

Litera

*Правильная ссылка на статью:*

Бочаров И.И., Баранова Е.А. Механизмы конструирования пропагандистских сообщений в медиа // Litera. 2025. № 4. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.4.74097 EDN: MGSTZL URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=74097](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=74097)

## Механизмы конструирования пропагандистских сообщений в медиа

**Бочаров Иван Ильич**

магистр; кафедра методов и технологий современной пропаганды и контрпропаганды; Российский государственный социальный университет  
Старший контент-аналитик; Президентский фонд культурных инициатив

129226, Россия, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 4

✉ [sergdvmgoncharov@yandex.ru](mailto:sergdvmgoncharov@yandex.ru)



**Баранова Екатерина Андреевна**

ORCID: 0000-0003-1794-9936

доктор филологических наук

профессор; кафедра коммуникационного менеджмента и управления отношениями; Российский государственный социальный университет

129226, Россия, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 4

✉ [kat-journ@yandex.ru](mailto:kat-journ@yandex.ru)



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8698.2025.4.74097

### EDN:

MGSTZL

### Дата направления статьи в редакцию:

14-04-2025

### Дата публикации:

21-04-2025

**Аннотация:** Настоящее исследование представляет собой комплексный анализ технологий манипулятивного влияния в современных медиа на примере скоординированной кампании против Олега Газманова (январь 2023 г.). Предметом

исследования выступают лингвистические (эмотивная лексика, оценочные конструкции), дискурсивные (нарративные стратегии, фрейминг) и сетевые (алгоритмическое продвижение, бот-активность) механизмы конструирования негативного медиаобраза публичной личности в условиях цифровой коммуникации. Цель работы – системное выявление и описание ключевых технологий создания и распространения пропагандистского контента. В работе демонстрируется, как сочетание лингвистических маркеров (в 89% случаев – кликбейтные заголовки) и сетевых моделей (со скоростью вирализации 4.3 публикации/час) трансформирует нейтральные события в масштабные медиаскандалы. Особое внимание уделяется процессам семантического искажения и искусственной поляризации аудитории. Проведен контент-анализ 147 публикаций и 3 218 пользовательских реакций (отобранных за период активной фазы медиакампании) с применением количественных (расчет частотности, процентных соотношений) и качественных методов (дискурс-анализ, лингвистический анализ, идентификация риторических приемов), включая статистическую обработку данных и лингвистический анализ. Научная новизна исследования заключается в применении комплексного анализа медиаманипуляций, сочетающего лингвистические (эмоционально-оценочные конструкции, семантические искажения) и сетевые (алгоритмическое распространение, бот-активность) факторы, в отличие от предыдущих исследований медиаманипуляций, сосредоточенных либо на лингвистических аспектах, либо на сетевой динамике по отдельности. Также выявлен механизм трансформации нейтральных событий в скандалы через искусственную поляризацию аудитории. Основные выводы: 1) современные медиаманипуляции представляют собой системный процесс, сочетающий лингвистические технологии и сетевые алгоритмы: сетевые алгоритмы (соцсетей, поисковых систем) выявляют и продвигают контент с эмоционально заряженными лингвистическими паттернами; 2) эффективное противодействие требует комплексных мер, включающих: а) автоматизированный мониторинг семантических искажений, б) регулирование алгоритмов соцсетей, в) образовательные программы по медиаграмотности. Полученные результаты открывают новые перспективы для разработки технологий цифровой гигиены и защиты информационного пространства; 3) Выявлены социальные последствия медиаманипуляций: когнитивный диссонанс аудитории, ценностная эрозия, репутационный ущерб через механизм "вины по ассоциации". Результаты могут быть использованы для разработки мер по обеспечению информационной безопасности, включая регулятивные и образовательные программы.

**Ключевые слова:**

медиаманипуляции, негативный контент, кликбейт, виральность, семантическое искажение, информационная поляризация, фейковые новости, дезинформация, пропаганда, медиаконвергенция

**Введение**

Современные СМИ, функционирующие в режиме экономии внимания, все чаще прибегают к технологиям негативного фрейминга [\[5, с.168\]](#), трансформируя нейтральные информационные поводы в резонансные скандалы, что оказывает негативное влияние на общественное сознание, приводит к поляризации негативных мнений о лидерах общественного мнения, которые формируют общекультурную позитивную повестку, а также потере ценностных ориентиров у аудитории.

