http://www.zabvektor.com ISSN 2542-0038 (Online) ISSN 1996-7853 (Print)

Научная статья
УДК 32.019.52
DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-103-116

Ценностные триггеры в медиаобразе радикальных религиозных организаций

Камилла Ренатовна Нигматуллина[1], Александр Константинович Поляков[2]
[1,2]Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия
[1]k.nigmatulina@spbu.ru, https://orcid.org/0000-0002-9146-1712
[2]alpolyakow@yahoo.com, https://orcid.org/0000-0003-0988-129X

Авторами рассматривается процесс имплементации ценностно-ориентированного контекста в освещении деятельности радикальных группировок зарубежными средствами массовой информации. В качестве метода использовалась специфическая форма контент-анализа, выраженная в сентимент-анализе специально подобранного материала на основе новостных публикаций. Научная новизна проведённого исследования состоит в применении метода анализа тональности текста в малоизученной тематике медиаобраза радикальных организаций. Кроме того, в условиях становления террористической группировки «Талибан» как политической системы в Афганистане 2021 г. актуальным является изучение медиаобраза запрещённой организации с точки зрения политической коммуникации. В качестве теоретического базиса использовался актор-ориентированный подход через призму теории медиатизации общества, а также теория ценностных идентичностей. В ходе проведённого исследования проанализированы ценностно-ориентированные триггеры в публикациях CNN, Daily News, The New York Times. Выбор данных СМИ обусловлен переоценкой приоритетов внешней политики Соединённых Штатов Америки, которые являются главным антагонистом запрещённой организации «Талибан». Таким образом, исследование посвящено главным актуальным вопросам – востребована ли тематика «Талибана» в массмедиа США в настоящее время и каким представляется медиаобраз «Талибана» в массмедиа США после вывода американских войск из Афганистана. В результате анализа авторами формулируется вывод о том, что, несмотря на изменение стратегии внешней политики США и трансформацию её приоритетов, тематика «Талибана» не только всё еще актуальна в массмедиа США, но и имеет структурированную систему конструирования негативного медиаобраза движения «Талибан», где западные СМИ подчёркивают деструктивные действия и понесённые экономические и социальные потери вследствие проводимой «Талибаном» политики. В дальнейшем исследовании следует более тщательно изучить запрещённую радикальную группировку «Талибан» как медиафеномен, а также социальные последствия формирования того или иного медиаобараза в массмедиа в рамках данной проблематики. Необходимы дополнительные исследования зарубежных и отечественных СМИ для определения тенденций развития медиаобразов запрещённых радикальных организаций.

Ключевые слова: ценностный триггер, радикальные организации, медиаобраз, «Талибан», политическая коммуникация

Благодарность: *Исследование выполнено в рамках проекта "Центр международных медиаисследований" СПбГУ, номер проекта 94033584.*

Original article

Value Triggers in the Media Image of Radical Religious Organizations

Kamilla R. Nigmatullina[1], Alexander K. Polyakov[2]
[1,2]Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
[1]k.nigmatulina@spbu.ru, https://orcid.org/0000-0002-9146-1712
[2]alpolyakow@yahoo.com, https://orcid.org/0000-0003-0988-129X

The authors examine the process of a value-oriented context implementation by Western media in the coverage of the radical group's activities. A specific form of content analysis as a method was used, expressed in a sentiment analysis of specifically selected material based on news publications. The scientific novelty of the study is the application of a text tone analyzing method in the little-studied subject of the radical organizations' media image. In addition, in the context of the Taliban terrorist group formation as a political system in Afghanistan in 2021, it is relevant to research the banned organization media image from the point of political communication view. As a theoretical basis, an actor-oriented approach was used through the prism of the soci-

© Нигматуллина К. Р., Поляков А. К., 2022

Контент доступен по лицензии Creative Commons "Attribution" («Атрибуция») 4.0 Всемирная
The content is available under the Creative Commons "Attribution" 4.0 International

ety mediatization theory as well as the theory of value identities. During the study, value-oriented triggers were analyzed in the publications of *CNN, Daily News, The New York Times*. The choice of these media is due to a reassessment of the foreign policy priorities of the United States of America, being the main antagonist of the banned Taliban organization. Thus, the study is devoted to the main topical issues: is the topic of the Taliban relevant in the US mass media today and what is the media image of the Taliban in the US mass media after the withdrawal of US troops from Afghanistan. As a result of the analysis, the authors conclude that despite the change in the US foreign policy strategy and the transformation of its priorities, the topic of the Taliban is not only still relevant in the US mass media but also has a structured system for constructing a negative media image of the Taliban movement, where the Western media highlights the destructive actions and the economic and social consequences incurred as a result of the policies pursued by the Taliban. In further research, the banned radical Taliban group as a media phenomenon should be studied more carefully, as well as the social consequences of the formation of one or another media obsession in the mass media within the framework of this issue. In the future, additional studies of foreign and domestic media are needed to determine the trends in the development of media images of banned radical organizations.

Keywords: value trigger, radical organizations, media image, Taliban, political communication

Acknowledgment: The study was supported by the project "Center for International Media Studies" of St. Petersburg State University, project number *94033584.*

Введение. В настоящее время особенно болезненно воспринимается проблема распространения влияния радикальных религиозных организаций. Беспрецедентные случаи передачи законной власти запрещённым религиозным организациям либо движениям, которые используют террористические методы для продвижения и лоббирования своих целей и интересов, не только привносят новые инфоповоды, но и критически влияют на конструирование образа этих организаций в массмедиа.

Освещая события, произошедшие вследствие действий той или иной террористической группировки, средства массовой информации невольно становятся связующим звеном между террористами и обществом. В свою очередь, террористы активно используют инфоповоды в СМИ для привлечения внимания к проводимой деятельности и продвижению своей идеологии.

Прежде всего, необходимо подробно остановиться на понятии «медиаобраз». Так, на определение данного понятия обратили внимание Е. Н. Богдан, Ю. В. Белоусова, Ю. Н. Драчева, Л. В. Хочунская и др. [1–4]. В данной статье мы берём за основу трактовку понятия Е. Г. Малышевой и Н. А. Гриднева, согласно которой медиаобраз – репрезентированный в медиатекстах фрагмент информационной (медийной) картины мира; относительно устойчивая, непрерывно развивающаяся виртуальная модель того или иного объекта/явления действительности, конструируемая СМИ, которая как отражает, так и рейфреймирует и/или формирует знания и представления адресата [5]. В контексте политической коммуникации медиаобраз всегда обладает идеологически обусловленной оценочностью. Следует отметить, что идеология в данной работе рассматривается в самом общем представлении как «совокупность политических убеждений и установок» [6].

Условия современной политической коммуникации обусловливают необходимость подробного изучения медиаобраза радикальных организаций. Процесс развития террористических ячеек – от разрозненных представителей различных идей до террористических организаций как акторов политической коммуникации – свидетельствует о недостаточной изученности данной проблематики.

