

## Конструирование образа России в современной политической пропаганде (на примере американских изданий The New York Times и The Washington Post)

Научный руководитель – Щербинина Нина Гаррьевна

*Данилова Алена Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия

*E-mail: alena\_danilova\_97@mail.ru*

В современной информационной парадигме место государства в мировой «табели о рангах» и его роль в ней во многом обуславливается присутствием в информационном пространстве. Государства обращаются к идее информационного противостояния как к некоей неафишируемой возможности управления дискурсом своей или другой страны. Средства политической коммуникации (в том числе политическая пропаганда) как главное «оружие» в таком противостоянии позволяют оказывать влияние на национальный менталитет, культуру, а также психологическое состояние общественности, тем самым приобретая стратегически важное политическое значение.

В качестве подхода к пониманию пропаганды выбрана модель, предложенная американскими исследователями Э. Херманом и Н. Хомским [2], объясняющая процесс работы СМИ и того, как создается во многом единое целостное мнение у общественности. Главной составляющей данной модели пропаганды являются своеобразные фильтры, которые определяют содержание новостного материала и идентифицируют его как пропагандистское [2]: принадлежность (владелец) СМИ; источник финансирования; источник информации; враждебная критика (flak); анти-идеология / страхи.

Итак, под пропагандой мы понимаем *совокупность данных признаков (фильтров), задающих источник как пропагандистский, в сочетании с пропагандистскими приемами, оказывающими воздействие на сознание индивидуума в процессе коммуникативного акта*. В результате применения данной схемы были выбраны 2 американские газеты - The New York Times и The Washington Post, которые в большей степени соответствовали критериям модели пропаганды Хермана-Хомского.

Опыт анализа данных газет продемонстрировал их включенность в сложившееся информационное противостояние в отношении России. Более того, в мировом сообществе в качестве образца успешного общественного устройства негласно установили модель «либеральной демократии» и оценка страны осуществляется по шкале демократичности. Россия, во многом претендующая на собственный путь развития, выбивается из данной модели и провоцирует волну враждебности в свой адрес. В этих условиях и конструируется образ России.

Исследование показало, что американские издания конструируют образ России как сильной и независимой в военном и политическом, и слабой в экономическом плане страны, вся жизнь которой подчиняется решениям русского «господина» Владимира Путина. Однако это только поверхностный образ России. Посредством контент-анализа удалось выявить глубинные механизмы и способы конструирования образа России. В целях систематизации результатов мы остановили внимание на следующих компонентах образа страны: *пространственный образ, образ лидера, образ власти, образ народа*.

Наиболее объемной является *пространственная компонента* (включает в себя географические, экономические и политические особенности страны). В географическом плане преобладают стереотипные представления: подчеркивается огромный размер территории, упоминается особое географическое положение России и богатство природных ресурсов.

Однако смысловой акцент в конструировании образа смещается с положительных оценок на негативные. В экономическом плане стоит акцент на тяжелом финансовом здоровье страны; также часто упоминаются экономические санкции, которые спровоцированы агрессивной внешней политикой России.

Наиболее значимой компонентой в конструировании образа России является *образ лидера*, поскольку он способен оказать влияние на образ страны в целом. Фигура В.В. Путина появляется в большинстве статей, но его образ неоднозначен. Говоря о личности В.В. Путина, часто употребляют эпитеты: «вежливый», «деликатный», «успешный», но когда речь заходит о нем как о Президенте России, характеристики приобретают негативный характер. Так, посредством данной компоненты образ России дополняется следующими чертами: сильная, неуступчивая, непредсказуемая страна.

*Образ власти* неразрывно связан с фигурой российского Президента: элита и аппарат власти изображаются как пассивные проводники воли господина. Непривлекательность образа власти усугубляется и тем, что часть государственных служащих представлена «силовиками» или бывшими работниками советских госструктур.

Последняя компонента образа России - *образ народа*. Издания конструируют его по четырем аспектам: образ «русского человека», культура, наука, спорт. Образ «русского человека» остается загадочным, но его жалеют. В отношении культурной и научной сфер издания формируют образ России как величественной и богатой на таланты страны. Однако тема спорта во многом политизирована и описывается в негативных тонах. Так, компонент «образ народа» является нейтрально окрашенным. Однако его, как и географические особенности России, используют в качестве предмета пропагандистских приемов в конструировании негативного образа.

Подводя итог, отметим следующие особенности при формировании образа России в пропаганде выбранных газет:

1. В изданиях преобладают статьи с негативным и нейтральным тонами (статьи фактологического характера). Положительный тон имеют публикации, касающиеся культурной сферы России.
2. Основная часть сообщений построена на стереотипах. Наиболее ярким и действенным является ассоциация современной России с образом СССР.
3. Выявились объективные и субъективные факторы, обуславливающие эксплуатацию стереотипов о России: США стремятся понизить статус своего геополитического конкурента; есть «предвзятое» отношение к феномену России, так как она выбивается из общепринятых образцов общественного устройства; заметно стремление вытеснить Россию из европейского сообщества, сославшись на экономическую несостоятельность страны.
4. Конструирование образа производится с помощью популярных приемов пропаганды: навешивание ярлыков, доказательства с помощью «притянутых» примеров, мнения выдаются за факты, манипуляции статистикой, игра на контрасте «мы - они» и т.д.

В результате, американским политически-ангажированным изданиям удастся сконструировать негативный образ России, так как граждане передают именно те «клише», которые заложены в сообщениях, касающихся России, что подтверждают и результаты опросов общественного мнения институтом Гэллупа [1].

### Источники и литература

- 1) Americans See Russia Less Negatively, as Less of a Threat: <http://www.gallup.com/poll/189284/>.

- 2) Herman E. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books, 1988
- 3) The New York Times: <https://www.nytimes.com/>
- 4) The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/>