Проблему манипулятивного влияния и негативной интерпретации информации в СМИ изучали многие отечественные и зарубежные исследователи в области медиа, социологии и когнитивной лингвистики. Среди зарубежных авторов следует отметить работы Н. Хомского (N. Chomsky) и Е. Хермана (E. Herman) [\[19, с.241\]](#), чьи труды внесли фундаментальный вклад в раскрытие механизмов пропаганды в медиа, а также работы Дж. Лакоффа (G. Lakoff), исследующие роль фрейминга в конструировании общественного сознания [\[21\]](#). В. Беннет (W. Bennett) и С. Ливингстон (S. Livingston) в своей работе «Эпоха дезинформации: политика, технологии и разрушительные коммуникации в Соединенных Штатах» провели анализ дезинформации и манипулятивных стратегий в цифровую эпоху [\[18, с.328\]](#). М. Хамелерс (M. Hameleers) в своей статье «Дезинформация и поляризация в условиях широкого выбора средств массовой информации» рассмотрел роль медиа в усилении поляризации через дезинформацию [\[20, с.215\]](#). И, наконец, Г. Пенникок (G. Pennycook) и Д. Рэнд (D. Rand) в своей статье «Психология фейковых новостей» [\[22, с.388\]](#) изучили когнитивные механизмы восприятия ложной информации.

В российской науке значительный вклад в изучение языкового манипулирования внесли А. П. Чудинов [\[17, с.234\]](#), Г. Я. Солганик [\[16, с.952\]](#), Е.И. Шейгал, Д.М. Журавлев [\[9, с.14\]](#), А. Х. Ашрапова [\[1, с.2772\]](#), С. А. Виноградова [\[6, с.87\]](#) и др. Вопросы трансформации общественного сознания через медиа рассматривались в работах С. Г. Кара-Мурзы [\[10, с.862\]](#), И.В. Жилавской [\[8, с.240\]](#) и Т.З. Адамьянц [\[2, с. 158\]](#), которые анализировали влияние медиаконтента на когнитивные и эмоциональные процессы аудитории. В статье «Фейковые новости в эпоху цифровизации» Д. К. Григорян анализирует негативные последствия распространения фейковых новостей в РФ [\[7, с.132\]](#). Е. А. Мельникова в статье «Влияние заголовков новостных медиатекстов на психосферу читателя» [\[13, с. 392\]](#) рассматривает создание негативного эмоционального посыла через заголовки новостных медиатекстов.

Также стоит отметить, что авторы данного исследования в статье «Проблема реализации культурноформирующей функции в отечественных СМИ» [\[4, с. 1\]](#) рассматривали проблему тиражирования скандальных, «кликабельных», негативных новостей в разделах «Культура» на сайтах СМИ в угоду рейтингам, лайкам и просмотрам.

Несмотря на значительное количество исследований, феномен негатива как инструмента манипуляции требует дальнейшего изучения, особенно в условиях цифровизации и роста влияния социальных сетей, где эмоционально заряженный контент распространяется с высокой скоростью. Практики трансформации нейтральных информационных поводов в резонансные скандалы оказывают деструктивное влияние на общественное сознание, способствуя усилению социальной поляризации, формированию искаженной картины мира и постепенной потере ценностных ориентиров у потребителей медиаконтента. В условиях цифровой эпохи, где скорость распространения информации многократно возрастает, а алгоритмы платформ отдают предпочтение эмоционально заряженному контенту, проблема манипулятивного воздействия СМИ приобретает особую актуальность. Необходимо углубленное исследование современных механизмов негативного фрейминга и их последствий для общественного диалога. Данная работа направлена на изучение данных механизмов, предлагает комплексный анализ технологий манипуляции общественным мнением в цифровую эпоху.

#### Методология исследования

Мы решили изучить процесс создания резонансного скандала на примере медиакампании, сформированной против Олега Газманова в начале 2023 г. Выбор был сделан в пользу данной медиакампании, так как певец является одним из самых популярных публичных личностей в России и неоднократно становился лидером в рейтингах самых популярных артистов [\[12\]](#). К информационному окружению его фигуры существует повышенное внимание общества.