Интернет в целом и онлайн-медиа в частности сами по себе не являются рычагом для развития в обществе идей радикализации, насилия и прочих элементов деструктивных социальных процессов. Несмотря на это, использование социальных сетей в настоящее время (как и вопросы регулирования информации в интернете) заслуживает отдельного исследования на предмет развития насильственного экстремистского мышления и реализации возможных радикальных действий в обществе, особенно среди молодого поколения.

Начиная с 2012 г., некоторые исследователи указывали на сходство социальных сетей и террористических групп в их концептуальных основах, в частности был сделан акцент на своеобразном общем знаменателе:

– децентрализованность;

– мобильность;

– географический фактор – классические государственные границы в этом случае роли не играют [7].

С развитием популярности социальных сетей появляются также лидеры мнений,

которые собирают информацию самостоятельно, не ждут, когда новостные организации её отфильтруют и доставят. В целом общество перешло с пассивной на активную фазу потребления и переработки информации – гейткипинг приобретает новые формы в социальных медиа. Именно здесь мы можем наблюдать решающий фактор – переработка и интерпретация информации напрямую обусловлены эффективностью конструирования медиаобраза в сознании социума. Иными словами, при положительном медиаобразе в общественном сознании освещение инфоповода также будет иметь положительный окрас.

Кроме того, в социологической и политической науках в настоящее время можно встретить анализ манипулятивных средств лоббирования собственных интересов, как и внедрение в общественное сознание различных идей, в том числе и самых радикальных. Социологические и политические концепции существования в обществе допустимого спектра мнений, например «Окно Овертона», активно используются в политике «мягкой силы» разных стран.

Основная суть заключается в том, что идеи, которые общество может поддерживать, ограничены в рамках существующей нормы в тех или иных государствах. Обычно инициаторами подобных идей, которые находятся в «Окне Овертона», могут быть только те политические деятели и лидеры мнений, которые широко признаны в обществе, а их деятельность в сознании социума находится в категории «нормы». Существуют и другие политические идеи, которые могут поддерживаться отдельными политическими деятелями или лидерами мнений, однако в этом случае высока вероятность потерять поддержку населения. Эти идеи лежат за пределами «Окна Овертона» [8].

Принимая во внимание активизацию террористических организаций как отдельных политических субъектов (к примеру, приход запрещённой в России радикальной террористической организации «Талибан» к власти в Афганистане путём капитуляции действующего правительства под руководством президента Афганистана Ашрафа Гани) на международном уровне, мы можем констатировать вероятность распространения и развития радикальных террористических идей в сознании социума разных стран, а также трансформацию негативного медиаобраза подобных организаций в положительную сторону.

Последние десять лет ведущие мировые державы прилагают огромные усилия как в военно-политической отрасли, так и в экономической для борьбы с террористическими ячейками, что стало одной из глобальных мировых проблем. Если ранее отечественные и зарубежные исследователи рассматривали такие запрещённые организации, как «Исламское государство», «Аль-Каида», «Хизбут-Тахрир аль-Ислами» и другие, как общую глобальную проблему, исследуя ту или иную организацию в разных этапах их активности, то в настоящее время крайне необходимо изучать наиболее активные группировки отдельно, акцентируя внимание на угрозе глобальной политической коммуникации.

Официально пришедшая к власти в Афганистане в 2021 г. группировка «Талибан» в современном мире определяет достаточно ясные векторы проводимой политики в государстве. Большинство действий группировки являются отображением примитивной трактовки ислама: в частности (ущемление прав женщин, запрет на алкоголь, единые стандарты внешнего вида для обоих полов и др.). В то время как политика группировки предельно ясна и основывается на примитивном подходе к пониманию фундаментальных основ ислама, внутри группировки можно наблюдать разрозненность структурных связей. Так, Р. Р. Бурнашев поясняет, что «Талибан» в настоящее время является зонтичной структурой, поэтому захват какого-либо объекта группой вооружённых людей, представляющихся частью движения «Талибан», может не иметь отношения к «Талибану» как к политической силе в государстве [по: 9].

Таким образом, неудивительно, что радикальные группировки используют популярные социальные сети для вербовки потенциальных сторонников. Эти услуги бесплатны, а внедрение цензуры всё ещё довольно затруднительно. Самое главное, что некоторые в обществе (в частности молодые люди) склонны доверять информации, которую они читают или слышат в социальных сетях или на сайтах микроблогов. Воспринимаемая надёжность платформ может повлиять на оценку человеком постов или сообщений радикальных групп, делая их более достоверными и убедительными.

Этим обусловлена проблема изучения методик конструирования медиаобраза радикальных религиозных организаций. Для более детального погружения в проблематику необходимо изучить основные ценностные триггеры в медиаобразе этих организаций, имеющие место в средствах массовой информации.

Методология и методы исследования. Политическая коммуникация в условиях современной глобализации в настоящее время играет ключевую роль в построении имиджа тех или иных субъектов политической деятельности. Являясь своеобразным интерактивным процессом, связанным с передачей информации между политическими деятелями, средствами массовой информации и общественностью, процесс коммуникации идёт вниз от институтов управления к гражданам, горизонтально – в связях между политическими акторами, а также вверх – от общественного мнения к властям.

В процессе исследования применены общефилософские теоретические методы (диалектический метод, аксиологический подход, анализ, сравнение, конкретизация, синтез) и специфическая форма контент-анализа, выраженная в сентимент-анализе, как эмпирический метод исследования.

Каждая эра коммуникации и политики стимулировала изменения в теориях, концепциях и способах, составляющих области пресс-политики, в более общем смысле – политическую коммуникацию. Отдельного осмысления требуют дальнейшее изменение политической коммуникации и исследования переменных коммуникативных процессов, включающие современные тенденции отношений между публикой, СМИ и политическими институтами в контексте демократического подтекста. Немаловажное значение имеет влияние на обоснованность традиционных концепций в области исследований политической коммуникации, особенно по мере сокращения аудитории качественных новостей, отмеченной сменой поколений среди более молодого населения: тенденции, отражающие снижение лояльности избирателей к центральным партиям, генерирующим большую часть традиционных новостей. Между тем во многих странах растут популистские и праворадикальные партии, которые поддерживаются альтернативными СМИ и «нападают» на традиционные СМИ как на элитарные. Эти подрывные коммуникационные процессы обладают сомнительной информацией, слухами и заговорами (так называемые «фейковые новости», или «постправда») из цифровых сетей, обходящих рутину традиционной журналистики, но часто возвращающихся в унаследованную прессу, создавая дезинформацию и путаницу.

Многие исследования в сфере политической коммуникации и медиаанализа сходятся в том, что именно средства массовой информации являются ключевыми акторами установления политической повестки дня. Так, еще в 1972 г. М. МакКомбс и Д. Шоу утверждали, что «газеты, телевидение и радио влияют на то, о чём думают и переживают политические деятели, а соответственно и на содержание политической повестки дня» [10].

