

**Трансформация медиаобраза государства под влиянием политических событий: анализ коннотативных изменений в заголовках статей о России**

**Научный руководитель – Манойло Анастасия Сергеевна**

***Антипова Вероника Александровна***

*Студент (специалист)*

Южный федеральный университет, Институт управления в экономических, экологических и социальных системах, Кафедра лингвистического образования, Ростов-на-Дону, Россия

*E-mail: veronicaantipova7@gmail.com*

Одним из императивов информационного общества является необходимость для всех его членов постоянно потреблять актуальную информацию. Основным источником информации о текущих событиях остаются газеты, при этом интернет СМИ развиваются с каждым годом и сейчас по популярности чтения обходят печатные издания и журналы. [п3] Ежедневно выпускаются тысячи статей на различные темы, а в их заголовках, независимо от тематики, содержится информация с учетом субъективного мнения автора, которое формируется ввиду множества источников влияния, что часто происходит через призму национальных интересов, которая может искажать реальность и создавать предвзятое восприятие. На такого рода оценку влияют различные факторы: происходящие события, курс и политика страны газеты, мнение лидера этой страны. Такая субъективность выражается в использовании окрашенной лексики.

Большая часть слов и выражений в публицистике имеет коннотацию, которая не напрямую выражает отношение автора к той или иной проблеме [п1]. Коннотация показывает добавочные семантические или стилистические оттенки, которые накладываются на основное значение слова и служат для выражения эмоционально-экспрессивной окраски. С помощью анализа окрашенной лексики можно выявить образ государства в иностранных СМИ [п2]. Не только информирование об актуальной повестке, но и формирование взглядов общества, влияние на общественное мнение - роль, отведенная СМИ; оценка, данная авторами статей, переходит и их читателям, что делает исследование образа нашего государства в зарубежных газетах важным и актуальным.

Факторов влияния на создание определенного образа страны, как уже было отмечено, существует множество, но основная тенденция, заключающаяся в уровне дружелюбности отношений государств, сохраняется. Если Россия не является дружелюбной для США страной, то это однозначно отразится на содержании статей о ней написанных. Так, материалом данного исследования стало сетевое интернет-издание New York Times. Была поставлена цель рассмотреть употребляемый контекст и лексику, применяемую для написания новостных сводок о России. Гипотеза исследования – образ страны меняется в зависимости от происходящих в мировой политике процессов. В ходе данного исследования было выявлено, что упоминание России в зарубежных СМИ сопровождается в основном использованием слов и предложений с негативной коннотацией. Зависимость мнения журналистов от происходящих политических событий прослеживается, если рассматривать статьи, выпущенные в определенные временные промежутки. Так, для данного исследования были взяты два периода: один месяц до (14.07.2025-14.08.2025) и месяц после (15.08.2025-15.09.2025) официальной встречи В.В. Путина и Дональда Трампа на Аляске 15 августа 2025 года, имевшей большое политическое значение.

В ходе анализа контекстного и коннотативного употребления слов рассматривались заголовки статей, вышедших в обозначенный период. В общей сложности, было проана-

лизировано около 650 газетных заголовков. Основной задачей было выявить, какую окрашенную лексику журналисты используют для формирования образа России за рубежом и как поменяется употребление негативной, нейтральной и позитивной коннотации слов и выражений после встречи президентов США и России на Аляске для обсуждения возможностей оформления и подписания мирного договора между Россией и Украиной.

Исследование заголовков в онлайн издании New York Times дало следующие результаты: количество слов в заголовках с негативной коннотацией уменьшилось на 28%, позитивно-окрашенных слов увеличилось примерно в три раза, количество нейтральных заголовков увеличилось также примерно в три раза. Если соотнести количество негативно окрашенных, нейтральных и позитивных заголовков, то в первом периоде негативная коннотация значительно превалирует, составляя 89,29% из общего количества окрашенных слов, позитивная 3,57%, нейтральные приблизительно 7,14%. Во второй период тенденция меняется в сторону нейтрально и позитивно окрашенной лексики: негативные около 66,67%, позитивные около 11,11%, нейтральные 22,22%.

Кроме того, результаты исследования показали, что во второй взятый период, т. е. после встречи в Анкоридже, в заголовках статей с упоминанием России количество негативно-окрашенной лексики меньше, растет процент употребления слов и выражений с нейтральной и позитивной коннотацией, несмотря на всё ещё существующую тенденцию первенства негативно-окрашенных заголовков над позитивными и нейтральными.

Причины преобладания по количеству использования негативной коннотации перед остальными видами вполне обусловлены тем, что Россия в текущей политической мировой обстановке является недружественной для большинства западных государств, включая США, а военные действия являются основным поводом к отрицательной позиции со стороны общества. Вероятной причиной перехода некоторой части заголовков из категории негативно-окрашенных к категории нейтральных и позитивных после официальной встречи на Аляске можно считать изменение отношения президента США Дональда Трампа к конфликту России и Украины и способам его разрешения, а позиция лидера страны напрямую влияет на общественное мнение и публицистику в этой стране. Соответственно, во втором периоде в заголовках статей чаще встречались слова одобрения и поддержки, и, хотя и не на много, меньше слов, критикующих Россию и ее политические действия.

Образ страны в зарубежных СМИ – большая тема для дискуссий и для составления полноценного портрета необходимы дальнейшие исследования на основе других газетных изданий в другие временные периоды.

### Источники и литература

- 1) Мелехова Л. А. Коннотация императива в публицистическом стиле [Электронный ресурс] // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2011. – № 4. – С. 42–45. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konnotatsiya-imperativa-v-publitsisticheskom-stile>
- 2) Чунихина Т. Н. Формирование медийного образа страны в СМИ [Электронный ресурс] // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки: электрон. науч. журн. – 2024. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-mediynogo-obraza-strany-v-smi/viewer>
- 3) Эпоха цифровых медиа: бумага против экрана [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): [сайт]. – Москва, 2018. – 10 января. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/epokha-cifrovyykh-media-bumaga-protiv-ekrana>