

УДК 316.77

## «РОССИЯ ДРУГ» ИЛИ «РОССИЯ-ВРАГ» В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ, ВЕЛИКОБРИТАНИИ И ГЕРМАНИИ

У. В. Жданова, Е. С. Лапшова

Объектом исследования является изображение России в средствах массовой информации (СМИ) США, Великобритании и Германии. Целью данного исследования является выявление имиджа России в СМИ США, Великобритании и Германии и отношение к нему. Методы исследования – теоретические, общенаучные и эмпирические. Теоретические результаты: была определена концепция средств массовой информации, проанализировано значение средств массовой информации в США, Великобритании и Германии, выявлен образ России в средствах массовой информации этих стран. Мы выявили, что Россия является врагом в средствах массовой информации США и Великобритании. Для лучшего воздействия на общество СМИ формируют стереотипы о России, чтобы обострить международную ситуацию. Германия не проявляет позитивного или негативного отношения к имиджу России, возможно, потому, что их интересы не пересекаются.

**Ключевые слова:** международные отношения, средства массовой информации, имидж России, манипулирование, отношение и интерес.

В настоящее время в условиях обострившегося конфликта между Россией с одной стороны и США, и ЕС — с другой, очень интересным представляется изучение образа России в политическом дискурсе средств массовой информации (СМИ). В своем учебном пособии Э. В. Будаев, М. Б. Ворошилова, Е. В. Дзюба, Н. А. Красильникова исследуют дискурс общественного мнения, который сложился на сайтах СМИ Великобритании в ответ на российско-грузинский политический конфликт 2008 года [1, с.132]. В связи с эскалацией конфликта в мире за последний год, а также с развитием событий уже не только на Украине, но и с российской кампанией в Сирии, исследование изменения образа России в статьях английских, американских и немецких газет представляет особый интерес.

### Условия и методы исследования

Наши качественные исследования осуществлялись с помощью следующих рационально-познавательных методов: метод контекстуального анализа, метод компонентного

анализа, сравнительный анализ, обобщение полученных результатов, экстралингвистическая интерпретация фактов языка.

### Результаты и их обсуждение

Проанализировав имеющиеся результаты, можно сделать вывод о том, что СМИ оказывают большое влияние на формирование общественного мнения.

Власть стремится контролировать средства массовой информации. Получив контроль над информацией, власть может решающим образом влиять на сознание людей и направлять поведение масс. В демократических системах СМИ действуют автономно, поэтому важная информация различного характера широко распространяется в обществе [2].

В демократических государствах преобладает рациональная модель массовых коммуникаций, которая рассчитана на убеждение людей с помощью информирования и аргументации. Различные СМИ борются за внимание и доверие аудитории. В этих государствах запрещено законом разжигать расовую,

© Жданова У. В., Лапшова Е. С., 2020.

Жданова Ульяна Васильевна (uliana200001@mail.ru), студент II курса биологического факультета;  
Лапшова Екатерина Сергеевна (lapshova2002@mail.ru), доцент кафедры иностранных языков и профессиональной коммуникации Самарского университета,  
443086, Россия, г. Самара, Московское шоссе, 34.

национальную, классовую и религиозную ненависть и вражду через СМИ, однако в них различные политические силы для пропаганды своих идей и ценностей широко применяют методы преимущественно эмоционального воздействия [3–13].

Средства массовой информации являются важной частью политической системы, оказывая значительное влияние на развитие политической жизни общества.

Средства массовой информации – это часть политической системы общества. В то же время СМИ оказывают воздействие на состояние и развитие общества. СМИ могут содействовать прогрессу или тормозить его. СМИ выражают интересы общества, поэтому их деятельность имеет важные общественно-политические следствия. Ведь характер информации, которая передается аудитории, определяет её отношение к действительности и направление социальных убеждений и действий. Отсюда следует вывод, что СМИ не просто информируют людей и сообщают новости, но и «пропагандируют определённые идеи, взгляды, учения, политические программы и тем самым участвуют в социальном управлении». СМИ способны влиять на действия общества, ведь СМИ формируют общественное мнение и вырабатывают определённые социальные установки.

СМИ каждой страны имеют особенности, которые принципиально отличают их от СМИ других стран:

*Американские средства массовой информации* не имеют равных в мире по количеству, разнообразию и техническим возможностям. Самым массовым и влиятельным СМИ в США является, несомненно, телевидение. Американское телевидение – бойкое, зрелищное и скорое на перемены. Американское радиовещание, в отличие от телевидения, частично финансируется государством. Национальное общественное радио, включающее в себя около 600 станций по всей стране, предлагает слушателям качественные новости, музыку и ток-шоу без рекламы. В отличие от Европы, США практически не имеют общенациональной прессы. Америка – родина интернета. Поэтому основой будущей глобальной инфоструктуры стала сеть Интернет. Электронные газеты очень развиты. А сейчас в интернете есть и радио, и телевидение.

