

УДК 81'1 (32.019.5)

Анализ политической информации в американских СМИ: современный образ России

Вербицкая Ольга Юрьевна

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры востоковедения и регионоведения АТР,
Институт филологии, иностранных языков и межкультурной коммуникации,
Иркутский государственный университет,
664000, Российская Федерация, Иркутск, ул. Ленина, 8;
e-mail: overbitskaia@gmail.com

Аннотация

В данной статье рассматривается влияние информации политического характера, предлагаемой американскими СМИ, на формирование современного образа России. Анализ статистических данных, проведенный на основании опубликованных общественных опросов жителей США, указывает на восприятие России как потенциальной угрозы. Автором показано, что данное негативное отношение основывается на гетеростереотипах, формируемых американскими масс-медиа. Автором предлагается критический анализ содержания политической статьи по следующим параметрам: 1) причины написания статьи (точка зрения издания/автора статьи); 2) рассмотрение экономической, собственно политической и культурной составляющих медийного продукта; 3) выбор лексических единиц, влияющих на восприятие преподносимой информации; 4) личностное отношение адресата к прочитанному на основании сопоставительного анализа фактуальной информации (описываемого события) и информации, предоставленной данным средством массовой информации. Автором также предлагается модель интерпретации современной политической карикатуры.

Для цитирования в научных исследованиях

Вербицкая О.Ю. Анализ политической информации в американских СМИ: современный образ России // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Том 6. № 1А. С. 39-47.

Ключевые слова

Масс-медиа; анализ политической информации; политическая статья; политическая карикатура; манипулирование сознанием; американское общество; современный образ России; гетеростереотип.

Введение

В условиях, когда информация активно используется как эффективный инструмент власти, становится возможным «программирование» определенных ценностей и оценок относительно тех или иных социально-политических процессов и явлений у населения, в частности, при формировании имиджа определенного государства, посредством манипуляции общественным сознанием. Теоретические обоснования процесса манипуляции сознанием через СМИ рассматривались рядом исследователей: Н. Хомским, предложившим «10 способов манипулирования» с помощью средств массовой информации [Herman, Chomsky, 2002, 7], С.Г. Кара-Мурза, актуализировавшим симптомы и признаки манипуляции данного типа [Кара-Мурза, 2005, 2], В.П. Шейновым, разработавшим модель манипулирования общественным сознанием и показавшим, как она работает [Шейнов, 2010, 4], и многими другими; однако процесс декодирования информации адресатом остается недостаточно изученным.

Согласно исследованию У. Липпмана, любая информация, в частности политического характера, оформляется посредством трех возможных вариантов: вербального, визуального и событийного [Липпман, 2004, 3]. Визуальная и событийная репрезентации информации запоминаются лучше, так как воспринимаются опосредованно, часто через гетеростереотипы; вербальная репрезентация предполагает «знание кода», что затрудняет восприятие информации. Релевантными для данной статьи являются следующие репрезентации политической информации: событийная, представленная в виде новости в статье политического характера, и визуальная, простейшим примером которой выступает политическая карикатура.

Роль СМИ в жизни современных американцев

Согласно опросу American Press Institute, 33% американского общества следят за новостями в течение дня. Меньшее, но значительное, число американцев по-прежнему предпочитают следить за новостями в утренние часы – 24% и вечером – 26%, 4% – днем, 9% – перед сном [How Millennials Get News, www]. Американские СМИ, являясь политическими акторами, имеют рычаги воздействия на аудиторию, определяя, какая именно информация и в каком аспекте должна быть предоставлена общественному мнению. События дня могут изменить, либо выразить мнение официальных властей, формируя определенный политический имидж конкретного государства. Существует мнение, что в прессе США присутствует много свободы, тем не менее, имеются примеры, которые доказывают ее ущемление [United States: Country report, www]. Как, например, присутствие фактора самоцензуры, влияние на журналистов со стороны владельцев СМИ, со стороны первоначального источника информации, а также различные правовые ограничения. Провозглашение свободы печати, закрепленное первой поправкой Конституции США, предоставляет обществу юридическую основу для выражения своих мыслей, касающихся различных вопросов, но органами исполнительной власти может

быть осуществлен запрет на публикацию некоторых материалов путем издания судебного запрета. Администрация США может прибегнуть к обращению в суд для наказания за опубликованные материалы. По мнению автора, с помощью такого инструмента Правительство США влияет на прессу косвенно, пытаясь предотвратить появление «нежелательной» информации, и наоборот, содействует в публикации некоторых событий, в которых заинтересована страна. Для осуществления своих целей, правительство США устраивает закрытые брифинги, где журналистам даются рекомендации о том, в каком ключе должна быть подана информация [Mass Media, Propaganda and Public Opinion Research, www].