В литературе уже давно ведутся споры о направлении динамики формирования повестки дня, но полностью не решён вопрос о том, формирует ли повестка дня СМИ политическую повестку дня или наоборот, а также при каких условиях. Мы даже «относительно мало знаем о силах, привлекающих внимание СМИ». Более того, интернет и социальные сети создали новые «гибридные медиасистемы», которые расширили число и типы акторов, потенциально способных формировать политический дискурс и повестку дня. Таким образом, появление цифровых платформ поднимает вопрос о том, кто определяет политическую повестку дня в таких средах.

Нельзя не затронуть вопрос медиатизации в политике, которую можно рассматривать как широкий структурный долгосрочный процесс, посредством которого увеличиваются важность СМИ и их влияние на политические процессы институтов, различных организаций и действующих лиц. Медиатизация рассматривается как один из самых влиятельных факторов изменений в политике за последние десятилетия. В этом случае необходимо подчеркнуть, что ключевой тенденцией в исследовании медиатизации является переход от медийно-ориентированного подхода к актор-ориентированному, что означает акцент на использовании массмедиа в деятельности партий и политических деятелей. Как следствие, современные исследования медиатизации рассматривают адаптацию к медиа и использование медиа уже не как данность, а как эмпирический вопрос.

С точки зрения теории медиатизации важны два аспекта ожидаемых медийных эффектов. Во-первых, акторы должны предоставлять средствам массовой информации право привлекать внимание общественности или, по крайней мере, внимание соответствующих заинтересованных сторон. Во-вторых, общественное внимание должно восприниматься как актуальный ресурс в социальной сфере. Например, одна из причин, по которой политики приспосабливаются к требованиям СМИ, заключается в том, что они считают важным влияние СМИ на их электорат, и здесь освещение в СМИ служит средством обретения политической власти. Подобным образом спортивные клубы используют стратегии, связанные со СМИ, потому что они могут влиять на болельщиков и спонсоров через рекламу в СМИ. Здесь медиатизация является средством достижения спортивных успехов. Таким же мнением обладает научное общество, где учёные соответственно заинтересованы в средствах массовой информации, так как огласка в СМИ влияет на заинтересованные стороны в научной политике и финансирующих агентствах. В данном случае медиатизация служит для поддержки научного поиска истины.

Таким образом, несмотря на рутинные сценарии прессы/политики, которые всё еще появляются на первых страницах традиционной прессы, современная политическая коммуникация всё чаще осуществляется в контексте, определяемом снижением внимания граждан, гибридными системами СМИ, подъёмом недемократических движений и партий, а также сетевыми, зачастую поляризованными политическими информационными потоками.

Вследствие огромного влияния медиа на общественное сознание важным представляется именно то, как СМИ сообщают о насилии и проявлении антигуманности, освещая те или иные события. Неудивительно, что в настоящее время существует большое количество литературы, в которой анализируется, как политическое насилие, насильственные конфликты и террористические атаки представляются и обрамляются в СМИ.

Возможно, доминирующая парадигма в изучении фрейминга конфликта связана с дихотомией гражданской и военной журналистики. «Журналистика мира» фокусируется прежде всего на причинах конфликтов, последствиях для жертв и беспроигрышном разрешении конфликтов. Военная журналистика, напротив, больше ориентирована на насилие, пропаганду, элиту и победу, рассматривает конфликт как арену, где участники чётко группируются на противоборствующие стороны (так называемые «они» и «мы») в игре с нулевой суммой. Фреймы мирной журналистики продемонстрировали положительное влияние на сочувствие и понимание аудитории, отчасти попадая в зависимость от прежних убеждений и установок населения. В то же время военная журналистика может негативно способствовать конфликту, сосредоточиваясь на насилии, жёстких военных стратегиях и резком разрыве между внутренними и внешними группами.

Множество исследований, которые проводятся как российскими, так и зарубежными учёными, демонстрируют своеобразную доминацию фреймов военной журналистики в медийном изображении политического конфликта. Подобные рамки войны особенно часто встречаются в новостях западных СМИ о терроризме на религиозной почве. Действительно, с начала 2000-х гг. средства массовой информации всё чаще негативно отзывались о мусульманах после распространения радикального исламистского терроризма в западном обществе. Вместо того чтобы изображать экстремистов (т. е. насилие и террористические акты) в качестве внешней группы, западные СМИ всё чаще называют мусульманское сообщество в целом «другим», при этом подчёркивая внутренний характер проблемы. Например, учитывая тенденцию позиционирования США как своеобразного международного полицейского, вопрос радикальных организаций освещается в СМИ как внутренняя проблема, решить которую в первую очередь необходимо Соединённым Штатам.

Такие нарративы в СМИ только способствовали более сильной идентификации внутри группы, а также сплотили некоторые разрозненные группировки в одно большое явление. Таким образом усилилась поляризация «мы против них».

Тем не менее, хотя репрезентация исламских меньшинств во время освещения террористических актов в СМИ широко изучалась в западном контексте, гораздо меньше известно о том, как незападные СМИ создают и представляют различные религиозные группы после религиозного насилия в их стране.

Проблема определения понятия ценности в современной философии предстаёт особо остро в процессе дефиниции тех или иных процессов, происходящих в настоящее время в политической коммуникации.

Одна из главных проблем в аксиологии – дефиниция категории ценности, центральной в этой теории, где прослеживаются наибольшие расхождения, в зависимости от мировоззрения теоретика.

Чехословацкий философ М. Варош в своей книге «Введение в аксиологию» приводит существующие в европейской философии классификации типов дефиниций понятия «ценность» [11]. По типу мировоззрения исследователь различает:

1) абсолютистские определения: ценности – абсолютно данные «феномены», вне времени – пространства, бытия – сознания, в чистом психологическом поле. Главное направление – философия феноменологии. Фактически это разновидность субъективизма;

2) объективистские определения: ценности – объективно сущие качества вещей, вне зависимости от рефлексий сознания или отражаемые в последнем всё равно. Это объективный идеализм, диалектический материализм;

3) реляционистские определения: ценности – свойства субъек-объектного отношения (познавательного, нравственного, эстетического, религиозного и т. д.). С нашей точки зрения, ближе к истине третье определение.

Как писал Джеймс Галпин, «характеристики медианосителей, используемых для доставки контента, могут формировать то, как люди реагируют на само сообщение. Способ передачи информации может не просто передавать информацию, которая уже является актуальной, уникальной и вызывающей эмоции, но и играть значимую роль в создании такого рода информации. По этой причине СМИ играют важную роль в создании запоминаемой информации» [12]. Медийное измерение цифровых эмоций заключается в исследовании ключевых тем, вызывающих эмоциональную реакцию, паттернов эмоциональных реакций, формирования сообществ на основе эмоционального обмена, особенностей избегания новостей или смещения в неновостные медиа с целью эмоциональной стабилизации. Изучение страха и негативных эмоцией стало уже общим местом в исследованиях, прежде всего, поведения людей в социальных сетях как доминирующего источника информации в средних и крупных городах [13]. Таким образом, в качестве определения понятия «триггер» мы принимаем во внимание дефиницию триггера, предложенную С. В. Курушкиным, – «концентрированный, нашедший отображение в тексте, сжатый в пространстве и времени контекст, активирующий цепочки ценностных ассоциаций у аудитории» [14].

