

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Политическая лингвистика. 2022. № 1 (91).
Political Linguistics. 2022. No 1 (91).

УДК 811.161.1'42:811.161.1'38

ББК Ш141.12-51+Ш141.12-55

doi: 10.26170/1999-2629_2022_01_02

ГСНТИ 16.31.02

Код ВАК 10.02.01 (5.9.5)

Екатерина Юрьевна Галайда^{1✉}, Валерия Владимировна Антонова^{2✉}

^{1,2} Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

¹ katyagalayda@gmail.com✉

² antonova-vv@rudn.ru✉

Роль лексики в формировании стереотипов в текстах теленовостей на примере освещения украинского конфликта

АННОТАЦИЯ. В данной статье исследуется роль лексики русского языка в формировании стереотипов в новостных текстах, использующихся на телевидении. В качестве примера рассматриваются лексические единицы, входящие в материалы Первого канала, освещающие украинский конфликт. Предметом исследования выступают функциональные особенности данных лексем, в частности способность приобретать стереотипные коннотации даже в изолированных позициях. В статье также дана характеристика понятию «стереотип», перечислены его функциональные и содержательные особенности в текстах теленовостей, а также особенности оформления с помощью технических средств выразительности, присущих данному жанру. В работе также доказывается способность средств массовой информации оказывать значительное влияние на массовое сознание, что позволяет формировать в обществе стереотипы.

Цель данной научной статьи заключается в исследовании обозначенного явления на примере восприятия отдельных лексем в контексте политических теленовостей и в изолированных позициях. Авторы подтверждают, что слова, часто встречающиеся в текстах СМИ при освещении военных конфликтов, получают устойчивое негативное восприятие и вне данных тем.

Ключевым методом данного исследования является опрос аудитории, который проводился авторами более двух недель. Методология и логика опроса была разработана на базе предварительных исследований, которые проводились ранее на протяжении более пяти лет. Данные результаты являются частью исследования, посвященного лексическим особенностям текстов, освещающих военные конфликты в Южной Осетии, Сирии и на Украине, на примере материалов новостных выпусков Первого канала, а также роли СМИ в формировании стереотипного восприятия отдельных слов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лексикология русского языка, русский язык, лексические единицы, телевизионные новости, российское телевидение, телевизионный дискурс, формирование стереотипов, украинский конфликт, журналистика, медиалингвистика, СМИ, средства массовой информации, медиадискурс, медиатексты, языковые средства, язык СМИ, освещение событий

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Галайда, Е. Ю. Роль лексики в формировании стереотипов в текстах теленовостей на примере освещения украинского конфликта / Е. Ю. Галайда, В. В. Антонова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 1 (91). — С. 20-26. — DOI: 10.26170/1999-2629_2022_01_02.

POLITICAL COMMUNICATION

Ekaterina Yu. Galayda^{1✉}, Valeriya V. Antonova^{2✉}

^{1,2} RUDN University, Moscow, Russia

¹ katyagalayda@gmail.com✉

² antonova-vv@rudn.ru✉

The Role of Lexicon in the Stereotypization of TV News Texts on the Example of the Ukrainian Conflict Coverage

ABSTRACT. This article examines the role of the Russian vocabulary in the formation of stereotypes in news texts used on television. The study involves the lexical units included in the coverage of the Ukrainian conflict by "Channel One". The object of the study embraces the functional specific features of these lexemes, in particular, the ability to acquire stereotypical connotations even in isolated positions. The article also characterizes the concept of "stereotype" and enumerates its functional and semantic features in the texts of TV news, as well as the peculiarities of application of the technical means of expressiveness inherent in this genre. The work also proves the ability of the media to have a significant impact on the mass consciousness of the audience, which allows the formation of stereotypes in society.

The purpose of this paper is to study this phenomenon on the example of the perception of individual lexemes in the context of political television news and in isolated positions. The authors argue that the words that are often found in media texts covering military conflicts receive a stable negative evaluation even beyond these topics.

The key method of this study is the audience survey, which was conducted by the authors for over two weeks. The methodology and logic of the questionnaire was developed on the basis of preliminary studies carried out earlier over a period of more than five years. These results are part of the investigation devoted to the lexical specificity of texts covering the military conflicts in South Ossetia, Syria and Ukraine, on the example of the materials of “Channel One” news releases, as well as the role of mass media in shaping the stereotypical perception of certain words.