Анализ политической статьи: современный образ России

Несмотря на позиционирование себя как демократического государства, в американских СМИ часто наблюдается пропагандистская работа, направленная на целенаправленное формирование в общественном сознании негативно или позитивно окрашенного образа другой страны [Shoemaker, 1996, 13; Nurtazina, Zhumashova, Tomanova, www]. На современном этапе развития информационной среды образ России в американских СМИ носит негативный характер. Согласно совместному опросу Рейтер и Ипсос 2017 года, 81% американцев рассматривают Россию как потенциальную угрозу [Poll: More Americans see Russia as a threat, www]. Следуя последнему опросу CNN, Россия имеет негативный имидж в сознании американцев: 24% населения США относятся к России положительно, 71% – отрицательно [CNN. ORC international Poll, www]. Это худшие показатели за последние 15 лет.

При формировании имиджа некоторой страны, России в данном случае, наибольшую значимость для американских политических и бизнес элит имеют печатные издания, предоставляющие мнения компетентных экспертов, представленные онлайн, которым доверяют большинство американцев, например: "The New York Times", "The Washington Post", "The Washington Times", так же как и общественные радиостанции, например, BBC или NPR. При вводе поискового запроса "Russia" предлагается значительное количество ссылок на статьи о политике России и российско-американских отношениях.

Автором предлагается следующая методика анализа статьи политического характера с позиции ее влияния на политический процесс и общественное мнение. Необходимо осуществить оценку по следующим параметрам:

- 1) причины написания статьи (точка зрения издания/автора статьи);
- 2) рассмотрение экономической, собственно политической и культурной составляющих медийного продукта;
- 3) выбор лексических единиц, влияющих на восприятие преподносимой информации;
- 4) личностное отношение адресата к прочитанному на основании сопоставительного анализа фактуальной информации (описываемого события) и информации, преподносимой под определенным углом зрения, в которой заинтересовано данное средство массовой информации.

Проанализируем статью "The Davy Crockett solution to Putin" [Babbin, www]. Данная статья отражает точку зрения Республиканцев на текущие политические события, поскольку критикует нерешительную политику Барака Обамы (Демократа) в отношении Крыма, Украины и Сирии: "Where Mr. Putin sent un-uniformed forces to conquer Crimea and (gradually) Ukraine, we haven't performed the most elementary competitive act by arming the Ukrainians with the antitank missiles for which they've pleaded. Where Mr. Putin has sent his troops and air forces into battle to defend Bashar Assad's terrorist regime in Syria, we've done nothing to oppose him". Политическая составляющая данной статьи тесно связана с экономической ситуацией, позициями рубля и доллара: автор статьи убежден, что США должны избавляться от российской валюты для того, чтобы снизить валидность рубля. Подобные действия, подкрепленные выступлениями американского президента, должны повлиять на авторитет В. Путина в России. Сопровождая информацию статьи резкими выступлениями против Барака Обамы, утверждая, что за действия США несет вину российский президент, можно существенно снизить его высокую популярность в России: "Among the things we can, should (and won't) do is to begin selling whatever reserves of Russian currency we may have. Though Russia may respond by dumping dollars, we will be hitting the ruble at a vulnerable moment, driving down its value considerably. If this were done properly – backed by a few strong speeches by our president, blaming Mr. Putin for our action – it could begin to drive down his huge popularity at home").

Немаловажным является и культурный компонент, поскольку статья направлена на образованную целевую аудиторию американцев. Во-первых, критика позиции бывшего президента США осуществляется имплицитно, через апеллирование к «конкурентности» одной из основополагающих ценностей американского общества: "competitive act". Во-вторых, Джед Баббин, автор данной статьи, использует имя собственное «Дейви Крокетт», который, с одной стороны, является персонажем фольклора США, национальным героем, путешественником, офицером и конгрессменом, а с другой – названием ядерного надкалиберного боеприпаса, разработанного в США во времена холодной войны. Таким образом, адресант статьи говорит с аудиторией на ее языке, максимально сближаясь с адресатом языком, образами и ценностями, взаимодействуя с имеющимися в сознании адресата стереотипами и нормами.

