

**Томская епархия Русской Православной Церкви
Администрация Томской области
Мэрия г. Томска
Совет ректоров вузов г. Томска
Институт развития образовательных систем РАО
Томский Областной Институт ПКРО**

**Традиция и новация:
культура, общество, личность**

**Материалы XXVI Духовно-исторических чтений
памяти святых равноапостольных
Кирилла и Мефодия**

Томск – 2017

ОБРАЗ РОССИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПРОПАГАНДЕ

Данилова А. С.

Томский государственный университет

В современной информационной парадигме место государства в мировой «табели о рангах» и его роль в ней во многом обуславливается присутствием в информационном пространстве. Государства, преследуя различные цели, обращаются к идее информационного противостояния как к некой 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 данной статье, мы рассмотрим конструируемый образ России в пропаганде американских изданий США.

Прежде всего, следует определить, что мы будем понимать под пропагандой. В этой связи актуальной представляется модель пропаганды, предложенная американскими исследователями Э. Херманом и Н. Хомским в работе «Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media» (1988). Данная теория представляет собой объяснение того, как работают СМИ и как создается во многом единое целостное мнение у общественности. Главной составляющей модели пропаганды Хермана-Хомского являются своеобразные фильтры, которые определяют содержание новостного материала и идентифицируют его как пропагандистское [З.Р. 62]:

1. Принадлежность (владелец) СМИ;
2. Источник финансирования (поскольку реклама является главным источником дохода для СМИ, то объективность новостей сильно зависит от интересов рекламодателей);
3. Источник информации (поскольку СМИ нуждаются в постоянном потоке новостей, им необходимо взаимодействовать с крупными структурами: правительство, бизнес и другие агенты власти);
4. Враждебная критика (flak);
5. Анти-идеология (страхи, которыми стараются запугать общество)

Предполагается, что содержание новостного материала зависит от корпоративных интересов конкретных акторов. В таком случае,

рассуждают сами исследователи, если модель правильна, то фильтры содержания оказывают влияние на СМИ, и отсюда уже можно наблюдать пропагандистские кампании. Итак, в настоящем исследовании под пропагандой понимается *совокупность данных признаков (фильтров), задающих источник как пропагандистский, в сочетании с пропагандистскими приемами, оказывающими воздействие на сознание индивидуума в процессе коммуникативного акта.*

В ходе исследования была применена сплошная выборка всех публикаций новостных изданий США, упоминавших ключевые слова «Russia», «Russian» и «Kremlin» за период с 1 марта 2016 г. по 1 мая 2016 г. Поиск проводился в информационной аналитической базе Lexis Nexis по ключевым словам «Russia», «Russian Federation» и «Kremlin». Таким образом, из списка ТОП-10 американских изданий 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 против России. Следует учитывать, что в мировом сообществе в качестве образца успешного общественного устройства негласно установили модель «либеральной демократии» и оценка той или иной страны часто 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.

Настоящее 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, который неспособен задеть глубинные чувства граждан и в полной мере оказать влияние на общественность.

Посредством метода контент-анализа нам удалось выявить 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*, так как она включает в себя географические, экономические и политические особенности страны. Как правило, в географическом плане

преобладают стереотипные представления: подчеркивается огромный размер территории, упоминается особое географическое положение России и богатство природных ресурсов (нефть и газ). Смысловой акцент в конструировании образа смещается с положительных оценок на негативные: за обширной территорией следить сложно; экономика и политика полностью зависят от природной ресурсной базы, которая истощается из-за неэффективного управления; российские глубинки запущены.

Исходя из экономических особенностей России, американские издания делают акцент на тяжелом финансовом здоровье страны; также часто упоминаются экономические санкции, которые спровоцированы агрессивной внешней политикой России.

Пространственная компонента включает себя и положение России на международной арене. Логика конструирования образа представляется следующей: «Россия – агрессор, который намеренно демонстрирует всем свою военную мощь. Однако Россия не преувеличивает свои военные силы, у нее есть возможность повлиять на ход политического процесса (речь идет о гражданской войне в Сирии), Россия продолжает производить ядерное оружие. Россия начинает гонку вооружений. Россия провоцирует «холодную войну». На этом фоне США, обеспокоенные усилением России, начинают публиковать пропагандистские сообщения времен СССР [2], где демонстрируют Россию реваншистски настроенным, агрессивным и неспособным к компромиссу врагом, в то время как Соединенные штаты являются мирным государством.

Наиболее значимой компонентой в конструировании образа России является *образ лидера*, поскольку он способен оказать влияние на образ страны в целом. Фигура Владимира Путина появляется в большинстве статей, но его образ неоднозначен. Говоря о личности Владимира Путина, часто употребляют эпитеты: «вежливый», «деликатный», «деловитый», «успешный». Однако, когда речь заходит о Владимире Путине как о Президенте России, его характеристики приобретают относительно негативный характер. Все эпитеты можно разделить на 3 категории:

- *характеристики, указывающие на то, что Россия полностью принадлежит лидеру страны, Владимиру Путину: «хозяин Кремля», «путинская Россия».*
- *характеристики, описывающие поведение В. Путина, следовательно, и России на международной арене: «непредсказуе-*

мый Путин», «решения Путина неожиданны как попрыгунчик», «театральность Путина».