KEYWORDS: *Russian lexicology, Russian language, lexical units, TV news, Russian TV, television discourse, formation of stereotypes, Ukrainian conflict, journalism, media linguistics, mass media, media discourse, media texts, linguistic means, mass media language, coverage of events*

FOR CITATION: Galayda E. Yu., Antonova V. V. (2022). The Role of Lexicon in the Stereotypization of TV News Texts on the Example of the Ukrainian Conflict Coverage. In *Political Linguistics*. No 1 (91), pp. 20-26. (In Russ.). DOI: 10.26170/1999-2629_2022_01_02.

СМИ играют важную роль при формировании мнения аудитории по отношению к тому или иному явлению. Работники средств массовой информации определяют, что является важным для аудитории. Информационные поводы, которые не транслируются в новостях, исчезают из федеральной и региональной повестки, а также из общего медиапространства.

Один из авторов статьи является действующим журналистом и работает редактором в информационном агентстве «Национальная Служба Новостей». В сфере его интересов — создание новостных текстов, способных оказывать влияние на массовую аудиторию. В фокусе его научных интересов более пяти лет находится специфика освещения военных конфликтов в СМИ.

Авторами было выдвинуто предположение о том, что можно количественно выявить силу влияния теленовостей на формирование массового сознания и стереотипного восприятия информации.

Для доказательства был подготовлен и проведен опрос, направленный на определение степени влияния СМИ, в частности текстов теленовостей, на восприятие аудиторией информации. Анализ материалов и полученных результатов дает доказательную основу для количественного исчисления силы воздействия на зрителей с помощью отдельных лексических единиц.

Целью работы было доказать, что возможно обозначить количественные характеристики при формировании стереотипов средствами массовой информации. Гипотезу данной научной статьи можно сформулировать следующим образом: СМИ могут усилить устойчивое негативное отношение аудитории к различным событиям путем частотного использования отдельных лексических единиц в пейоративном лингвистическом контексте, подкрепленном шокирующим и агрессивным видеорядом. Таким образом реализуется технология формирования стереотипов.

Неотъемлемой частью данного исследования является понятие «стереотип», в связи с чем необходимо привести научную трактовку данного термина, а также обозна-

чить его особенности применительно к текстам теленовостей.

Стереотип — мыслительная оценка индивидуума, которая сформирована заранее и отражается в стереотипном поведении. Существует два типа данного явления: положительный и отрицательный, в связи с чем исследователи рекомендуют не заменять понятие «стереотип» понятием «предвзвешенности», так как оно может носить только негативный характер [Большая российская энциклопедия 2016: 235].

С точки зрения содержательности, стереотипы формируют упорядоченную и относительно непротиворечивую картину мира, в которой отражаются человеческие предпочтения и способности. Она может быть неполной, тогда индивидуум просто приспосабливается к данному миру. В связи с этим любое изменение стереотипов может восприниматься человеком в качестве разрушения основы бытия, в результате чего он не может увидеть существующее различие между реальным миром и его собственным ощущением этого мира.

Стереотип активизируется до начала работы разума человека, что накладывает определенный специфический отпечаток на информацию, воспринимающуюся органами чувств, до того, как она достигнет рассудка. Таким образом, стереотип накладывает свой отпечаток на фактические данные именно в момент их восприятия индивидуумом.

При этом внешние стимулы, которые зафиксированы в печатной или устной форме, активизируют определенную часть стереотипной системы, после чего впечатление и мнение человека, которые уже были сформированы ранее, одновременно появляются в сознании. Именно так происходит формирование стереотипов при восприятии аудиторией информации в СМИ, в частности — в текстах теленовостей.

Необходимо подчеркнуть, что в момент столкновения опыта индивидуума и стереотипов возможно несколько вариантов развития событий. Так, если человек интересуется какой-либо темой и не хочет менять сложившиеся у себя стереотипы, то он может не

обратить внимание на данное противоречие или даже выявить ошибку, позднее забыв о случившемся. При этом, если индивидуум все еще способен к процессу мышления, то вновь сформировавшийся стереотип интегрируется в уже существующую картину мира, корректируя ее.

Стереотипы проецируют во внешний мир ценности личности, помогают защищать ее права и положение в обществе. Это свидетельствует о наличии в стереотипах чувств, разнообразных предпочтений, отрицательного или положительного отношения к чему-либо. Нередко они могут ассоциироваться со страхами или желаниями, а также с другими эмоциями, с помощью которых оценивается объект, активизирующий стереотипы [Липман 2015: 125–141].