Актуальность темы исследования вынуждает остановиться и подробнее изучить вопрос медиаобраза запрещённых религиозных организаций. Учитывая развитие ситуации в Афганистане, о чём упомянуто ранее, наиболее необходимым с нашей точки зрения является изучение медиаобраза движения «Талибан» в СМИ западных стран. Главным антагонистом данного движения в настоящее время являются Соединённые Штаты Америки. Учитывая выход США из Афганистана и переоценку приоритетов внешней политики, мы рассматриваем следующие вопросы:

1. «Актуальна ли тематика «Талибана» в массмедиа США в настоящее время?»

2. «Каким представляется медиаобраз «Талибана» в массмедиа США после вывода американских войск из Афганистана?»

Таким образом, методом сентимент-анализа проанализированы основные средства массовой информации США.

На *первом этапе* выделены самые популярные массмедиа США, в каждом из которых были проанализированы по два новостных репортажа, найденных по ключевому слову “Taliban”. Данные анализа отражены в таблице.

Выборка новостных публикаций для анализа

№ п/п	Название СМИ	Название новости	Дата публикации
1	CNN	‘The Taliban cannot erase us’ says winner of the International Women’s Rights award	07.04.2022 г.
		Afghan American naval reservist who was held by Taliban details return home in first interview since release	07.04.2022 г.
2	Daily News	Taliban ‘disappointed’ equipment left behind by U. S. forces is unusable	02.09.2021 г.
		Taliban prohibits women from playing sports	08.09.2021 г.

Окончание таблицы

№ п/п	Название СМИ	Название новости	Дата публикации
3	The New York Times	"Fighting Was Easier": Taliban Take On a Treacherous, Avalanche-Prone Pass	03.04.2022 г.
		Desperate for Cash, Afghans Toil in Mines That Are Deadlier Than Ever	29.04.2022 г.

На *втором этапе* исследования проанализирована выборка новостей, а также выделены ключевые слова, представленные в виде триггера.

Третьим этапом явилось определение спектра вызываемых триггерами эмоций:

– Эмоция 1. Гнев.
– Эмоция 2. Страх.
– Эмоция 3. Удивление.
– Эмоция 4. Печаль.
– Эмоция 5. Радость (гордость).
– Эмоция 6. Отвращение.
– Эмоция 7. Стыд.

На *четвёртом этапе* охарактеризована интерпретация имеющихся в публикациях триггеров и проведён анализ.

Результаты исследования и их обсуждение. В результате проведённого исследования выделены три кейса в соответствии с отобранными средствами массовой информации, в рамках которых дан сентимент-анализ выборки новостей на предмет соответствия указанным эмоциям.

Кейс 1. CNN.

1. *Новость:* "The Taliban cannot erase us says winner of the International Women's Rights award" («"Талибан не может стереть нас с лица земли", – считает обладательница Международной премии за права женщин»)[1].

Дата публикации: 07.04.2022 г.

Выделенные триггеры:

1) "…activist Zarifa Ghafari tells CNN defiantly" («активистка Зарифа Гафари вызывающе говорит CNN»);

2) "…at the tender age of 24 (though she admits she pretended to be two years older in order to qualify)" («…в нежном возрасте 24 лет (хотя она признаёт, что притворялась на два года старше, чтобы пройти квалификацию)»);

3) "crowds of angry men demonstrating outside her office, holding sticks and throwing stones" («толпы разгневанных мужчин демонстрировали возле её офиса, держали палки и бросали камни»);

4) "The last straw came in the summer of 2021 after she says armed men came to her home searching for her and brutally beat up her security guard" («Последняя капля случилась летом 2021 года, когда, по её словам, к ней домой пришли вооружённые люди, разыскивая её, и жестоко избили её охранника»).

Интерпретация:

Триггер 1. Позиционирование смелости активистки за права женщин. *Эмоция 5.*

Триггер 2. Героизация персонажа, акцентирование самопожертвования. *Эмоция 3.*

Триггер 3. Гендерная акцентуация в призме деятельности Зарифы Гафари. *Эмоции 6 и 7.*

Триггер 4. Принадлежность агрессора к вооружённым силам, акцент на жестокости «Талибана». *Эмоции 1 и 2.*

2. Новость: "Afghan American naval reservist who was held by Taliban details return home in first interview since release" («Задержанный талибами Американский военно-морской резервист в Афганистане рассказал о возвращении домой в первом интервью после освобождения»)[2].

Дата публикации: 07.04.2022 г.

Выделенные триггеры:

1) "I hope one day I'm sitting on my couch just watching television and finally I can realize that I'm back, and I'm back in my home" («Я надеялся, что однажды я сяду на свой диван, просто посмотрю телевизор и, наконец, пойму, что я вернулся, и я снова в своём доме»);

2) "Rauf told Tapper that the 'most difficult part' of his detainment was isolation and not being able to speak with others" («Рауф сказал Тапперу, что "самой сложной частью" его задержания была изоляция и невозможность разговаривать с другими»);

3) "People would say we're in prison. In prison, people get some rights, including going outside, getting the glimpse of the sun, a

[1] Mahtani M. "The Taliban cannot erase us" says winner of the International Women's Rights award. – Текст: электронный // CNN. – URL: https://edition.cnn.com/2022/04/07/middleeast/zarifa-ghafari-women-afghanistan-taliban-as-equals-intl-cmd/index.html (дата обращения: 02.07.2022).

[2] Mizelle S. Afghan American naval reservist who was held by Taliban details return home in first interview since release. – Текст: электронный // CNN. – URL: https://edition.cnn.com/2022/04/06/politics/safi-rauf-taliban-release-cnntv/index.html (дата обращения: 02.07.2022).

glimpse of the sky" («Люди сказали бы, что мы находимся в тюрьме. В тюрьме у людей есть некоторые права, в том числе возможность выйти на улицу, увидеть проблеск солнца, увидеть проблеск неба»);

4) "Asked why his humanitarian work was important enough to risk his own safety, Rauf told Tapper he identified with Afghan refugees" («На вопрос, почему его гуманитарная деятельность настолько важна, чтобы рисковать собственной безопасностью, Рауф сказал Тапперу, что отождествляет себя с афганскими беженцами»).

Интерпретация:

Триггер 1. Романтизация персонажа и его размышлений. *Эмоция 4.*

Триггер 2. Акцентирование психологических переживаний, а также вопрос социализации в условиях ограничения свободы. *Эмоции 2 и 4.*

Триггер 3. Сравнение условий содержания, использование положительных речевых оборотов для усиления эффекта. *Эмоции 3 и 4.*

Триггер 4. Героизация персонажа в условиях его деятельности в Афганистане. *Эмоция 5.*

Кейс 2. Daily News.