- *характеристики, демонстрирующие силу и активность Владимира Путина*: «обида Путина сильна», Путин способен повлиять/навредить», «Путин изменил ход войны», «Путин настаивает / приказывает / пытается / быстро решает», «Путин защищает друзей».

Так, благодаря сформированному образу Путина, образ России дополняется следующими чертами: сильная, неуступчивая, непредсказуемая страна, на которую не стоит надеяться.

Следующая компонента – *образ власти* – неразрывно связана с фигурой российского Президента: элита и аппарат власти изображаются как пассивные проводники воли «хозяина Кремля». Непривлекательность образа власти усугубляется и тем, что часть государственных служащих представлена «силовиками» или бывшими работниками советских госструктур. Постоянно акцентируя внимание на этих фактах, газеты наводят читателя на суждение, что российские органы власти не в состоянии гарантировать мирные условия для жизни граждан. Ведь, по мнению американского обывателя, военный человек менее всего склонен разделять ценности демократии. Кроме того, к компоненту «образ власти» приписываются такие характеристики как «вранье», «поверхностность», «вялость», «несерьезность», «коррупционность», «кремлевские марионетки». Такой негатив так же встраивается в образ России.

Последняя необходимая компонента образа России – *образ народа*. Выбранные издания конструируют данную компоненту по четырем аспектам: образ «русского человека», культура, наука, спорт. Образ «русского человека» остается загадочным, но его жалеют. В данном случае посредством пропагандистских приемов изображают «реальность», в которой обычному русскому человеку приходится страдать от несерьезности властей, экономических проблем, низкого уровня жизни, «самовластия Путина». Безусловная составляющая *образа «русского человека»* – алкоголь и специфичный юмор (например, «удивительно, русские смеются при слове водка» [4]). В отношении культурной и научной сфер издания конструируют образ России как величественной и богатой на таланты страны. Подчеркивается сила российских произведений, профессиональность писателей и актеров, «хитрый ум» деятелей науки. Однако тема спорта позволяет формировать негативный образ страны: она во многом политизирована; российские спортсмены злоупотребляют допингом, значит, ранес неоп-

равданно выигрывали медали; к тому же, безответственность российских властей повлияла на признание России эпицентром спортивных скандалов. В этой связи, компонент «образ народа» является относительно нейтрально окрашенным. Тем не менее, его, как и географические особенности России, используют в качестве предмета пропагандистских приемов в конструировании негативного образа.

Итак, мы подошли к выводам по качественному и количественному анализу материалов о России в пропаганде двух американских газет The New York Times и The Washington Post:

- В изданиях преобладают статьи с негативным и нейтральным тонами (статьи фактологического характера). Положительный тон имеют публикации, касающиеся культурной сферы России.

- Основная часть сообщений построена на стереотипах. Наиболее ярким и действенным является ассоциация современной России с образом Советского Союза.

- Выявились несколько объективных и субъективных факторов, которыми обуславливается эксплуатация стереотипов о России: Соединенные Штаты 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.

- Конструирование образа России производится с помощью популярных приемов политической пропаганды: навешивание ярлыков, доказательства с помощью «притянутых» примеров, мнения выдаются за факты, манипуляции статистикой, игра на контрасте «мы – они» и т.д.

- Американские издания формируют образ России как «врага». Россия представляется, прежде всего, «политическим врагом», которого стоит бояться, но при этом страх следует маскировать за насмешками.

В результате, трансляция образа России носит негативную окраску. Для верификации полученных данных мы обратились к результатам опросов общественного мнения американским институтом Гэллапа. Так, в 2016 году было выявлено, что 30% респондентов имеют благоприятное впечатление о России, тогда как 65% – **неблагоприятное**. Негативное отношение вызвано, прежде всего, агрессивной внешней политикой, личностью В. Путина как президента России, а также нарастанием военной мощи [1].

На основании результатов данного опроса следует вывод, что американским политически-ангажированным изданиям удастся сконструировать негативный образ России, так как граждане передают именно те «клише», которые заложены в сообщениях, касающихся России.

Литература

1. Americans See Russia Less Negatively, as Less of a Threat [Electronic resource] // Gallup. February 18, 2016. URL: http://www.gallup.com/poll/189284/americans-russia-less-negatively-less-threat.aspx?utm_source=genericbutton&utm_medium=organic&utm_campaign=sharing.
2. Don't Fear the Russians [Electronic resource] // The New York Times. March 17, 2016. URL: <http://www.nytimes.com/2016/03/18/opinion/dont-fear-the-russians.html>.
3. Herman E. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media / E. Herman, N. Chomsky. – New York: Pantheon Books, 1988. – 412 p.
4. Memory, Loss and Language: Recalling a Friend, in Russian [Electronic resource] // New York Times. March 12, 2016. URL: <http://www.nytimes.com/2016/03/12/theater/review-in-brodsky-baryshnikov-one-friend-recalls-another.html>.