Стереотипная система часто выступает в качестве ядра личной традиции человека и служит одним из вариантов его защиты в обществе. Таким образом, авторы считают, что стереотипы могут являться определенной реакцией личности на окружающий мир, сформированной под влиянием различных инструментов, в том числе используемых в СМИ, например в рамках пропаганды или информационной войны. Подчеркнем, что перечисленные явления также входят в круг научных интересов одного из авторов данного исследования.

Необходимо отметить, что стереотипы — это динамичное, постоянно изменяющееся явление, которое часто служит основой для формирования массового сознания аудитории. Легкость манипуляции им связана с тем, что стереотип выступает в качестве неотъемлемой части как всего общества, так и его отдельных групп [Балезина, Попова 2015: 1].

Для формирования стереотипов в обществе СМИ используют различные инструменты влияния на аудиторию. Среди них можно выделить метод сдвига от реалистичного сознания к аутентичному, метод переноса частного факта в сферу общего, т. е. в систему. Существуют также методы привлечения внимания к определенным проблемам, «переклечения», запугивания и внушения.

Основной задачей перечисленных инструментов воздействия на аудиторию является формирование у нее неадекватной, неправильной, нереалистичной и искаженной картины мира, а также ее постоянное поддержание [Балезина, Попова 2015: 3].

Исследователи утверждают, что в результате влияния СМИ на сознание аудитории люди не могут объективно оценивать освещаемые в них события и формировать собственное независимое мнение о происходящем, а копируют то, что им предлагает-

ся в теленовостях. Выступая в качестве манипуляторов массовым сознанием, стереотипы вместе с социальными установками формируют основные ценности общества так, как это выгодно СМИ.

Отличительной особенностью стереотипов в теленовостях является то, что они формируются не только за счет лексики, но и за счет средств выразительности, диктуемых самим жанром: изображение, закадровый текст, звук, монтаж — а также с помощью таких особенностей телевидения, как simultaneity и синкретичность.

Симультанность на телевидении — это изображение одновременно происходящих действий, в частности за счет возможности журналистов выходить в прямой эфир [Симультанность // Словарь терминов РАХ www]. А синкретичность — это возможность пользоваться сразу несколькими техническими инструментами, необходимыми для создания материалов в эфирах теленовостей: изображением, звуком и текстом [Кононенко 2003: 509].

Так, находясь под влиянием всех перечисленных выше факторов, аудитория формирует именно то мнение, которое выгодно средствам массовой информации. Созданные ими стереотипы отражают отношение не только к конкретным событиям или явлениям, но и к их составляющим, в том числе к лексическим единицам, обозначающим освещаемую информацию.

При этом сама лексика текстов теленовостей также может оказать влияние на формирование стереотипов в обществе. Авторы считают, что это происходит благодаря обусловленному контексту или изначальной отрицательной коннотации самих лексических единиц.

В связи с этим авторы данной научной статьи изучили роль лексики в формировании стереотипов в текстах теленовостей. Данное исследование было проведено на основе материалов новостных выпусков Первого канала об украинском конфликте, который подробно и часто освещается СМИ, особенно федеральными каналами и радиостанциями.

Опрос [Формирование стереотипов в СМИ: опрос www] состоял из 37 позиций: открытые и с выбором ответа. От респондентов требовалось выразить отношение к лексемам вне контекста. Все материалы для опроса были составлены на базе текстов теленовостей Первого канала, освещающих украинский конфликт. Для исследования были предложены лексические единицы, которые наиболее часто используются в текстах теленовостей на Первом канале. Опрошенным также предлагалось выразить свое мнение о примерах с данной лексикой в

контексте и объяснить, что оказало влияние на выбор ответов.

В начале опроса авторы акцентировали внимание на том, что ответы собирались не с целью разжигания межнациональной или религиозной розни, а с целью лингвистического исследования влияния СМИ на восприятие аудиторией нейтральной лексики в предлагаемом контексте.

В тех вопросах, где респондентам необходимо было выбрать ответ, они могли указать «нейтральное», «положительное» или «негативное» отношение к предлагаемым лексемам как в контексте материалов Первого канала, так и вне его. Опрашиваемые также могли вписать свой вариант ответа или указать, что «не знают значения этого слова».