1. Новость: "Taliban 'disappointed' equipment left behind by U. S. forces is unusable" («"Талибан" разочарован оборудованием, оставленным американскими войсками, будучи непригодным для использования»)[1].

Дата публикации: 02.09.2021 г.

Выделенные триггеры:

1) "The mood reportedly turned from celebratory to sullen for Taliban fighters when they discovered equipment left behind by U. S. forces" («Настроение боевиков «Талибана» сменилось с праздничного на угрюмое, когда они обнаружили оборудование, оставленное американскими войсками»);

2) "They are disappointed, they are angry, they say they feel betrayed because all of this equipment is broken beyond repair" («Они разочарованы, они злы, они говорят, что чувствуют себя преданными, потому что всё это оборудование сломано и не подлежит ремонту»);

3) "He noted the Taliban has also proven to be a 'ruthless group' in his experiences" («Он отметил, что на его опыте "Талибан" также оказался "безжалостной группировкой"»).

Интерпретация:

Триггер 1. Демонстрация недальновидности «Талибана», насмешка над ситуацией. *Эмоция 5.*

Триггер 2. Усиление демонстрации недальновидности группировки, гордость за действия американских военных. *Эмоция 5.*

Триггер 3. Эмоциональная оценка действий группировки. *Эмоции 1 и 3.*

2. Новость: "Taliban prohibits women from playing sports" («"Талибан" запрещает женщинам заниматься спортом»)[2].

Дата публикации: 08.09.2021 г.

Выделенные триггеры:

1) "The Taliban has quickly moved to halt and roll back progress made by women in Afghanistan" («"Талибан" быстро принял меры, чтобы остановить и свести на нет прогресс, достигнутый женщинами в Афганистане»);

2) "As part of their attack on women's rights" («В рамках своей атаки на права женщин»);

3) "Notably, none of the loyalist officials who shape the government include any women, even after officials promised to build an inclusive government shortly after retaking Afghanistan" («Примечательно, что среди лоялистских чиновников, формирующих правительство, нет женщин, даже после того, как чиновники пообещали построить инклюзивное правительство вскоре после возвращения Афганистана»).

Интерпретация:

Триггер 1. Демонстрация деструктивности действий «Талибана», осуждение проводимой политики. *Эмоция 6.*

Триггер 2. Отрицательное восприятие действий группировки по отношению к женскому населению. *Эмоции 1 и 6.*

Триггер 3. Демонстрация нарушения обещаний, осуждение действий по отношению в женскому населению. *Эмоции 1 и 6.*

Кейс 3. The New York Times.

1. Новость: "Fighting Was Easier: Taliban Take On a Treacherous, Avalanche-Prone Pass"[3].

[1] Niemietz B. Taliban "disappointed" equipment left behind by U. S. forces is unusable. – Текст: электронный // Daily News. – URL: https://www.nydailynews.com/news/national/ny-taliban-betrayed-us-helicopters-disrepair-20210902-o45rfnkyrfbzzcsj5ictc2pm7i-story.html. (дата обращения: 02.07.2022).

[2] Sapienza B. Taliban prohibits women from playing sports. – Текст: электронный // Daily News. – URL: https://www.nydailynews.com/news/world/ny-taliban-afghanistan-women-sports-20210908-r3i27oq3qfftbjmycanlvp6ll4-story.html (дата обращения: 02.07.2022).

[3] Gibbons-Neff T., Akbary Y. "Fighting Was Easier": Taliban Take On a Treacherous, Avalanche-Prone Pass. –

Дата публикации: 03.04.2022 г.

Выделенные триггеры:

1) "After overthrowing the government, the Taliban are now trying to save what's left of the roads they spent years blowing up" («Свергнув правительство, "Талибан" теперь пытается спасти то, что осталось от дорог, которые они взрывали годами»);

2) "The Taliban commander's sneakers had soaked through from the melting snow, but that was the least of his problems" («Кроссовки командира талибов промокли от тающего снега, но это была наименьшая из его проблем»);

3) "Taliban are now trying to save what's left of the economic arteries they had spent so long tearing apart («"Талибан" теперь пытается спасти то, что осталось от экономических артерий, которые они так долго разрывали»);

4) "But the short-term consequences have been devastating for Abdul Rasul, 49, a one-eyed food vendor who has been selling kebabs for 16 years in a spot tucked away behind the rows of car washers and the twisted metal of wrecked vehicles littered along the roadside. This season he's made about $ 300, down from his average of around $ 1,000" («Но краткосрочные последствия оказались разрушительными для 49-летнего Абдула Расула, одноглазого торговца едой, который уже 16 лет продаёт шашлыки в местечке, спрятанном за рядами автомойщиков и искорёженным металлом разбитых автомобилей, разбросанных вдоль обочины. В этом сезоне он заработал около 300 долларов по сравнению с его средним показателем около 1 000 долларов»).

Интерпретация:

Триггер 1. Демонстрация нетерпимости по отношению к действиям «Талибана». *Эмоции 1 и 6.*

Триггер 2. Открытая насмешка над руководством террористической группировки. *Эмоции 5 и 6.*

Триггер 3. Демонстрация нетерпимости по отношению к действиям «Талибана». *Эмоции 1 и 6.*

Триггер 4. Давление на жалость и драматизация примера Абдула Расула. *Эмоции 4 и 7.*

2. Новость: "Desperate for Cash, Afghans Toil in Mines That Are Deadlier Than Ever" («Отчаянно нуждаясь в деньгах, афганцы трудятся на шахтах, которые опаснее, чем когда-либо»)[1].

Дата публикации: 29.03.2022 г.

Выделенные триггеры:

1) "Faced with life-threatening hunger, thousands labor in the coal mines of Baghlan. But safety measures that the former government once provided are gone" («Столкнувшись с опасным для жизни голодом, тысячи людей работают на угольных шахтах Баглана. Но меры безопасности, которые когда-то обеспечивало прежнее правительство, исчезли»);

2) "Mr. Hadi, a 29-year-old former government soldier, was among thousands who flocked to northern Afghanistan's notoriously dangerous mines after the Taliban seized power last year – desperate to scrape out a living amid an economy in ruins" («Г-н Хади, 29-летний бывший правительственный солдат, был среди тысяч людей, которые устремились на печально известные своей опасностью шахты Северного Афганистана после того, как в прошлом году талибы захватили власть, отчаянно пытаясь выжить на фоне разрушенной экономики»);

3) "In the northwestern city of Herat, men have sold their kidneys on the black market. And along the Iranian border, thousands looking for work abroad have endured brutal beatings by security forces" («В северо-западном городе Герат мужчины продали свои почки на чёрном рынке. А вдоль иранской границы тысячи людей, ищущих работу за границей, подверглись жестоким избиениям со стороны сил безопасности»);

4) "Standing outside a mine's entrance, Mr. Hadi, the former soldier, wiped his hand on his shirt and looked at his calloused palm. His father, a farmer, always chided him to go to school as a child, dreaming that one day his son could become a district governor or a commander. For a while, Mr. Hadi hoped he could, too. At 18, he joined the Afghan National Army and earned a decent salary" («Стоя у входа в шахту, г-н Хади, бывший солдат, вытер руку о рубашку и посмотрел на свою мозолистую ладонь. Его отец, фермер, всегда упрекал его в детстве, чтобы он пошёл в школу, мечтая, что когда-нибудь его сын станет губернатором округа или командиром. Некоторое

Текст: электронный // The New York Times. – URL: https://www.nytimes.com/2022/04/03/world/asia/afghanistan-taliban-salang-pass.html (дата обращения: 02.07.2022).