Анализ языковых единиц рассматриваемой статьи показывает, что американцы уважительно относятся к В.В. Путину ("Mr. Putin", "...his (Putin) huge popularity at home...", "There is no leader like him among the great powers") и понимают необходимость избрания нового американского президента, способного противостоять Российской политике ("We don't need a president who can beat Mr. Putin at arm wrestling, but we need one who can, like Davy Crockett, grin down..."). Хотя, как большинство статей политического характера, данная статья критикует политику В.В. Путина ("Mr. Putin's vulnerabilities", "Mr. Putin's gamesmanship around the world", "Mr. Putin's ego") и Россию в целом через устойчивый гетеростереотип «Россия – медведь» ("an angry bear").

Анализ политических карикатур

Рассмотрим подачу политической информации на примере карикатур. Карикатура – это жанр комического дискурса, наравне с такими жанрами, как юмористический или сатирический рассказ, анекдот, лимерик и многие другие. Основой для карикатуры является сатирический вид комического дискурса, поскольку задачей сатиры является указание на недостатки в стране или ее системе, и, следовательно, перлокутивным эффектом, ожидаемым адресантом, всегда является злой, подтрунивающий, издевательский смех. Прimitивная смешная картинка – это лучший способ донести информацию до члена общества, способного получать установки лишь визуально. В современное время карикатура по праву является инструментом информационной войны.

При восприятии любого жанра комического дискурса причиной возникновения желаемого перлокутивного эффекта выступает противопоставление или, иными словами, столкновение двух смыслов в одной плоскости коммуникативного пространства. Карикатура не является исключением. Рассмотрим в качестве примера карикатуру, на которой Россия стереотипно представлена медведем в лесу, от которого убегает Б. Обама (рис. 1) [The Washington Times Political Cartoons, www]. Надпись под карикатурой гласит: «Они могут чувствовать слабость». Данная карикатура была опубликована в «Washington Times» перед ноябрьскими выборами президента Америки. Комический эффект данного масс-медийного



Рисунок 1.

продукта возникает при столкновении общеобразовательного представления среднестатистического американца о законах дикой природы, где выживает сильнейший, и опосредованной критике стратегии поведения России на международной арене. Соответственно, максимально простым способом, через невербальные знаки, ненаправленные на анализ информации, подсознательно формируется образ России как варварского государства.

Заключение

Формирование имиджа любой страны и управление им является приоритетной и актуальной задачей в глобальном информационном пространстве. В современное время СМИ являются значимым ресурсом власти и оказывают влияние на политику и установление общественного мнения. Учитывая место СМИ в публичном пространстве США, можно сказать, что имидж страны во многом обусловлен представлением в сообщениях СМИ. Информация поступает каждый день большими потоками в массы людей таким образом, что большинство адресатов не имеют возможности ее анализировать; соответственно, используя гетеростереотипное представление о стране или лидере страны, с одной стороны, и прогнозируемую проекцию ожиданий адресата с другой, формируется позитивное или негативное отношение к той или иной стране. Очевидно, что в политическом имидже России в американских СМИ преобладает негативный характер. Построение положительного образа России является приоритетным направлением внешней политики на современном этапе развития российско-американских отношений, поскольку от положительного имиджа страны зависят отношения с другими государствами, а также – с международными организациями. Изучение проблем конструирования образа России в СМИ США, особенностей и тактик процесса формирования имиджа страны имеют большое значение для оценки отношений между государствами.

Библиография

1. Исследование PwC: в мире возрос интерес читателей к СМИ с альтернативной точкой зрения. URL: <https://russian.rt.com/article/160679-issledovanie-pwc-v-mire-vozros-interes-chitatelei>
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.
3. Липпман У. Общественное мнение. М.: Общественное мнение, 2004. 384 с.
4. Шейнов В.П. Манипулирование сознанием. Минск: Харвест, 2010. 768 с.
5. Babbin J. The Davy Crockett solution to Putin. URL: <http://www.washingtontimes.com/news/2016/jan/25/jed-babbin-the-davy-crockett-solution-to-putin/?page=all>
6. CNN. ORC international Poll. URL: <http://i2.cdn.turner.com/cnn/2017/images/01/16/trump.2.pdf>

7. Herman E.S., Chomsky N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books, 2002. 412 p.
8. *How Millennials Get News: Inside the habits of America's first digital generation*. URL: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news/>
9. *Mass Media, Propaganda and Public Opinion Research*. URL: <https://www.enotes.com/research-starters/mass-media-propaganda-public-opinion>
10. Nurtazina R., Zhumashov Ye., Tomanova M. *Definition, Structure and Core Functions of the State Image*. URL: <http://waset.org/publications/9997471/definition-structure-and-core-functions-of-the-state-image>
11. Oswald K.A. *Mass Media and Transformation of American Politics*. URL: <http://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1615&context=mulr>
12. *Poll: More Americans see Russia as a threat*. URL: <http://thehill.com/policy/international/russia/314337-poll-more-americans-see-russia-as-a-threat>
13. Shoemaker P. Reese S.D. *Mediating the Message*. USA: Longman, 1996. 313 p.
14. *The Washington Times Political Cartoons*. URL: <http://www.washingtontimes.com/cartoons/around-world/they-can-sense-weakness/>
15. *United States: Country Report/ Freedom of Press*. URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/united-states>

