится к системе идеологического аппарата государства, что означает, что ТВ, как и всей остальной прессе, свойственно действовать в интересах господствующего класса. Также, мы разобрались с понятие «концепт» и «концептосфера». Первое – это мысленное образование, которое возникает путем замещения его неопределенным множеством предметов, напоминающее «алгебраическое» выражение значения слов<sup>62</sup>. Второе – это совокупность концептов, неразрывно связанных между собой в рамках культуры нации – то есть концептосфера прямо пропорционально зависит от литературы, науки, фольклора, изобразительного искусства, а также от исторического опыта народа. Именно потому, что патриотизм включает в себя некоторое множество понятий, ассоциаций, значений и смыслов, неразрывных с историей нашей страны, мы и говорим о его концептах, которые образуют единое слово «патриотизм». Мы выяснили то, что патриотизм – это не идеология, а ее фундаментальная основа, идеологическая опора, которая способствует национальной жизнеспособности; это территория согласия общества, а интегративная функция патриотизма способствует сплоченности народа. В современной России в отличие от периода СССР утрачивается национальная идея единства и дружбы народов, на смену приходят ценности капиталистического мира, поэтому действия СМИ участвуют в возрождении патриотического сознания и ценностей.

Мы определили некоторые средства телевидения, участвующих в формировании концептов патриотизма:

- визуализация и образность (обусловлены спецификой ТВ);

---

<sup>62</sup>Лихачев Д. С. Указ. соч. С. 150.

- селективность информационных поводов, или «повестка дня»;
- комментарии спикеров для журналистских материалов;
- вербальные средства;
- исторический контекст (использование образов, героев, опыта страны);

Опираясь на эти данные мы провели анализ телевизионных журналистских материалов, посвященных важным политическим, экономическим, социальным событиям в рамках регионального (Телеканал «Санкт-Петербург») и федерального вещания (ТК «Первый канал», «Россия-1») за последние 2 года:

1. Зимние Олимпийские игры. 2014 г.
2. Воссоединение Крыма и России. 2014 г.
3. Общественная акция «Бессмертный полк». 2015 г.
4. Национальная идея в заявлениях В.В. Путина. 2015 г.
5. Военные действия российских ВКС в Сирии. 2015-2016 гг.

В ходе исследования было выявлено, что

- региональное освещение по масштабу и глубине не сравнимо с федеральным; в некоторых темах материалы «Первого канала» и «России-1» в тысячу раз превышали количество информационных сообщений на ТК «Санкт-Петербург» по тому же информационному поводу;
- тематика на региональном телевидении связана с городскими событиями; даже при информационном поводе всероссийского масштаба редакция новостей расставляет акценты в пользу местных изменений и событий в контексте какого-то более глобального явления;
- вербальная коммуникация построена иначе на местном и всероссийском телеканалах; в первом случае текстуальное содержание сотрудников СМИ более нейтральное, сдержанное,

минимум проявления эмоций и субъективной оценки происходящего, в то время как на «Первом» и «России-1» чаще встречается эмоционально-окрашенная лексика со стороны корреспондентов или ведущих, выражающие отношение журналистов к событию;

- на ТК«Санкт-Петербург» эмоции в кадре выражали интервьюируемые участники событий, эксперты, герои и т. д.; в данном случае, выбор спикера в сюжете был обусловлен теми же причинами, что и у федеральных коллег – это либо эмоциональный комментарий, либо донесение важной информации. Однако, стоит отметить, что при освещении одинаковых событий (например, форумы, обращение президента, заявления высокопоставленных лиц) на «Первом канале» и «России-1» чаще звучали комментарии апеллирующие к национальным ценностям, духовно-идеологическим аспектам.

Таким образом, наглядно были продемонстрированы различия в характере работы городского телеканала и главных федеральных, а также в контексте анализа, мы подробно разобрали то, как именно работают средства телевидения при формировании концептов патриотизма; какие смыслы, образы и значения являются лидирующими и действенными; на что делают акцент СМИ, чтобы выделить главные ценностные категории; как формулируется информация, чтобы воздействовать на зрителя и его эмоциональное сознание; какие способы позволяют создать образ России как сильной, мощной, культурной, надежной страны, которой можно гордиться.

## Список литературы

1. Альтюссер Л. П. Идеология и идеологические аппараты государства // Неприкосновенный запас. 2011. № 3 (77).
2. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М.: КАНОН-пресс-ц, Кучково поле, 2001.
3. Аскольдов-Алексеев С. А. Концепт и слово // Русская речь. Новая серия. Выпуск 2. Л., 1928.
4. Белинский В. Г. Речь о критике // Собрание сочинений. В 9-ти томах. Т. 5. М.: Художественная литература, 1979.
5. Белько А. А. Общественно-политическая проблематика телевидения и радиовещания. Минск: БГУ, 2003.
6. Бережная М. А. Алгоритм освещения социальных проблем на телеэкране // Журналистика и массовые коммуникации. Екатеринбург: УрФУ, 2009.
7. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб: Издательский дом СПбГУ, 2009.
8. Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008.
9. Бойм С. Ностальгия как основа исторического познания // Философия и методология истории: Материалы Всероссийской научной конференции 25-26 ноября 2005 г. / Отв. ред. С. Г. Калашников. Коломна: КГПИ, 2005.
10. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2014.