В основу работы положен многоуровневый методологический подход, сочетающий количественный контент-анализ и качественный дискурс-анализ. Исследовательский корпус составили 147 публикаций в российских СМИ и Telegram-каналах за период с 25 января по 1 февраля 2023 г. (период активной фазы медиакампании), а также 3 218 пользовательских реакций (комментарии, репосты, лайки).

Авторы ставили перед собой следующие задачи: 1) Провести анализ негативной медиакампании, запущенной против Олега Газманова 25 января 2023 г.; 2) Выявить маркеры манипулирования, используемые при создании негативных новостей в русскоязычных СМИ; 3) Проанализировать стратегии усиления эмоционального воздействия негативного контента, включая гиперболизацию, эвфемизацию и другие риторические приемы; 4) Предложить возможные механизмы противодействия манипулятивному использованию негатива в СМИ, включая медиаграмотность и этические регулятивные меры.

### **Обсуждение результатов исследования медиакампании**

1) Новость была сделана антироссийским латвийским информационным ресурсом – телеграмм-каналом «Сирена» (*телеграмм-канал «Сирена» признан Минюстом иностранным агентом*). Он был создан активистами «команды Навального» 7 июля 2022 г., которые в настоящее время находятся в эмиграции. Сообщение с надуманным и кликбейтным заголовком было сформировано на основании информационного события (эфир «Вести ФМ» 25 января 2023 г.), которое в объективном изложении прошло практически незаметным для федеральных СМИ по причине отсутствия в информации «трафикогенерирующего контента». 2) Широкую огласку в России негативно интерпретированная новость с передернутыми фактами получила за счет схематичной работы отечественных новостных агрегаторов (акцент на кликбейт заголовка, активный посев вирусной (вирусной) новости), а также из-за сомнительного подхода российских СМИ к формированию информационной повестки. Так, большая часть нейтральных и даже лояльных к власти медиа ссылались на первоисточник – антироссийский телеграмм-канал «Сирена» (*телеграмм-канал «Сирена» признан Минюстом иностранным агентом*) и перепостивший его «Подъем». Практически 95% СМИ, которые включили новость в свои информационные ленты, использовали кликбейтный заголовок, содержащий в себе непроверенную и неверно интерпретированную информацию, делая акцент на следующей формулировке: «Газманов – получил 17 миллионов – патриотизм». Публикации на сайтах авторитетных изданий «Газета.ру» и «Коммерсант», позволили новости «легализоваться», и некоторые СМИ стали ссылаться на эти ресурсы. 3) Все это привело к тому, что в общей информационной повестке страны плотно укоренилась манипулятивная новость, запущенная антироссийским интернет-каналом, которая нанесла репутационный ущерб Олегу Газманову, ПФКИ и проекту «Родники».

Перейдем к подробному анализу медиакампании. 25 января 2023 г. Народный артист РФ Олег Газманов принял участие в эфире программы «Человек Z» на радио «Вести». Программа была посвящена запуску песенного конкурса «Родники», инициатором которого является Газманов. Грант на проведение конкурса выделил Президентский

фонд культурных инициатив. Информация о программе с цитатами гостя о его участии в проекте «Родники» была опубликована на сайте «Смотрим», который входит, как и станция, в медиахолдинг «Россия сегодня».

Новость стала основой для перепостов в региональных СМИ, которые сотрудничают с «Россией сегодня». Как пример, нейтральная информация с сайта «Орловская среда» от 29 января: «Олег Газманов считает, что сейчас в России духоподъемные песни нужны, как во время ВОВ» <sup>[14]</sup>. Широкий информационный шум новость не вызвала: федеральные СМИ не подхватили новость от радиостанции «Вести», ее осветили лишь «регионалы» из «партнерской сетки». Ключевая причина индифферентного отношения медиа: отсутствие в информации «трафикогенерирующего контента». Интересной для телеграмм-каналов и крупных СМИ она стала только после надуманной негативной «упаковки».

30 января телеграмм-канал «Сирена» (*телеграмм-канал «Сирена» признан Минюстом иностранным агентом*) публикует новость об участии Газманова в проекте «Родники» с негативной интерпретацией: акцент делается на фамилии популярного артиста и сумме гранта (17 миллионов рублей), который был получен на проект «Родники». При этом культурная и художественная ценности проекта максимально нивелируются и сводятся до «сбора патриотических песен» — «Олег Газманов проводит конкурс патриотических песен и создает интернет-базу с ними. Президентский фонд культурных инициатив дал на это 17 млн рублей» <sup>[15]</sup>.

