

## Влияние массовой коммуникации на современные международные отношения на примере взаимоотношений США и РФ

Научный руководитель – Наumenко Тамара Васильевна

*Никитина Алиса Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет глобальных процессов, Направление международное гуманитарное сотрудничество, Москва, Россия

*E-mail: lisabra@mail.ru*

Массовая коммуникация - это процесс передачи и обмена информацией (знаниями, духовными ценностями, моральными и правовыми нормами и т. п.) с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение, компьютерные сети) широким слоям населения. Часто это понятие путают и применяют наравне с различными формами СМИ, поскольку эти технологии, включая журналистику и рекламу, используются для распространения информации, однако понятие СМК шире. Массовая коммуникация отличается от других форм коммуникации, таких как межличностное общение и организационная коммуникация, поскольку она сосредоточена на конкретных ресурсах, передающих информацию многочисленным адресатам.[1]

Изучение массовой коммуникации в первую очередь касается того, как содержание массовой коммуникации убеждает или иным образом влияет на поведение, отношение, мнение или эмоции людей, получающих информацию, влияет на формирование общественного мнения и оценку событий.

Характер и структурно-функциональные особенности языкового воздействия СМИ на общественное сознание определяются в соответствии с поставленными целями и интересами целевой аудитории. Формы языка СМИ, влияющие на общественное сознание, включают риторику, пропаганду, языковую демагогию, а также связи с общественностью. Наиболее известными методами воздействия на получателей информации, объектов массовой коммуникации являются «промывание мозгов», внушение, нейролингвистическое программирование и манипулирование языком. Воздействие на общественное сознание в открытых и скрытых формах с помощью языковых средств осуществляется через множество каналов, ведущим из которых является система СМИ с печатными и Интернет-изданиями, а также радио и телевидение.

Массовая коммуникация, в первую очередь, специфична:

- наличием технической базы, обеспечивающей регулярность и тиражирование;
- социальной релевантностью данных, что делает массовую коммуникацию более мотивирующей;
- массовым характером аудитории, требующим тщательно продуманной ценностной установки в силу своей дисперсности и анонимности;
- многоканальным и разнообразным выбором средств коммуникации, обеспечивающим разнородность и, в то же время, нормативность массовой коммуникации.

Основным условием, определяющим массовую коммуникацию, является специфика аудитории и коммуникатора.

Образ Соединенных Штатов Америки, преобладающий в сознании граждан РФ, во многом связан с тем, что стало навязано средствами массовой коммуникации, а именно основные стереотипы, идеи и образы, связанные с США, постоянно встречающиеся в фильмах, газетах, журналах и других СМИ, а также нужная правительству и другим

субъектам массовой коммуникации оценка событий, связанных со страной. Так, образ США в России имеет в общем негативный окрас, который, тем не менее, сейчас склонен улучшаться среди молодого поколения, несмотря на то, что в СМИ и СМК складывается в основном из негативных терминов и метафор. [2]

В то же время опросы общественного мнения в США относительно России, проведенные Исследовательским центром Pew Research Center, показали, что благоприятное общественное мнение Соединенных Штатов в отношении РФ после 2014 года составило 22 процента. Самый негативный взгляд на Россию был на уровне 19 процентов в 2014 году, а самый позитивный - на уровне 49 процентов в 2010 и 2011 годах.[3] Такой разброс можно объяснить разным мнением, которое транслировалось через каналы массовой коммуникации до и после присоединения Крыма к России.

Напряженность между двумя крупными государствами не может не влиять на международные отношения в целом, особенно в эпоху глобализации. Другие страны тоже становятся непосредственными участниками происходящих событий. [4] Например, формирование под влиянием массовой коммуникации таких негативных образов США в России и России в США способствует поддержке населением внешнеполитических решений лидеров государств. [5] Сложившаяся у народа оценка ситуации развязала руки субъектам коммуникации, политическим деятелем и тем, кому выгодно определенная ситуация на международной арене. Поддержка народа позволяет власть предержащим проводить ту политику, которую они и внушили гражданам своей страны в качестве единственно правильной. В США одним из примеров такой политики стало введение санкций против Российской Федерации, и другие страны стали автоматически вовлечены в эту конфронтацию, выражая своё мнение относительно происходящего на международной политической арене.

Нельзя сказать, что вся политика определяется средствами массовой информации, однако вопрос в том, как она может на нее повлиять. То, как общественное мнение может влиять на формирование государственной политики, является решающим моментом для анализа влияния средств массовой коммуникации.

### Источники и литература

- 1) Pearce, K.J. Media and Mass Communication Theories. SAGE Publications, 2009. In Encyclopedia of Communication Theory (p. 624-628).
- 2) Клещина Н.Н. 2017. Метафоричность образа России в американских СМИ и образа США в российских СМИ прошлого и настоящего. – Власть. Т. 25. № 9. С. 32-36.
- 3) "Global Indicators Database: Opinion of Russia". Pew Research Center. 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/27/country/233/> (Дата обращения: 13.02.2021)
- 4) Морозова О. В. Образ России и США в российской прессе как реализация коммуникативной категории "свой - чужой" // Известия Саратовского университета. Серия: Филология. Журналистика. 2015. Т. 15. № 2. С. 34-39.
- 5) Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: дисс. ... к. филол. н. М., 2007. 224 с.