

Роль СМИ в создании имиджа государства

Носоль Юлия Валерьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Магистрант

Богаченко Наталья Геннадьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к. филол. н., доцент

Аннотация

В данной статье анализируется роль СМИ в создании образа государства. Выделяются основные функции СМИ, способы манипуляции аудиторией. Также рассматриваются понятия «образ» и «стереотип» и их связь.

Ключевые слова: СМИ, функции СМИ, образ, стереотип

The Role of Media in Creating the State Image

Nosol Yulia Valeryevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Graduate-student

Bogachenko Natalia Gennadyevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

PhD in Philology, Associate Professor

Abstract

This article touches upon the role of media in creating the image of the state. The authors describe main functions of media, methods of audience manipulation. The concepts of *image* and *stereotype* as well as their relations are also analysed.

Key words: media, media functions, image, stereotype

Значительная часть знаний о мире, о происходящих событиях приходит к нам посредством средств массовой информации. СМИ довольно прочно вошли в жизнь человеческого общества и занимают в ней, фактически, центральное положение. СМИ практически контролируют культуру, пропуская ее через себя, выделяя отдельные элементы из общей массы, придавая одним особый вес, принижая ценность других, таким образом, стремясь формировать у читателя определенное мировосприятие, как бы программировать его картину мира. СМИ наиболее чутко и оперативно реагируют на все социальные, политические, экономические, культурные процессы в обществе, что находит отражение в их языке и влияет на его формирование [4].

С момента своего возникновения СМИ стали непосредственным участником процесса, влияющим на индивидуальное, массовое, национальное сознание. СМИ – полифункциональный институт, выполняющий в обществе определенные функции. Американский политолог Г. Ласуэлл выделяет следующие функции:

- 1) наблюдение за миром (сбор и распространение информации);
- 2) «редактирование» (отбор и комментирование информации);
- 3) формирование общественного мнения;
- 4) распространение культуры.

Российский исследователь, Е. П. Прохоров предлагает иную классификацию функций СМИ:

1) коммуникативная – функция общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией СМИ;

2) непосредственно-организаторская, в которой наиболее наглядно проявляется роль СМИ и журналистики как «четвертой власти» в обществе;

3) идеологическая (социально-ориентирующая), связанная со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

4) культурно-образовательная, заключающаяся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;

5) рекламно-справочная, связанная с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т. д.);

6) рекреативная (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия)[5].

Очевидно, что основными функциями СМИ мы можем считать информационную, образовательную и воздействующую, определяемую иногда как регулятивно-манипулятивную. Под манипуляцией в данном случае понимается неправильное, искаженное, а также недостаточное информирование. Язык СМИ не только выражает и оформляет идеологические, политические установки, но и оказывает значительное влияние на процессы социализации личности, конструирования ментальности. Манипулирование общественным сознанием посредством субъективной интерпретации информации происходит, в первую очередь, под влиянием идеологической установки учреждений, подающих материал.

Исследователь С. Г. Кара-Мурза выделял несколько основных приемов, которые весьма удачно применяются в СМИ для манипуляции сознанием аудитории:

1. Фабрикация фактов (прямая ложь). Сложность при реализации данного приема заключается в том, чтобы создать у адресата иллюзию независимости, плюрализма каналов информации. Для этого создается

видимость многообразия СМИ по типу организаций, политической окраске, жанрам и стилям – при условии, что реально вся эта система подчиняется единым главным установкам.

2. Отбор событий реальности для сообщений. Несмотря на изобилие изданий и передач, разнообразие «позиций» и стилей СМИ создают и используют одни и те же стереотипы и внушают один и тот же набор главных желаний. При такой хорошо построенной системе допускается возможность конструирования взглядом, но структура мышления должна быть одинаковой.

3. Прием замалчивания «ненужной» информации и создания «виртуальной» реальности вместо отражения действительности. При использовании данного приема СМИ опираются на принцип демократии шума – потопление сообщения, которого невозможно избежать, в хаотическом потоке бессмысленной, пустопорожней информации.