На протяжении 2022 г. канал «Сирена» (*телеграмм-канал «Сирена» признан Минюстом иностранным агентом*) неоднократно публиковал материалы о Президентском фонде культурных инициатив в негативном ключе. Канал выпустил даже два «больших расследования» <sup>[11]</sup>. Редактор «Сирены», Андрей Затирко (*признан Минюстом иностранным агентом*), журналист из Читы, который опубликовал несколько громких региональных (Забайкальский край) расследований, одно из них привело к уголовному делу и тюремному заключению заместителя мэра Читы. Кроме «Сирены» (*телеграмм-канал «Сирена» признан Минюстом иностранным агентом*), он работает с каналом «Популярная политика», который был запущен сотрудниками «Фонда борьбы с коррупцией» в феврале 2022 г.

Стоит отметить, что эксклюзивного контента на канале «Сирена» (*телеграмм-канал «Сирена» признан Минюстом иностранным агентом*) немного. Чаще всего он постит общеизвестные факты в собственных интерпретациях и «разгоняет» необходимую информацию вместе с другими антироссийскими каналами. Однако контент о деятельности ПФКИ стал «уникальным предложением» от «Сирены» (*телеграмм-канал «Сирена» признан Минюстом иностранным агентом*) и вбрасывается именно через него.

#### Как шел разгон новости по антироссийским каналам и СМИ

30 января в 15:29	«Сирена» ( <i>телеграмм-канал «Сирена» признан Минюстом иностранным агентом</i> ) запускает новость
15:36	новость дает «Медуза» ( <i>СМИ признано Минюстом иностранным агентом</i> )
16:10	новость дает Любовь Соболь ( <i>признана Минюстом иностранным агентом</i> ) со ссылкой на «Сирену»
16:17	подключается канал «NEXTA live»
16:34	новость дает «Полъем»

18:35	ТГ-канал ТВ-канала «Дождь» (СМИ признано Минюстом иностранным агентом)
18:35	канал «Лентач»
18:35	сообщение на антивоенном и антироссийском канале «МОБИЛИЗАЦИЯ»
18:39	новость на «Avtozak LIVE»
19:55	программа «Здесь и сейчас» на «Дожде» (СМИ признано Минюстом иностранным агентом) с упоминанием новости
21:15	новость на канале «Радио Свобода» (СМИ признано Минюстом иностранным агентом).
21:21	канал Романа Доброхотова (признан Минюстом иностранным агентом) «Insider»

**Табл.1. Разгон негативной новости по антироссийским каналам и СМИ**

Мы видим, что новость поддержали многие (но далеко не все) партнерские информационные каналы «Сирены» (телеграмм-канал «Сирена» признан Минюстом иностранным агентом), которые традиционно и регулярно делают перепосты ее самых «трафикоемких» сообщений. Так же к «разгону» подключились «Дождь», «Медуза», «Радио Свобода» (данные СМИ признаны Минюстом иностранными агентами), которые работают в четком антироссийском ключе. Российские «тяжеловесы» с якобы «нейтральной позицией», как Илья Варламов «Varlamov News»; 1 067 816 подписчиков (признан Минюстом иностранным агентом) и Ксения Собчак «Кровавая барыня»; 1 292 222 подписчиков, которые обычно включаются в повестку антироссийских каналов при масштабных атаках, тоже проигнорировали новость. Говорить о широкой и скоординированной информационной атаке «команды Навального» вряд ли оправданно, учитывая, что разгон новости об Олеге Газманове был осуществлен только информационными ресурсами, которые заинтересованы в трафикоемких постах. При этом опыт предыдущих массивных разгонов негативного контента о деятельности ПФКИ показывает, что при необходимости в атаку включаются все ресурсы «вражеских сетей» без исключения, а не только те, кто живет за счет активного охвата аудитории.