[1] Goldbaum C., Akbary Y. Desperate for Cash, Afghans Toil in Mines That Are Deadlier Than Ever. – Текст: электронный // The New York Times. – URL: https://www.nytimes.com/2022/03/29/world/asia/afghanistan-mining-safety.html (дата обращения: 02.07.2022).

время мистер Хади надеялся, что сможет. В 18 лет он вступил в Афганскую национальную армию и получил достойную зарплату»).

Интерпретация:

Триггер 1. Осуждение политики «Талибана», демонстрация неспособности обеспечить безопасность населения. *Эмоции 1 и 2.*

Триггер 2. Осуждение политики «Талибана», акцент на принадлежности г-на Хади к вооружённым силам Афганистана. *Эмоции 2 и 4.*

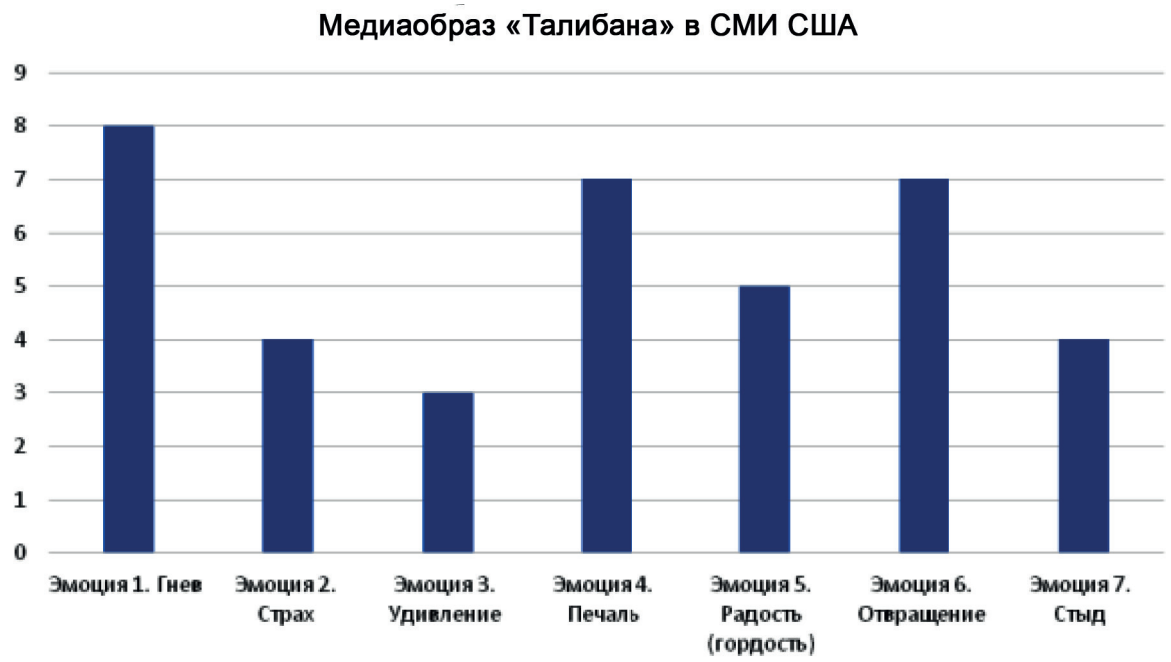
Триггер 3. Демонстрация крайне отрицательного эффекта от экономического кризиса в Афганистане, осуждение проявлений насилия со стороны «Талибана». *Эмоции 1, 4 и 7.*

Триггер 4. Осуждение политики «Талибана», акцент на принадлежности г-на Хади к вооружённым силам Афганистана, драматизация примера. *Эмоции 4 и 7.*

Итог (количество вызываемых триггерами эмоций):

– Эмоция 1. Гнев – 8.
– Эмоция 2. Страх – 4.
– Эмоция 3. Удивление – 3.
– Эмоция 4. Печаль – 7.
– Эмоция 5. Радость (гордость) – 5.
– Эмоция 6. Отвращение – 7.
– Эмоция 7. Стыд – 4.

Таким образом, проанализировав примеры освещения в средствах массовой информации США инфоповодов, связанных с деятельностью запрещённой террористической организации «Талибан», необходимо подчеркнуть, что применение ценностных триггеров в тех или иных публикациях вызывает у аудитории преимущественно эмоции гнева, печали и отвращения. В связи с военными действиями на территории Афганистана и двадцатилетней войной США против «Талибана» вполне логичным представляется вывод о том, что освещение действий запрещённой организации ещё долго будет проводиться сквозь призму сарказма и откровенного глумления, что негативно влияет на конструирование «Талибаном» собственного имиджа и напрямую дискредитирует медиаобраз группировки.



Эмоциональные триггеры в публикациях

Emotional triggers in publication

На графике представлены эмоции, вызываемые у аудитории вследствие применения ценностных триггеров при освещении инфоповодов, связанных с «Талибаном».

В настоящее время СМИ выступают важным и активным участником процесса политической коммуникации. Они являются посредниками в передаче политических сообщений и обладают всеми необходимыми источниками, чтобы придать сообщению максимальное влияние на граждан. Их важностью обусловлены попытки политических

деятелей превратить СМИ в инструменты и использовать их для распространения политических месседжей, а также лоббирования собственных интересов. Политика использует юридическую основу, в других случаях – финансовые способы для фрейминга деятельности средств массовой информации. Предполагается, что правовые основания в демократических обществах имеют обязательство гарантировать свободу средств массовой информации и уважение к «четвёртой власти». Отношения между политической и медийной властью, будучи одновременно как соперническими, так и партнёрскими, отличаются особой сложностью. Политика контролирует СМИ, а СМИ контролируют политику, определяя её повестку дня. Отношения, которые они устанавливают, зависят от общего уровня демократии в соответствующем социуме.