Опрос проводился не только среди граждан России, но и среди русскоговорящих иностранцев. Данная выборка позволяет понять, оказывает ли влияние лексика теленовостей лишь на российскую аудиторию, особенно в рамках формирования стереотипов, или имеет признаки лингвокультурных универсалий. В исследовании приняли участие 66 человек (52 россиянина и 14 иностранцев) в возрасте от 19 до 64 лет.

В первом вопросе участники должны были указать свое отношение к слову «Украина» вне контекста материалов Первого канала. Так, 53,1 % ответили, что «нейтрально» относятся к этой лексеме, 35,9 % — «положительно» и лишь 9,4 % — «негативно». Один респондент заявил, что «иронично» относится к слову «Украина». Данный вариант ответа может выступать в качестве проявления устойчивого результата влияния СМИ на восприятие людьми при освещении событий даже вне контекста, так как информация об Украине в отечественных СМИ, в частности на Первом канале, действительно часто подается с «ироничной» коннотацией.

Ответы в предложенном контексте: «Я прошу прощения, я тоже бандеровец. Слава УКРАИНЕ» (из публикации главы национальной полиции Украины в Facebook, указанной в репортаже Первого канала от 11.02.2019: 0.33–0.38 [Украинские полицейские в массовом порядке объявляют себя бандеровцами www]) — были следующие. 52,5 % респондентов заявили, что по-прежнему «нейтрально» относятся к выделенной лексеме. Один участник указал, что «положительно» относится к слову «Украина» в предложенном контексте. При этом число относящихся к ней «негативно» увеличилось примерно в четыре раза — 41 %, по сравнению с 9,4 % в оценке слова вне контекста.

Заметно, что лексема «Украина» в сочетании с существительным «слава» образует

резко негативное значение. Такие результаты подтверждают предположение авторов о том, что СМИ, в частности их лексический контекст, оказывают влияние на восприятие аудиторией освещаемой информации.

Участники опроса также должны были выделить свое отношение к слову «Киев». 51,6 % из них заявили, что имеют «нейтральное» отношение к предложенной лексической единице, 37,5 % — «положительное», а 10,9 % — «негативное». Отметим, что наличие почти 11 % ответов с отрицательным восприятием нейтральной лексемы также подтверждает, что СМИ, освещая в эфире различные события, могут формировать устойчивые стереотипы. Это приводит к тому, что аудитория начинает негативно относиться к предметам и явлениям, даже когда лексема встречается в изолированной позиции.

В данном случае это доказывает наличие в работе СМИ такого метода реализации пропаганды, как «эффект бумеранга». Он основан на том, что аудитории надоедает частое освещение одних и тех же событий или повторение в эфире одних и тех слов, связанных с ними, в результате чего люди начинают негативно к ним относиться [Ялова 2015 www].

Для контекстного анализа указанной лексемы было предложено следующее высказывание: «Украинский юго-восток уже сутки под очередным натиском КИЕВА» (из репортажа Первого канала об обстрелах в Донбассе от 27.10.2021: 0.12–0.15 [Из Донбасса приходят новые данные об обстрелах... www]). При этом необходимо подчеркнуть, что в данном предложении семантика слова «Киев» обозначает власть центральной Украины под управлением Владимира Зеленского, а не просто название города.

54 % участников опроса заявили, что продолжают «нейтрально» относиться к лексеме «Киев» в этом контексте, 38,1 % — «негативно» и лишь 3,2 % — «положительно». По мнению авторов, в данном случае сокращение ответов с вариантом «положительно» вызвано именно освещением действий украинских властей в СМИ с отрицательной стороны, что вновь подтверждает утверждение о влиянии лексики материалов теленовостей, в том числе через изменение семантики слова, на восприятие аудиторией освещаемых событий.

Респонденты также должны были указать свое отношение к лексической единице «Донбасс» вне контекста, предлагаемого материалами теленовостей Первого канала. 51,6 % из них заявили, что «нейтрально» воспринимают предложенную лексему, а 29,7 % — «положительно». Один участник признался, что «не знает значения этого слова».

При этом еще 17,2 % опрошенных заявили, что «отрицательно» относятся к данной лексеме даже вне контекста. Авторы считают, что данные показатели велики для контекстно изолированной лексической единицы и вновь подтверждают наличие «эффекта бумеранга» в СМИ, о котором говорилось выше.