#### **Как шел разгон новости по российским СМИ и агрегаторам**

30 января в 15:53	Буквально через 24 минуты после публикации «Сирены» (телеграмм-канал «Сирена» признан Минюстом иностранным агентом) и через 17 минут после «Медузы» (СМИ признано Минюстом иностранным агентом) на новость «обратил внимание» агрегатор новостей «INFORMING», который чутко реагирует на потенциально виральные новости и, несмотря на относительно скромное количество ежедневных просмотров — 60–70 тысяч, выводит информацию в баннерные сети и на RSS.
16:13	«Газета.ру». С этого ресурса новость дальше начнет расходиться под кликбейтным заголовком, где фигурирует фамилия Газманова и сумма в 17 миллионов.
16:15	«Дейли.афиша»
16:20	В разгон вирального заголовка включается еще один агрегатор новостей, который размещает свои баннеры с кликбейтными новостями на многих сайтах — Ctnews.
16:30	Волну подхватывает еще один генератор кликбейта

	еще один агрегатор новостей «Общественная служба новостей»
16:30	«СМИ.Тудей»
16:30	еще один агрегатор «RSS+»
16:52	«SM-NEWS»
16:54	агрегатор «Форпост Севастополь»
16:55	«Слово и дело»
16:58	ИА «Национальная служба новостей» (входит в один медиахолдинг «Мультимедиа холдинг» с «Наше радио», «Радио джаз», «Радио Ультра»)
17:01	«Правда.ру»
17:02	«Russia24»
17:05	«Новые известия»
17:11	ИА «LIVE24»
17:21	«Политэксперт» (медиагруппа «Патриот»)
17:25	«Секрет фирмы»
17:28	«NEWS.RU»
17:35	«Свободная пресса»
17:38	питерское сетевое издание «INFOREACTOR»
17:47	«Коммерсантъ»
17:57	«Актуальные новости»
18:02	«Бизнес газета»
18:22	«Лента.ру»
18:43	«Московский комсомолец»
18:45	радиостанция «Бизнес ФМ»
18:46	оценив трафикоемкость новости, «Газета.ру» делает большой материал, переработав открытую информацию на сайте ПФКИ. Но заголовок по-прежнему кликбейтный
19:11	ИА «URA.RU»
19:22	издание с новостями Ленинградской области «47NEWS»
19:31	«Фонтанка»
19:31	РИА «ФАН»
19:47	ультрапатриоты с «Царьграда»
20:28	спустя несколько часов после выхода новости в телеграм-канале сотрудники «Медузы» (СМИ признано Минюстом иностранным агентом) понимают, что лишаются ценного трафика, и делают публикацию на сайте

**Табл.2. Разгон новости по российским СМИ и агрегаторам**

Далее наступает «эффект снежного кома» [\[3, с.102\]](#), когда веб-редакторы СМИ, администраторы информационных каналов в соцсетях, оценив растущий потенциал новости и ее «хайповость», стали наперегонки выставлять информацию у себя, чтобы получить трафик. 31 января и 1 февраля новость продолжала давать хорошие охваты, поэтому СМИ начинают формировать «длинный хвост» из комментариев по теме с приглашенными экспертами.

### **Заключение**

А) На примере негативной медиакмпании против О. Газманова рассмотрена роль фрейминга в трансформации нейтрального события в резонансный скандал.

Манипуляция осуществлялась через: 1) Селекцию фактов (акцент на сумме гранта при игнорировании содержания проекта); 2) Лексическую трансформацию (подмена термина "конкурс патриотических песен" на кликбейтный конструкт "получил 17 миллионов"); 3) Эмоциональную маркировку (создание ассоциативного ряда "артист-бюджетные деньги-сомнительная ценность").

Б) Выявлены маркеры манипулирования, используемые при создании негативных новостей в СМИ. Выявлена двухуровневая система эскалации негатива: 1) Первичный контур: антисистемные медиа, напр., "Сирена", "Медуза" (*признаны Минюстом иностранным агентом*) как генераторы нарратива; 2) Вторичный контур: российские агрегаторы и СМИ, тиражирующие кликбейтные формулировки.

В) Проанализированы стратегии усиления эмоционального воздействия. Обнаружены характерные приемы: 1) Гиперболизация цифр (акцент на 17 млн рублей); 2) Контекстуальное упрощение (редукция культурного проекта до "сбора песен"); 3) Семантическое заражение (связка "Газманов-грант-патриотизм" как триггер поляризации).