Журналисты выступают важными и активными участниками процесса политической коммуникации через СМИ. Процесс деятельности журналистов обусловлен различными интересами медиакомпаний, политических коммуникаторов и профессиональными обязательствами перед аудиторией. Журналисты могут оказывать влияние, а также находиться под воздействием других факторов. Новые средства массовой информации персонализировали общение между политиками и гражданами, сделав его более прямым. Эти медиа влияют на отношения между политикой и старыми медиа – СМИ. Роль медиа и журналистов изменилась с распространением новых онлайн-СМИ. Новые способы достижения политической коммуникации требуют принципиально нового профиля политических журналистов, а также управленческих навыков отделов новостей средств массовой информации в необходимом процессе конвергенции.

Заключение. В данном исследовании рассмотрены концептуальные основы политической коммуникации и процессов медиатизации современного политического дискурса. Особо важным в настоящее время представляется вопрос восприятия социумом запрещённых террористических организаций как отдельных субъектов политической коммуникации. На примере запрещённого в России и большинстве стран мира террористического движения «Талибан», которое пришло к власти в Кабуле летом 2021 г., рассмотрен медиаобраз группировки в средствах массовой информации США. Главный критерий отбора массмедиа США в качестве объекта исследования обусловлен двадцатилетним напряжением между Соединёнными Штатами и запрещённым движением «Талибан» как в военно-политическом плане, так и экономическом.

Проведённый сентимент-анализ влияния ценностных триггеров на общественное сознание при освещении тех или иных инфоповодов, касающихся деятельности запрещённого движения «Талибан», показал, что основные эмоции, на которые направлены сообщения, – это гнев, отвращение и печаль. В то же время проведённый анализ позволил ответить на поставленные вопросы:

1) несмотря на изменение стратегии внешней политики США и трансформацию её приоритетов, тематика «Талибана» не только всё ещё актуальна в массмедиа США, но и имеет структурированную систему конструирования негативного медиаобраза движения «Талибан»;

2) средства массовой информации США представляют медиаобраз «Талибана» в негативном свете, подчёркивая деструктивные действия и понесённые экономические и социальные последствия вследствие проводимой «Талибаном» политики.

В дальнейшем исследовании следует более тщательно изучить запрещённую радикальную группировку «Талибан» как медиафеномен, а также социальные последствия формирования того или иного медиаобараза в массмедиа в рамках данной проблематики. Необходимы дополнительные исследования зарубежных и отечественных СМИ для определения тенденций развития медиаобразов запрещённых радикальных организаций.

Список литературы

1. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2007. 25 с.

2. Белоусова Ю. В. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве. СПб.: Алетейя, 2015. 130 с.

3. Драчева Ю. Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах. Текст: электронный // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 2. URL: https://

cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-ego-opisanie-v-yazykovedcheskom-i-neyazykovedcheskom-aspektah (дата обращения: 01.07.2022).

4. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект. Текст: электронный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение, журналистика». 2013. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-mediaobraza-sotsialno-psihologicheskiy-aspekt (дата обращения: 01.07.2022).

5. Малышева Е. Г., Гриднев Н. А. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске). Текст: электронный // Научный диалог. 2016. № 12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-mediaobraza-regiona-v-federalnyh-televizionnyh-smi-na-materiale-tekstov-ob-omske (дата обращения: 01.07.2022).

6. Генералова С. Н. Идеологические коннотативы как отражение идеологического кода в президентском дискурсе. Текст: электронный // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2012. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ideologicheskie-konnotativy-kak-otrazhenie-ideologicheskogo-koda-v-prezidentskom-diskurse (дата обращения: 02.07.2022).

7. Pauwels L., Brion F., Schils N. Explaining and understanding the role of exposure to new social media on violent extremism: an integrative quantitative and qualitative approach. URL: https://www.researchgate.net/publication/271511172_Explaining_and_understanding_the_role_of_exposure_to_new_social_media_on_violent_extremism_an_integrative_quantitative_and_qualitative_approach (дата обращения: 02.07.2022). Текст: электронный.

8. The Overton Window – Mackinac Center. URL: https://www.mackinac.org/OvertonWindow (дата обращения: 02.07.2022). Текст: электронный.

9. «Примитивный фундаментальный ислам». Эксперт по Центральной Азии объясняет, что такое «Талибан» и какие у него цели. Текст: электронный // Настоящее время. URL: https://www.currenttime.tv/a/taliban-goals/31356922.html (дата обращения: 02.07.2022).

10. Maxwell E. McCombs, Shaw Donald L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // The Public Opinion Quarterly, Oxford University Press. 1972. No. 2. Pp. 176–187.

11. Варош М. Введение в аксиологию. Текст: электронный // Общественные науки за рубежом. Серия 3. «Философия и социология». 1973. № 2. URL: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/O/''Obschestvennye_nauki_za_rubejom''/_''ONzR''.html (дата обращения: 01.07.2022).

12. Галпин Дж. Скрытая способность медиа усиливать восприятие сообщений. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/response_ad.htm. (дата обращения: 01.07.2022). Текст: электронный.

13. Нигматуллина К. Р. Цифровые эмоции в медийном измерении: последствия пандемии // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: материалы междунар. науч. форума (21–22 апреля 2022 г.): в 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2022. 226 с.

14. Курушкин С. В. Ценностная идентификация триггера “Charlie Hebdo” в инновационной медиасреде России. Текст: электронный // Инновации и инвестиции. 2015. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnaya-identifikatsiya-triggera-charlie-hebdo-v-innovatsionnoy-mediasrede-rossii. (дата обращения: 01.07.2022).

15. Саранцева А. А. Причины и предпосылки появления движения «Талибан». Текст: электронный // Архонт. 2020. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennye-lidery-i-religioznye-vzglyady-dvizheniya-taliban (дата обращения: 01.07.2022).

16. Васецова Е. С. Движение «Талибан» и его роль в региональных политических процессах. Текст: электронный // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dvizhenie-taliban-i-ego-rol-v-regionalnyh-politicheskih-protsessah (дата обращения: 01.07.2022).

17. Jerrold M. Post M. D., Stephen N. Gold Ph. D. Psychology of the Terrorist: An Interview with Jerrold M. Post // Journal of Trauma Practice. 2002. Vol. 1. Pp. 83–100.

18. Клягин С. В., Перемибеда П. А. Неполитические ресурсы политического: о динамических моделях в методологии изучения и реализации межкультурной коммуникации // Власть. 2020. № 1. С. 114–118.

19. Аманбекова Ш. Афганский наркотрафик и проблемы региональной безопасности в Центральной Азии. Текст: электронный // Постсоветские исследования. 2019. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/afganskiy-narkotrafik-i-problemy-regionalnoy-bezopasnosti-v-tsentralnoy-azii (дата обращения: 01.07.2022).

20. Краснопёров А. Ю. Роль Интернета как соконструктора политической медиареальности // Вестник Томского государственного университета. 2020. № 453. С. 111–115. DOI: 10.17223/15617793/453/13.

Сведения об авторах

Нигматуллина Камилла Ренатовна, доктор политических наук; Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru; https://orcid.org/0000-0002-9146-1712.