11. Гегель Г. Философия права. М.: Изд-во «Мысль», 1990.
12. Зиновьева Е. И. Понятие «Концепт» в рамках спецкурса «Языковая картина мира: концептосфера русского языка» // Лингвистика, методика и культурология в преподавании русского языка как иностранного. Сборник статей. СПб.: Политехника, 2003.
13. Кант И. О поговорке «Может быть, это и верно в теории, но не годится для практики» // Сочинения в шести томах. Т. 4. Ч. 2. М.: Мысль, 1965.
14. Капитонов Э. А. Социология XX века. Ростов-н/Д: Издательство «Феникс», 1996.
15. Карамзин Н. М. О любви к отечеству и народной гордости // Избранные сочинения в 2 - х томах . URL: [http://rvb.ru/18vek/karamzin/2hudlit\\_/01text/vol2/03publicity/70.htm](http://rvb.ru/18vek/karamzin/2hudlit_/01text/vol2/03publicity/70.htm) (дата обращения: 24.04.16).
16. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001.
17. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.
18. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003.
19. Лихачев Д. С. Очерки по философии художественного творчества. Изд-е второе. СПб.: БЛИЦ, 1999.
20. Макаренко В. П. Главные идеологии современности. Ростов-н/Д: ФЕНИКС, 2000.
21. Макаренко В. П. Кто и как чешет национальную похоть // Политическая концептология: журнал междисциплинарных исследований. 2012. № 4.
22. Мангейм К. Идеология и утопия // Диагноз нашего времени. М.: Юрист. 1994.
23. Маркс К. К критике гегелевской философии. Введение // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Второе издание. Т. 1. М.: Гос. изд-во политической лит-ры, 1955.



24. Мельник Г. С. Журналистика в политических технологиях: учебное пособие. СПб: С.-Петерб. гос. ун-т, 2012.
25. Прохоров Ю. Е. В поисках концепта. М.: Изд-во «Флинта», «Наука», 2009.
26. Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию. М.: Аспект Пресс, 2000.
27. Ридель М. Универсализм прав человека и патриотизм (Кантовское политическое завещание). URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000053/> (дата обращения 17.04.16).
28. Русские писатели о языке. Л.: Учпедгиз, 1954.
29. Толстой Л. Н. Патриотизм или мир? (1896) Журнал «Толстовский листок / Запрещенный Толстой». Выпуск 3. М.: АВИКО ПРЕСС, 1993. URL: [http://az.lib.ru/t/tolstoj\\_lew\\_nikolaewich/text\\_0750-1.shtml](http://az.lib.ru/t/tolstoj_lew_nikolaewich/text_0750-1.shtml) (дата обращения 18.04.16).
30. Троицкий Е. С. О русской идее. М.: АКИРН, 1994.
31. Фролова Т. И. Проблемы социальной сферы в телевизионной журналистике // Электронный научный журнал «Известия» № 2. Иркутск: ИГЭА, 2014.
32. Шарп Д. От диктатуры к демократии: Стратегия и тактика освобождения. М.: Новое издательство, 2012.
33. Юрков Е. Е. К вопросу о базовых понятиях лингвокультурологии // Русский язык как иностранный в лингвострановедческом и лингвокультурологическом аспектах: Научно-методические материалы. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2003.
34. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass-Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36.

### **Иные информационные источники**

1. ВЦИОМ. Пресс-Выпуск. № 2541/ Патриотизм и гражданство. 2014. 19 марта.
2. ВЦИОМ. Пресс-Выпуск № 2706 / Народное единство: что это такое и как его достичь?
3. Левада-центр. Октябрьские рейтинги одобрения и доверия. 2015. 28 октября.
4. В госдуме хотят исключить пункт о запрете госидеологии // Известия. 13. 29 ноября. URL: <http://izvestia.ru/news/561554> (дата обращения: 25.04.16).
5. Проханов сформулировал государственную идеологию для новой Конституции РФ // РСН. 14. 8 декабря. URL: <http://rusnovosti.ru/posts/356278>; <http://www.izborsk-club.ru/content/articles/4685/> (дата обращения: 24.04.16).
6. Конституционное доказательство ограниченного суверенитета России // Блог Николая Старикова. 13. 1 июня. URL: <https://nstarikov.ru/blog/26445> (дата обращения: 24.04.16).
7. Либерализм – государственная идеология России // Блог: Александр Блок. Конт. 15. 6 июля. URL: <https://cont.ws/post/98779> (дата обращения: 24.04.16).
8. Левада-центр. Патриотизм и государство. 2015. 29 апреля.