*Британские средства массовой информации* характеризуются сохранением традиционного уклада отображения информации, складывавшихся на протяжении всего процесса исторического развития института СМИ. История Британии обуславливает высокую степень независимости печатных изданий. Именно независимость и беспристрастность в отражении любых событий (в том числе и международных), являются основным традиционным базисом английской прессы. В Британии очень развитая система общенациональной и региональной прессы. Великобритания – родина модели общественного вещания. Ключевая особенность – экономическая модель. Радио контролируется Управлением радио. В Британии 150 местных и региональных независимых радиостанций по всей стране.

Сегодня на *германском рынке* ежедневных газет по традиции доминируют региональные и местные подписные газеты, издаваемые частными издательствами. Газеты, распространяемые почти исключительно по подписке, предлагают читателям объективный обзор важнейших событий в области внутренней и международной политики, экономики, культуры и спорта. В Германии имеются 10 публично-правовых телерадиокомпаний: 7 созданы на базе земельных законов о радио- и телевещании, а 3 – на основе государственных договоров между землями. Согласно твердой схеме каждая земельная радио- и телекомпания поставляет свои материалы для совместной программы в рамках государственных каналов. Густая сеть коротковолновых станций позволяет одновременно готовить программы, как для целевых групп, так и для определенных регионов. Каждая из 10 публично-правовых телерадиокомпаний транслирует в своей зоне минимум 4 и максимум 8 радиопрограмм, структура которых весьма различна.

СМИ разных стран по-разному трактуют информацию, поэтому одно событие может быть освещено не идентично. В связи с обострившемся конфликтом между Россией и Западом, СМИ таких стран, как Германия, Британия, США, часто вносят заблуждения тем, что распространяют искаженную или вообще лживую информацию. Это возникает в связи с экономическим и политическим давлением на СМИ со стороны власти.

Используя средства манипулирования, СМИ выстраивают неверное понимание людьми происшествий, что позволяет спровоцировать общество на желанное действие или бездействие. Исходя из анализа СМИ США, Великобритании и Германии, можно сделать вывод, что в основном в СМИ США и Великобритании присутствуют элементы политического манипулирования, для искажения образа России, Германия остается нейтральной по отношению к России. Страны используют следующие приемы манипулирования

1. **Прямая подтасовка фактов.** Например: «A new international triumvirate will gather to carve up a region torn apart by a long and nasty conflict.» (*The Times, by Richard Spencer, November 22, 2017*).

2. **Замалчивание неудобной информации.** Например: «According to the Russians, he (Asapov) was killed under shellfire from Isis, which usually wastes artillery shells by the hundred in order to hit their enemies.» (*The Independent, Robert Fisk, October 5, 2017*).

3. **Распространение неверной информации.** Например: «Putins oligarchen von syrischen öl profitiert.» (*Handelsblatt, von Andre Ballin, 01.07.2017*).

4. **Полуправда.** Например: «Russia Wends its way toward an exit in Syria.» (*Stratfor, by Editorial Board, October 6, 2017*).

5. **Наклеивание ярлыков.** Например: «Sochi summit is “a new Yalta”.» (*The Times, by Richard Spencer, November 22, 2017*).

6. **Приёмы лингвистического, языкового манипулирования, предполагающие использование для обозначения одних и тех же явлений эвфемизмов, а также слов, имеющих иной оценочный оттенок.** Например: «Russia has fooled the U.S. again in Syria.» (*The Washington Post, by Editorial Board, January 11, 2018*).

7. **Непривлекательные ракурсы показа неудобных политиков.** Например: «The Guardian view in Syria: Putin tests the west Editorial.» (*The Guardian, by Editorial Board, Nov 28, 2017*).

Россия является врагом в средствах массовой информации США и Великобритании. Германия остается нейтральной по отношению к РФ.

### Заключение

Средства массовой информации играют огромную роль в нашей жизни. «В условиях

информационной войны СМИ — это не только отражение мнения каждого человека, но и средство формирования общественного мнения» [3, с. 197]. Таким образом, правильно подобранные слова в СМИ позволяют вызвать у читателей нужный отклик, сформировать ту или иную реакцию на описываемые события. В ходе исследования было проанализировано 30 статей из 16 иностранных СМИ. В ходе данного исследования было выяснено отношение средств массовой информации США, Великобритании и Германии к России. Также мы выявили негативный образ России в СМИ США и Великобритании. Также можно отметить, что образ В. В. Путина как президента РФ по-прежнему является самым ярким и противоречивым; президент России — основная угроза в глазах западного общества.