Например, при сравнении вне контекстных результатов с вариантом ответа «отрицательное» в вопросах про слова «Донбасс» и «Киев», видно, что в первом случае они почти на 6 % больше, чем во втором: 17,2 % и 10,9 %. Авторы считают, что это вызвано более частым употреблением первой лексемы в контексте освещения военных действий на Украине. При этом субъекты, обозначенные лексической единицей «Киев» с помощью метонимии, обычно преподносятся в новостных текстах как инициаторы конфликта.

Для анализа слова «Донбасс» в контексте материалов теленовостей Первого канала респондентам было предложено следующее высказывание: «*Вообще обстрелы в непризнанных республиках ДОНБАССА фиксируют по всей линии разграничения*» [Там же: 1.37–1.41]. 6,3 % участников заявили о «положительном» отношении к указанной лексеме, 52,4 % — «нейтральном», 39,7 % — «негативном», что более чем в два раза превышает результат опроса о восприятии данного топонима вне контекста.

В последнем случае результаты возросли более чем в два раза. По мнению авторов, это связано с тем, что в предложении присутствует военная терминология («*линии разграничения*») и существительное отрицательной коннотации («*обстрелы*»). Под влиянием негативного контекста опрошенные поменяли свое отношение к исследуемой лексеме.

Участникам опроса также было необходимо выразить свое отношение к лексической единице «*украинцы*» вне контекста, которая была выбрана авторами для определения негативного влияния СМИ на восприятие одушевленных существительных и формирование стереотипов. Это было сделано для того, чтобы изучить деятельность СМИ в отношении не только отдельных лексем, но и целых явлений. Также авторы предложили для исследования данное слово с целью определения отношения участников опроса к гражданам Украины под влиянием теленовостей, что также помогло доказать гипотезу данной научной статьи.

Так, 48,4 % респондентов указали свое «нейтральное» отношение к данному слову, 46,9 % — «положительное». Были результаты с ответом «отрицательное» (4,7 %), и это несмотря на то, что сама указанная лексема

не имеет непосредственного отношения к военному конфликту.

Стоит отметить, что авторами было исследовано несколько десятков материалов Первого канала, однако существительное «*украинцы*» в текстах теленовостей было малоупотребительным. При этом было выявлено, что в репортажах часто используется прилагательное «*украинский*», в особенности в сочетании с существительными, в том числе одушевленными, с негативной семантикой («*украинские боевики*», «*украинские вооруженные силы*», «*украинские войска*»), что, вероятно, объясняет наличие в опросе ответов с вариантом «негативное» к данному вопросу.

Респонденты также должны были высказать свое отношение к лексической единице «*бандеровцы*» вне контекста материалов «Первого канала». 57,8 % опрошенных ответили, что «отрицательно» относятся к ней. Данный результат наиболее высокий среди всех ответов с вариантом «негативно». При этом 29,7 % участников опроса заявили, что «нейтрально» относятся к указанной лексеме. Один участник — «положительно», а семь (10,9 %) — «не знают значения этого слова».

Для контекстного анализа данной лексической единицы респонденты изучили следующее предложение: «*Признав БАНДЕРОВЦЕВ участниками войны, Киев отрицает Холокост*» (из репортажа Первого канала о заявлении Еврейского комитета Украины от 08.12.2018: 0.00–0.04 [Еврейский комитет Украины: признав бандеровцев участниками войны... www]). 49,2 % участников заявили, что «негативно» относятся к этому слову, 44,3 % — «нейтрально». Один респондент «не понял смысла предложения», еще один опрошенный выразил свое «положительное» отношение к данной лексической единице.

Отметим, что число ответов с вариантом «отрицательное» сократилось почти на 8 %, а с вариантом «нейтральное», наоборот, увеличилось — примерно на 14 %, несмотря на присутствие в предложении существительных с негативной семантикой («*Холокост*», «*война*»). По мнению авторов, это основано на том, что деятельность «бандеровцев» в предложенном контексте выражает не глагол прошедшего времени «*участвовали*», который бы подтверждал реальность их действий, а существительное «*участники*». Подобная синтаксическая конструкция делает контекст более нейтральным и изолированным от реальных событий, при этом не уменьшает негативную семантику выделенной лексемы.

Респондентам также необходимо было объяснить, что повлияло на их выбор варианта ответа «негативное» по отношению к исследуемым лексическим единицам. Так, большинство из них заявили, что таковыми являются «информационное поле» и контекст (восемь участников), а также негативная семантика самих лексем (семь респондентов), даже несмотря на то, что основная масса предложенных слов была нейтральной.