Г) Зафиксированы социальные последствия: 1) Когнитивный диссонанс аудитории (противоречие между статусом артиста и "нецелевым" использованием бюджета); 2) Ценностная эрозия (девальвация понятия патриотизма); 3) Репутационный ущерб через механизм "вины по ассоциации".

Д) Предложены возможные механизмы противодействия манипулятивному использованию негатива в СМИ. 1) Разработка алгоритмов верификации для агрегаторов; 2) Этические стандарты заголовокообразования; 3) Медиаобразовательные программы по распознаванию манипулятивных фреймов; 4) Механизмы оперативного контекстуального реагирования.

Теоретическая значимость исследования заключается в демонстрации того, как нейтральная информация трансформируется в конфликтогенную через лингвистические маркеры. Практическая ценность работы заключается в выявлении уязвимостей современной медиасистемы к целевым манипулятивным атакам.

## Библиография

1. Ашрапова А. Х. Языковая манипуляция в трудах отечественных и зарубежных ученых: теоретические вопросы терминологии // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15, вып. 9. С. 2771-2778. DOI: 10.30853/phil20220493. EDN: DUREGY.
2. Адамьянц Т. З. Социальная коммуникация. М.: ИС РАН, 2005. 158 с. EDN: QOEOPOV.
3. Алекян М., Ерицян Е. Эпоха господства информационных потоков и кибер-противостояний: как выстоять и "не заблудиться" // Регион и мир. 2022. № 1. С. 101-104. EDN: JUXVDW.
4. Баранова Е.А., Бочаров И.И. Проблема реализации культуроформирующей функции в отечественных СМИ // Litera. 2023. № 7. С. 1-14. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.7.43477 EDN: RVZEVN URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=43477](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=43477)
5. Балдицын П. В. Технология создания негативного образа Дональда Трампа в журнале "Нью-Йоркер" // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 168-182. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.175191. EDN: WGRRFV.
6. Виноградова С. А. Речевая манипуляция цифровой информацией // Вопросы когнитивной лингвистики. 2011. № 2. С. 86-91. EDN: NRXOXJ.
7. Григорян Д. К. Фейковые новости в эпоху цифровизации: технологии противодействия распространению // Юрист-Правоведъ. 2024. № 3 (10). С. 132-136. EDN: LLHIMJ.



8. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи: монография. М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. 243 с. EDN: RVPRXB.
9. Журавлев Д. М. Цифровая статистика как средство языкового манипулирования в СМИ // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. 2024. № 1 (122). С. 13-21. DOI: 10.37972/chgpu.2024.122.1.002. EDN: OYTEWE.
10. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2008. 862 с. EDN: QOIUMT.
11. Как Президентский фонд культурных инициатив превратили в фонд пропаганды войны - лучшие тексты "Сирены" 2022 года // Сирена: ТГ-канал. URL: [https://t.me/news\\_sirena/10413](https://t.me/news_sirena/10413) (дата обращения: 24.03.2025) (телеграмм-канал "Сирена" признан Минюстом иностранным агентом).
12. Лучшие артисты страны - 2022 // ВЦИОМ: сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/luchshie-artisty-strany-2022> (дата обращения: 24.03.2025).
13. Мельникова Е. А. Влияние заголовков новостных медиатекстов на психосферу читателя // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 6 (91). С. 392-394. DOI: 10.24412/1991-5497-2021-691-392-394. EDN: MRHYRR.
14. Олег Газманов считает, что сейчас в России духоподъемные песни нужны, как во время ВОВ // Орловская среда: интернет-издание. URL: <https://orelsreda.ru/oleg-gazmanov-schitaet-chto-seychas-v-rossii-duhopodemnye-pesni-nuzhny-kak-vo-vremya-vov/> (дата обращения: 24.03.2025).
15. Олег Газманов проводит конкурс патриотических песен и создает интернет-базу с ними. Президентский фонд культурных инициатив дал на это 17 млн рублей // Сирена: ТГ-канал. URL: [https://t.me/news\\_sirena/10413](https://t.me/news_sirena/10413) (дата обращения: 24.03.2025) (телеграмм-канал "Сирена" признан Минюстом иностранным агентом).
16. Солганик Г. Я. Язык СМИ и политика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. 952 с. EDN: WMGIZL.
17. Чудинов А. П., Будаев Э. В., Солопова О. А. Политическая метафорология: Дискурсивный поворот. М.: Флинта, 2020. 234 с. EDN: GUGOYK.
18. Bennett W. L., Livingston S. The Disinformation Age: Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States. Cambridge: Cambridge University Press, 2018. 328 p.
19. Chomsky N., Herman E. S. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books, 1988. 412 p.
20. Hameleers M., van der Meer T. G. Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: Does Media Type Matter? // The International Journal of Press/Politics. 2020. Vol. 25, No 2. P. 215-235.
21. Lakoff G. Metaphor and War. The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf. University of Oregon, 1991. URL: <http://metaphor.uoregon.edu/lakoff-l.htm> (дата обращения: 07.04.2025).
22. Pennycook G., Rand D. G. The Psychology of Fake News // Trends in Cognitive Sciences. 2021. Vol. 25, No 5. P. 388-402. DOI: 10.1016/j.tics.2021.02.007. EDN: GPCPDG.