Поляков Александр Константинович, аспирант; Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9; e-mail: alpolyakow@yahoo.com; https://orcid.org/0000-0003-0988-129X.

Вклад авторов

К. Р. Нигматуллина – основной автор, организатор исследования, формулировала выводы, обобщала результаты коллективного проекта.

А. К. Поляков систематизировал и анализировал материал исследования.

Для цитирования

Нигматуллина К. Р., Поляков А. К. Ценностные триггеры в медиаобразе радикальных религиозных организаций // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 4. С. 103–116. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-103-116.

Статья поступила в редакцию 10.08.2022; одобрена после рецензирования 15.09.2022; принята к публикации 20.09.2022.

References

1. Bogdan, E. N., The media image of Russia as a means of consolidating society: structural and functional characteristics. Cand. sci. diss. abstr. M., 2007. (In Rus.)

2. Belousova, Yu. V. The genesis of the image and its functioning in the media space. St. Petersburg: Aleteyya, 2015. (In Rus.)

3. Dracheva, Yu. N. The concept of a media image and its description in linguistic and non-linguistic aspects. Bulletin of the Cherepovets State University, no. 2, 2019. Web. 01.07.2022. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-ego-opisanie-v-yazykovedcheskom-i-neyazykovedcheskom-aspektah. (In Rus.)

4. Khochunskaya, L. V. Media image phenomenon: socio-psychological aspect. Bulletin of RUDN University. Series: Literary criticism, journalism, no. 2, 2013. Web. 01.07.2022. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/phenomen-mediaobraza-sotsialno-psihologicheskiy-aspekt. (In Rus.)

5. Malysheva, E. G., Gridnev, N. A. Formation of the media image of the region in federal television media (based on texts about Omsk). Scientific Dialogue, no. 12, 2016. Web. 01.07.2022. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-mediaobraza-regiona-v-federalnyh-televizionnyh-smi-na-materiale-tekstov-ob-omske. (In Rus.)

6. Generalova, S. N. Ideological connotatives as a reflection of the ideological code in the presidential discourse. Bulletin of the Pushkin Leningrad State University, no. 2, 2012. Web. 01.07.2022. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ideologicheskie-konnotativy-kak-otrazhenie-ideologicheskogo-koda-v-prezidentskom-diskurse. (In Rus.)

7. Pauwels, Lieven & Brion, Fabienne & Schils, Nele & Lafinneur, Julianne & Verhage, Antoinette & De Ruyver, Brice & Easton, Marleen. Explaining and understanding the role of exposure to new social media on violent extremism: an integrative quantitative and qualitative approach, 2014. Web. 01.07.2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/271511172_Explaining_and_understanding_the_role_of_exposure_to_new_social_media_on_violent_extremism_an_integrative_quantitative_and_qualitative_approach. (In Engl.)

8. The Overton Window. Mackinac Center. Web. 01.07.2022. URL: https://www.mackinac.org/OvertonWindow. (In Engl.)

9. “Primitive fundamental Islam”. An expert on Central Asia explains what the Taliban is and what their goals are. Current Tine TV. Web. 01.07.2022. URL: https://www.currenttime.tv/a/taliban-goals/31356922.html. (In Rus.)

10. Maxwell, E. McCombs. The Agenda-Setting Function of Mass Media. The Public Opinion Quarterly, Oxford University Press, no. 2, pp. 176–187,1972. (In Engl.)

11. Varosh, M. Introduction to axiology. Social sciences abroad. Series III: Philosophy and Sociology, no. 2, 1973. Web. 01.07.2022. URL: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/O/ “Obschestvennye_nauki_za_rubejom”/_ “ONzR”.html (In Rus.)

12. Galpin, J. The hidden ability of the media to enhance the perception of messages. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/response_ad.htm. Web. 01.05.2022. (In Rus.)

13. Nigmatullina, K. R. Digital emotions in the media dimension: the consequences of the pandemic. Media in the modern world. 61st Petersburg Readings: Collection of materials of the International scientific forum (April 21–22, 2022). In 2 vol. V. 1. St. Petersburg: Mediapapir, 2022. (In Rus.)

14. Kurushkin, S. V. Value identification of the “Charlie Hebdo” trigger in the innovative media environment of Russia. Innovations and investments, no. 6, 2015. Web. 01.07.2022. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnaya-identifikatsiya-triggera-charlie-hebdo-v-innovatsionnoy-mediasrede-rossii. (In Rus.)

15. Sarantseva, A. A. Causes and prerequisites for the appearance of the “Taliban” movement. Archont, no. 3, 2020. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennye-lidery-i-religioznye-vzglyady-dvizheniya-taliban. (In Rus.)

16. Vasetsova, E. S. The “Taliban” movement and its role in regional political processes. Social and humanitarian knowledge, no. 5. 2020. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dvizhenie-taliban-i-ego-rol-v-regionalnyh-politicheskih-protsessah. (In Rus.)

17. Jerrold, M. Post M. D.; Stephen N. Gold Ph. D. Psychology of the Terrorist: An Interview with Jerrold M. Post. Journal of Trauma Practice, vol. 1, pp. 83–100, 2002. (In Engl.)

18. Klyagin, S. V., Peremibeda P. A. Non-political resources of the political: about dynamic models in the methodology of studying and implementing intercultural communication. Power, no. 1, pp. 114–118. 2020. (In Rus).

19. Amanbekova, Sh. Afghan drug trafficking and problems of regional security in Central Asia. Post-Soviet Studies, no. 3. 2019. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/afganskiy-narkotrafik-i-problemy-regionalnoy-bezopasnosti-v-tsentralnoy-azii (In Rus.)

20. Krasnopyorov, A. Yu. The role of the Internet as a co-constructor of political media reality. Tomsk State University Bulletin, no. 453, pp. 111–115. 2020. DOI: 10.17223/15617793/453/13.

Information about authors

Nigmatullina Kamilla R., Doctor of Political Science; Saint Petersburg State University; 7/9 Universitetskaya emb., Saint Petersburg, 199034, Russia; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru; https://orcid.org/0000-0002-9146-1712.

Polyakov Alexander K., Postgraduate Student; Saint Petersburg State University; 7/9 Universitetskaya emb., Saint Petersburg, 199034, Russia; e-mail: alpolyakow@yahoo.com; https://orcid.org/0000-0003-0988-129X.

Contribution of authors to the article

K. R. Nigmatullina – the main author, the organizer of research who formulates conclusions and summarizes the results of the collective project.

A. K. Polyakov systematizes and analyzes the research material.

For citation

Nigmatullina K. R., Polyakov A. K. Value Triggers in the Media Image of Radical Religious Organizations // Humanitarian Vector. 2022. Vol. 17, No. 4. PP. 103–116. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-103-116.

Received: August 10, 2022; approved after reviewing September 15, 2022; accepted for publication September 20, 2022.