4. Серая и черная пропаганда. Во второй половине XX века СМИ стали использовать технологии психологической войны. Здесь информация выступает в роли «оружия» [5].

Стоит упомянуть термин «информационное оружие». Под данным понятием подразумевается информационное воздействие на оппонента. Зачастую в данном случае под оппонентом понимается государство-противник со своей культурой, политическим режимом, политиками и даже системой ценностей [1].

Говоря о роли СМИ в создании образа страны, невозможно не затронуть такие понятия как «образ» и «стереотип».

Понятия «стереотип» и «образ» тесно сопряжены, поскольку они имеют ментальное основание. Иногда стереотип определяют через образ. Представляется, что это близкие, но отличающиеся понятия.

Термин «образ» имеет огромное количество определений и используется в самых разнообразных отраслях науки: филология, философия, психология, социология и др. В широком смысле И.В. Арнольд объясняет данное понятие как «отражение внешнего мира в сознании». Э.С. Азнаурова дает следующее определение понятию «образ»: «наглядное представление о каком-либо факте действительности, такое неадекватное отражение явлений и предметов, в которых сознательно отобраны те их признаки, через которые возможно передать данное понятие в конкретно-изобразительной форме. Оба этих определения довольно точно описывают данное понятие». Исходя из них, можно сделать вывод о том, что образ - это некоторая модель действительности, восстанавливающая полученную из действительности информацию в новой сущности. Говоря о данном термине в сфере СМИ, можно заметить, что зачастую его заменяют понятием «информационная модель», что, по сути, является одним и тем же [2].

Говоря о роли СМИ в создании образа государства, невозможно не упомянуть термин «стереотип». Уолтер Липпман полагает, что стереотипы - это неполные, нечувствительные к вариациям ментальные картины, устойчивые к опровергающей их информации. Согласно другим

определениям, стереотип – это «комплекс представлений о других нациях». Есть мнение, что стереотип – это канал, с помощью которого происходит освобождение от агрессии, так называемой «рационализации агрессии», что иллюстрирует роль и функцию стереотипа. Как правило, стереотипы относятся к широким категориям, например, Африка (без различения многочисленных стран, составляющих континент), «восточные люди» (без различения японцев, корейцев, китайцев) и другие [6].

Таким образом, очевидно, что роль СМИ в создании образа страны достаточно велика. Например, говоря об образе КНР в англоязычных СМИ, четко прослеживается эта роль. Анализируя различные материалы СМИ США и других англоязычных стран, можно отметить, что зачастую основным элементом рассмотрения образа Китая является его вооружение. Так, СМИ наполнены сообщениями о мощном военном развитии в Китае. Постоянно обсуждается скорость и мощь военного развития в Китае. Вопрос о возможном нарушении мирового баланса в результате усиления военного положения в Китае также находит свое отражение в СМИ. Таким образом, СМИ создают по-настоящему устрашающий и воинственный образ данной страны [3].

На сегодняшний день СМИ – основной источник информации о внешнем мире и событиях, происходящих в нем. Благодаря этому, СМИ достаточно хорошо удается манипулировать сознанием аудитории, вселяя в него различные удобные для СМИ образы и стереотипы о каких-либо государствах и их политических деятелях, становясь зачастую орудием политических игр.

Библиографический список

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: КомКнига, 2005. 23 с.
2. Кашкин В.Б., Рылов Ю.А. Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2010. 45 с.
3. Меграбова Э.Г. Динамика образа Китая в дискурсе журнала Newsweek (2008-2012): лингвистический аспект // Известия восточного института. 2013. №45. С.110-116.
4. Солганик Г.Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. М.: МААЛ, 2000. С. 9–23.
5. Сорокина О.Н. Языковая реализация образа Китая в СМИ США // Вестник томского государственного университета. 2010. №56. С. 24-28.
6. Чугров С. Этнические стереотипы и их влияние на формирование общественного мнения // Мировая экономика и мировые отношения. 1993. №5. С. 50–63.