## Результаты процедуры рецензирования статьи

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Рецензируемая статья посвящена механизмам конструирования пропагандистских сообщений в медиа. Предмет исследования достаточно актуален и определяется необходимостью системно и целостно осмыслить проблему манипулятивного влияния и

негативной интерпретации информации в средствах массовой информации. Как верно отмечено в работе, «в условиях цифровой эпохи, где скорость распространения информации многократно возрастает, а алгоритмы платформ отдают предпочтение эмоционально заряженному контенту, проблема манипулятивного воздействия СМИ приобретает особую актуальность. Необходимо углубленное исследование современных механизмов негативного фрейминга и их последствий для общественного диалога».

Теоретической основой научной работы явились труды таких российских и зарубежных исследователей, как Г. Я. Солганик, А. П. Чудинов, Е. И. Шейгал, Д. М. Журавлев, А. Х. Ашрапова, С. А. Виноградова, С. Г. Кара-Мурза, И. В. Жилавская, Т. З. Адамьянц, Е. А. Мельникова, Н. Хомский, Е. Херман, Дж. Лакофф, В. Беннет, С. Ливингстон, М. Хамелерс, Г. Пенникер, Д. Рэнд и др., посвященные языковому манипулированию; дезинформации и манипулятивным стратегиям в цифровую эпоху; влиянию медиаконтента на когнитивные и эмоциональные процессы аудитории; роли фрейминга в конструировании общественного сознания; когнитивным механизмам восприятия ложной информации и т.п. Библиография включает 22 источника, в том числе 4 электронных ресурса, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике рассматриваемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи.

Методология исследования определена поставленной целью и задачами и носит комплексный характер: применяются общенаучные методы анализа и синтеза; описательный метод, социокультурный анализ; количественный контент-анализ и качественный дискурс-анализ. Эмпирическим материалом послужила медиакампания против Олега Газманова в начале 2023 г. Выбор данной медиакампании обоснован тем, что певец является одним из самых популярных публичных личностей в России и неоднократно становился лидером в рейтингах самых популярных артистов. К информационному окружению его фигуры существует повышенное внимание общества. Исследовательский корпус составили 147 публикаций в российских СМИ и Telegram-каналах за период с 25 января по 1 февраля 2023 г., а также 3 218 пользовательских реакций (комментарии, репосты, лайки).

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования достигнута цель работы и решены поставленные задачи: проведен анализ негативной медиакампании, запущенной против Олега Газманова 25 января 2023 г.; выявлены маркеры манипулирования, используемые при создании негативных новостей в русскоязычных СМИ; проанализированы стратегии усиления эмоционального воздействия негативного контента, включая гиперболизацию, эвфемизацию и другие риторические приемы; предложены возможные механизмы противодействия манипулятивному использованию негатива в СМИ, включая медиаграмотность и этические регулятивные меры.

Результаты, полученные в ходе исследования, безусловно имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в углубление теории дискурса, изучение феномена негатива как инструмента манипуляции. Практическая значимость исследования заключается в выявлении уязвимостей современной медиасистемы к целевым манипулятивным атакам. Полученные результаты могут быть использованы в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике и при разработке курсов по общему языкознанию, медиакommunikациям, прагмалингвистике и социалингвистике и др.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль статьи отвечает требованиям научного описания. Рукопись имеет заверченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».