Другие опрошенные заявили, что выбрать вариант ответа «негативное» им пришлось из-за сформированных стереотипов. Некоторые участники также ссылались на то, что в СМИ освещается много недостоверной информации и что им «надоели новости про Украину». Такие варианты ответов подтверждают, что СМИ, в том числе и при помощи лексических инструментов, сформировали в сознании аудитории подобное восприятие ситуации, которое повлияло даже на нейтральные лексические единицы, используемые для ее освещения.

К тому же авторы предложили участникам рассказать, «выходца из какой страны они себе представляют, когда слышат слово „бандеровец“». Подобное было сделано для того, чтобы проанализировать процесс формирования словообразов в СМИ в рамках создания стереотипов. Так, большинство опрошенных (39 респондентов) в качестве ответа написали «Украину». В связи с этим очевидно, что СМИ сформировали образ «бандеровца»-украинца в сознании аудитории. Это служит доказательством гипотезы, выдвинутой в данной научной статье.

Авторы также предложили участникам опроса написать, «выходцев из какой страны они представляют, когда слышат слово „националисты“», так как оно употребляется в текстах теленовостей с такой же частотностью, как и лексема «бандеровцы», а иногда и как синонимично близкое понятие для данного слова.

Большинство респондентов в качестве ответа на вопрос вновь указали «Украину» (15 участников). По мнению авторов, данные результаты связаны в том числе и с тем, что в текстах теленовостей существительное «националисты» довольно часто используется в сочетании с прилагательным «украинские» («украинские националисты»), что и формирует стереотип и подтверждает предположение авторов о высокой степени влияния лексики текстов теленовостей на формирование мнения аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что возможно получить количественные характеристики при лингвистическом изучении эффективности влияния СМИ на массовую аудиторию при формировании стерео-

типов в обществе, а также оценить степень влияния на аудиторию и ее отношение не только к освещаемым событиям или явлениям, но и к отдельным лексическим единицам, часто используемым в текстах теленовостей. Обычно это происходит за счет постоянного употребления лексем в пейоративном контексте или в словосочетаниях с негативной семантикой. У отдельно стоящих нейтральных слов приобретает отрицательная коннотация.

Также результаты опроса подтверждают наличие распространенного «эффекта бумеранга», а ответы иностранных участников опроса доказали, что в случае, если респондент не был знаком с текстами теленовостей Первого канала об украинском конфликте, он нейтрально относится к лексике, которая носителями русского языка воспринимается стереотипно.

В связи с этим можно заключить, что средства массовой информации являются эффективными каналами для формирования стереотипов в обществе и для влияния на массовую аудиторию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агамян, Е. Ю. СМИ как инструмент формирования межкультурных стереотипов / Е. Ю. Агамян. — Текст : непосредственный // Вопросы журналистики. — 2017. — № 2. — С. 9.
2. Балежина, Е. А. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания / Е. А. Балежина, В. О. Попова. — Текст : непосредственный // Вестник Пермского университета. Серия: Филология. Психология. Социология. — 2015. — № 2. — С. 88–94.
3. Большая российская энциклопедия. Т. 31. — Москва : Большая Российская энциклопедия, 2016. — С. 235–236. — Текст : непосредственный.
4. Володина, М. Н. Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина. — Москва : МГУ, 2003. — 435 с. — Текст : непосредственный.
5. Гаврилов, А. А. Лингвистические средства воздействия СМИ на общественное сознание / А. А. Гаврилов. — Текст : непосредственный // Омский научный вестник. Серия: Филологические науки. — 2013. — № 1 (115). — С. 99–103.
6. Джанкулаев, А. А. Особенности возникновения стереотипов / А. А. Джанкулаев, Л. А. Тухужева. — Текст : непосредственный // Вопросы науки и образования. — 2019. — № 29. — С. 45–47.
7. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. — Москва : Флинта : Наука, 2008. — 203 с. — Текст : непосредственный.
8. Еврейский комитет Украины: признав бандеровцев участниками войны, Киев отрицает Холокост // Первый канал. — 2018. — 8 дек. — URL: https://www.1tv.ru/news/2018-12-08/356945-evreyskiy_komitet_ukrainy_priznav_banderovtsev_uchastnikami_voyny_kiev_otrizaet_holokost (дата обращения: 27.12.2021). — Изображение (движущееся ; двухмерное) : электронное.
9. Из Донбасса приходят новые данные об обстрелах со стороны позиций Вооруженных сил Украины // Первый канал. — 2021. — 27 окт. — URL: https://www.1tv.ru/news/2021-10-27/415446-iz_donbassa_prihodyat_novye_dannye_ob_obstrelah_so_storony_pozitsiy_vooruzhennyh_sil_ukrainy (дата обращения: 27.12.2021). — Изображение (движущееся ; двухмерное) : электронное.
10. Кахужева (Тхабисимова), З. Г. Лингвистические особенности новостной заметки / З. Г. Кахужева (Тхабисимова). — Текст : непосредственный // Вестник Адыгейского

государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение. — 2012. — № 1. — С. 201–205.

11. Кононенко, Б. И. Большой толковый словарь по культурологии / Б. И. Кононенко. — Москва : Вече : АСТ, 2003. — 509 с. — Текст : непосредственный.

12. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. — Москва : Институт фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с. — Текст : непосредственный.

13. Орлов, И. Б. От какого наследства мы отказываемся? (Сущность и механизмы пропаганды) / И. Б. Орлов. — Текст : непосредственный // Вопросы праведения. — 2009. — № 1. — С. 57–66.

14. Симультианность // Словарь терминов / Российская академия художеств. — URL: <https://www.rah.ru/science/glossary/?ID=19636&let=%D0%A1> (дата обращения: 24.01.2022). — Текст : электронный.

15. Украинские полицейские в массовом порядке объявляют себя бандеровцами // Первый канал. — 2019. — 11 февр. — URL: https://www.itv.ru/news/2019-02-11/360225-ukrainskie-politseyskie_v_massovom_poryadke_ob_yavlyayut_sebya_banderovtsami (дата обращения: 27.12.2021). — Изображение (движущееся ; двумерное) : электронное.

16. Формирование стереотипов в СМИ : опрос. — URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeDVTp5XZh7V4PbNcmHogeG2VgfydFuyrbYNhMITDKizh3ZTzW/viewform?usp=sf_link (дата обращения: 26.12.2021). — Текст : электронный.

17. Ялова, К. 10 самых популярных методов пропаганды и промывания мозгов / Катерина Ялова. — Текст : электронный // Sayhi. — 2015. — 29 нояб. — URL: <https://say-hi.me/marketing/10-rasprostranennykh-metodov-propagandy-i-promyvaniya-mozgov.html> (дата обращения: 19.12.2021).

REFERENCES

1. Agamyan, E. Yu. (2017). SMI kak instrument formirovaniya mezhkul'turnykh stereotipov [Media as a tool for the formation of intercultural stereotypes]. *Voprosy zhurnalistiki*, 2, 9. (In Russ.)
2. Balezina, E. A., & Popova, V. O. (2015). Rol' sredstv massovoy informatsii v formirovanii stereotipov massovogo soznaniya [The role of mass media in the formation of stereotypes of mass consciousness]. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya* [Bulletin of the Perm University. Series: Philosophy. Psychology. Sociology], 2, 88–94. (In Russ.)
3. *Bol'shaya Rossiyskaya entsiklopediya. T. 31* [Great Russian Encyclopedia] (Vol. 31, pp. 235–236). Moscow: Bol'shaya Rossiyskaya entsiklopediya. (In Russ.)
4. Volodina, M. N. (2003). Yazyk SMI — osnovnoe sredstvo vozdeystviya na massovoe soznanie [The language of the media is the main means of influencing mass consciousness]. Moscow: MGU, 435 p. (In Russ.)
5. Gavrilov, A. A. (2013). Lingvisticheskie sredstva vozdeystviya SMI na obshchestvennoe soznanie [Linguistic means of media influence on public consciousness]. *Omskiy nauchnyy vestnik. Seriya: Filologicheskie nauki*, 1(115), 99–103. (In Russ.)
6. Dzhankulaev, A. A., & Tukhuzheva, L. A. (2019). Osobennosti vozniknoveniya stereotipov [Features of the emergence of stereotypes]. *Voprosy nauki i obrazovaniya*, 29, 45–47. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Галайда Екатерина Юрьевна — студентка второго курса магистратуры филологического факультета, кафедры русского языка и методики его преподавания, Российский университет дружбы народов; 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2А; e-mail: katyagalayda@gmail.com.