An analysis of the political information in the american mass media: a modern image of Russia

Ol'ga Yu. Verbitskaya

PhD in Philology,
Associate Professor at the Department of Oriental Studies and Regional Studies APR,
Institute of Philology, Foreign Languages and Intercultural Communications
of the Irkutsk State University,
664000, 8 Lenina st., Irkutsk, Irkutsk region, Russian Federation;
e-mail: overbitskaia@gmail.com

Abstract

In the article the author considers the influence of the information that has a political character and is presented in the American media on the modern image of Russia. The analysis of the statistical data based upon published social surveys of US residents has shown that Russia is perceived as a potential threat. The author has pointed out that this

negative attitude is based on hetero-stereotypes that are formed by the American mass media. Thus, the author suggests the critical analysis of the content of the political article on the following points: 1) the reasons of writing the article (the point of view of the edition / of the author of the article), 2) consideration of the economic, political and cultural aspects of the media product, 3) choice of the lexical units affecting the perception of presented information, 4) personal attitude of the addressee to the study materials based on the comparative analysis of the factual information (described occasion) and the information presented by this mass media. As a result, the author also proposes the model of interpretation of a modern political cartoon.

For citation

Verbitskaya O.Yu. (2017) Analiz politicheskoi informatsii v amerikanskikh SMI: sovremnyi obraz Rossii [An analysis of the political information in the american mass media: a modern image of Russia]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 6 (1A), pp. 39-47.

Keywords

Mass media; analysis of the political information; political article; political cartoon; manipulation of social conscience; image of modern Russia; hetero-stereotype.

References

1. Babbin J. The Davy Crockett solution to Putin. Available at: <http://www.washingtontimes.com/news/2016/jan/25/jed-babbin-the-davy-crockett-solution-to-putin/?page=all> [Accessed 15/12/2016].
2. CNN. ORC international Poll. Available at: <http://i2.cdn.turner.com/cnn/2017/images/01/16/trump.2.pdf> [Accessed 15/12/2016].
3. Herman E. S., Chomsky N. (2002) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books. p. 412.
4. How Millennials Get News: Inside the habits of America's first digital generation. Available at: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news> [Accessed 15/12/2016].
5. (2016) *Issledovanie Pwc: v mire vozros interes chitatelei k SMI s alternativnoi tochkoj zreniyay* [The interest of the readers towards mass media having the alternative point of view has grown in the world]. Available at: <https://russian.rt.com/article/160679-issledovanie-pwc-v-mire-vozros-interes-chitatelei> [Accessed 15/12/2016].
6. Kara-Murza S. G. (2005) *Manipulyatciya soznaniem*. [Manipulation of conscience]. M.: Eksmo Publ. p. 832.

7. Lippman U. (2004) *Obschestvennoe mnenie*. [Public opinion]. M.: The Insitut of the Fund "Public opinion". p. 384.
8. Mass Media, Propaganda and Public Opinion Research. Available at: <https://www.enotes.com/research-starters/mass-media-propaganda-public-opinion> [Accessed 15/12/2016].
9. Nurtazina R., Zhumashov Ye., Tomanova M. (2014) Definition, Structure and Core Functions of the State Image. Available at: <http://waset.org/publications/9997471/definition-structure-and-core-functions-of-the-state-image> [Accessed 15/12/2016].
10. Oswald K. A. (2009) Mass Media and Transformation of American Politics. Available at: <http://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1615&context=mulr> [Accessed 15/12/2016].
11. Poll: More Americans see Russia as a threat. (2017) Available at: <http://thehill.com/policy/international/russia/314337-poll-more-americans-see-russia-as-a-threat> [Accessed 15/12/2016].
12. Sheinov V. P. (2010) *Manipulirovanie soznaniem* [Manipulation of the conscience]. Minsk: Harvest Publ. p. 768.
13. Shoemaker P., Reese S.D. (1996) *Mediating the Message*. USA: Longman. p. 313.
14. United States: Country Report/ Freedom of Press. (2016) Available at: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/united-states> [Accessed 15/12/2016].
15. The Washington Times Political Cartoons. (2016) Available at: <http://www.washingtontimes.com/cartoons/around-world/they-can-sense-weakness/> [Accessed 15/12/2016].