В ходе данного исследования наша гипотеза подтвердилась, и поэтому можно говорить о том, что Россия является врагом в средствах массовой информации США и Великобритании. Обостренные отношения между Европой и Россией легко объясняются: Европа пытается «сломить» Россию, ухудшить в ней ситуацию. Агрессивно настроенные по отношению к России США ведут политику по отстранению России от других стран. Для лучшего эффекта воздействия на общество, средства массовой информации формируют стереотипы о России для обострения международной обстановки.

Германия не выказывает ни положительного, ни отрицательного отношения к образу России, возможно из-за того, что их интересы не пересекаются.

Данное исследование представляет особый интерес в период накала отношений между странами и эскалации международных конфликтов, так как позволяют изучить стратегию СМИ по ведению информационной войны. Учитывая главную функцию СМИ — стремление воздействовать на потребителей, становится возможным сделать вывод и об общественном мнении иностранных читателей. Кроме того, такие исследования позволяют сделать вывод об эффективности работы СМИ в период конфликтов и об их роли в информационных войнах.

Также данное исследование не является исчерпывающим, так как нельзя исчерпать международные конфликты и политические

взаимоотношения разных стран. А работа СМИ заключается в работе на государство и его интересы. Так как, средства массовой информации являются важной частью политической системы, оказывая значительное влияние на развитие политической жизни общества.

### Литература

1. Современная политическая лингвистика / Э. В. Будаев, М. Б. Ворошилова, Е. В. Дзюба [и др.]. Екатеринбург: Урал. гос. пед. у-нт, 2011. 252 с.
2. Борткевич А. В. Анализ изменения метафорического образа России в политическом дискурсе англоязычных СМИ // Актуальные проблемы филологии: матер. II Междунар. науч. конф. – Краснодар: Новация, 2016. С. 127–129.
3. Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: М.: Дашков и Ко, 2010. 592 с.
4. Бернштейн У. Массмедиа с древнейших времен и до наших дней: М.: АСТ, 2017. 512 с.
5. Вильгельм К. Ю. СМИ в меняющемся мире: М., МосГУ, 2007. 208 с.
6. Докель М.К. Отражение ценностных ориентиров в текстах современных СМИ: М.: Лаборатория книги, 2010. 124 с.
7. Колосов Ю. М. Массовая информация и международное право: М., дом ВШЭ, 2016. 564 с.
8. Lasswell H. D. Psychopathology and politics. 1960. 358 p.
9. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики. Новосибирск: Новосибирский гос. технический у-нт, 2012. 106 с.
10. Романов А. А. Массовые коммуникации. М.: Вузовский учебник, 2009. 240 с.
11. Струкова Е. В. Система СМИ: практикум: Казань, СКФУ, 2015. 98 с.
12. Ухова Л. В. Интерпретационные модели анализа текстов массовой коммуникации: методические материалы к курсу: М.: Научный мир, 2001. 214 с.
13. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: М., Дашков и Ко, 2009. 487 с.

## «RUSSIA IS A FRIEND» OR «RUSSIA-THE ENEMY» IN THE MEDIA OF THE UNITED STATES OF AMERICA, GREAT BRITAIN AND GERMANY

U. V. Zhdanova, E. S. Lapshova

The object of this research is the image of Russia in the media of the United States, Great Britain and Germany. The purpose of this research is to identify the image of Russia in the media of the United States, Great Britain and Germany and the attitude to it. The research methods are theoretical, general scientific and empirical methods. Theoretical results are the following: the concept of the mass media was defined, the meaning of the mass media in the United States, Great Britain, and Germany was analyzed and the image of Russia in the media of these countries was identified, the attitude to Russia in the media in the United States, Great Britain, and Germany was studied. We have determined that Russia is an enemy in the media of the United States and Great Britain. For the best effect on society the media form stereotypes about Russia to aggravate the international situation. Germany does not show a positive or negative attitude to the image of Russia, perhaps because their interests do not overlap.

**Key words:** international relationships, the mass media, image of Russia, manipulation, attitude and interest.

*Статья поступила в редакцию 17.09.2020 г.*

© Zhdanova U. V., Lapshova E. S., 2020.

Zhdanova Ulyana Vasil'evna (yliana200001@mail.ru), student II course of the Biological Faculty;

Lapshova Ekaterina Sergeevna (lapshova2002@mail.ru),

associate professor of the Department of Foreign Languages and Business Communications of the Samara University, 443086, Russia, Samara, Moskovskoye Shosse, 34.