Антонова Валерия Владимировна — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка и методики его преподавания, филологический факультет; руководитель департамента внутренних и внешних коммуникаций, Российский университет дружбы народов; 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2А; e-mail: antonova-vv@rudn.ru.

7. Dobrosklonskaya, T. G. (2008). *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI* [Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media]. Moscow: Flinta, Nauka, 2008, 203 p. (In Russ.)

8. *Evreyskiy komitet Ukrainy: priznav banderovtsev uchastnikami voyny, Kiev otritsaet Kholokost* [Jewish Committee of Ukraine: recognizing Bandera as participants in the war, Kiev denies the Holocaust] [Video]. (2018, Dec. 8). Pervyy kanal. Retrieved December 27, 2021, from https://www.itv.ru/news/2018-12-08/356945-evreyskiy_komitet_ukrainy_priznav_banderovtsev_uchastnikami_voyny_kiev_otritsaet_holokost (In Russ.)

9. *Iz Donbassa prikhodyat novye dannye ob obstrelakh so storony pozitsiy Vooruzhennykh sil Ukrainy* [New data on shelling from the positions of the Armed Forces of Ukraine come from Donbass] [Video] (2021, Oct. 27). Pervyy kanal. Retrieved December 27, 2021, from https://www.itv.ru/news/2021-10-27/415446-iz_donbassa_prihodyat_novye_dannye_ob_obstrelakh_so_storony_pozitsiy_vooruzhennykh_sil_ukrainy (In Russ.)

10. Kakhuzheva (Tkhabisimova), Z. G. (2012). Lingvisticheskie osobennosti novostnoy zametki [Linguistic and stylistic features of the news article]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2: Filologiya i iskusstvovedenie*, 1, 201–205. (In Russ.)

11. Kononenko, B. I. (2003). *Bol'shoy tolkovyy slovar' po kul'turologii* [Big explanatory dictionary of cultural studies]. — Moscow: Vechе, AST, 2003, 509 p. (In Russ.)

12. Lippman, U. (2004). *Obshchestvennoe mnenie* [Public opinion]. — Moscow: Institut fonda «Obshchestvennoe mnenie», 384 p. (In Russ.)

13. Orlov, I. B. (2009). Ot kakogo nasledstva my otkazyvaem-sya? (Sushchnost' i mekhanizmy propagandy) [What inheritance do we refuse? (The essence and mechanisms of propaganda)]. *Voprosy pravovedeniya*, 1, 57–66. (In Russ.)

14. *Simul'tannost'* [Simultaneity] (n.d.). In Slovar' terminov, Rossiyskaya akademiya khudozhestv. Retrieved Jan. 24, 2022, from <https://www.rah.ru/science/glossary/?ID=19636&let=%D0%A1>. (In Russ.)

15. *Ukrainskie politseyskie v massovom poryadke ob'yavlyayut sebya banderovtsami* [Ukrainian police officers en masse declare themselves Bandera's supporters] [Video] (2019, Febr. 11). Pervyy kanal. Retrieved Dec. 27, 2021, from https://www.itv.ru/news/2019-02-11/360225-ukrainskie-politseyskie_v_massovom_poryadke_ob_yavlyayut_sebya_banderovtsami (In Russ.)

16. *Formirovanie stereotipov v SMI : opros* [Formation of stereotypes in the media: a survey]. (n.d.). — Retrieved Dec. 26, 2021, from https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeDVTp5XZh7V4PbNcmHogeG2VgfydFuyrbYNhMITDKizh3ZTzW/viewform?usp=sf_link (In Russ.)

17. Ялова, К. (2015). *10 samykh populyarnykh metodov propagandy i promyvaniya mozgov* [10 most popular methods of propaganda and brainwashing] (2015, Nov. 29). Sayhi. Retrieved Dec. 19, 2021, from <https://say-hi.me/marketing/10-rasprostranennykh-metodov-propagandy-i-promyvaniya-mozgov.html>.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS: Galayda Ekaterina Yur'evna — Second Year Master's Degree Student of the Philological Faculty, Department of Russian and Methods of Its Teaching, RUDN University, Moscow, Russia.

Antonova Valeriya Vladimirovna — Candidate of Philology, Senior Lecturer of Department of Russian and Methods of Its Teaching, Philological Faculty; Head of Department of Internal and External Communications, RUDN University, Moscow, Russia.