

## Коммуникативные стратегии в политическом медиадискурсе президентов России и США

Научный руководитель – Зубаркина Елена Станиславовна

*Перчаткин Александр Владимирович*

*Абитуриент*

Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия

*E-mail: perchatkin2003@yandex.ru*

В современном обществе представители властных структур при решении задач по убеждению населения в корректности и эффективности действий, в продвижении политических инициатив используют широкий спектр каналов массовой коммуникации.

При этом политические деятели могут не ограничиваться государственными каналами, транслирующими удобную властям повестку дня. Они активно используют социальные сети, публикуя в них тексты политического и бытового характера. Таким образом, политики пытаются позиционировать себя как персон открытых, близких к народу. Эта тактика применяется для достижения высокого уровня доверия электората.

В середине XX века политические отношения между СССР и США начали стремительно разрушаться, начался период холодной войны [1]. Это и послужило началом создания первых коммуникативных стратегий в политическом медиадискурсе между Россией и США.

Сейчас же тема политических отношений между Россией и США стоит также остро, как и в XX веке. Москва и Вашингтон приостановили сотрудничество в областях экономики, обороны и промышленности, образования, культуры и т.д. Некоторые политические эксперты считают, что вторая холодная война началась в 2017 году [2]. Этот факт даёт всё основания полагать, что лидерам двух стран приходится искать всё новые и новые способы влияния на мир посредством каналов массовой коммуникации. Что и подчеркивает актуальность проводимого нами исследования.

Объектом исследования послужили новостные программы государственных и частных телеканалов России и США.

Предмет исследования - коммуникативные стратегии и формирование политических образов президентов России и США в медиадискурсе.

Хронологические рамки исследования: 12-16 ноября 2018 года.

Рабочая гипотеза исследования. На телевидении России и США сформированы совершенно разные медиаобразы В. Путина. В то же время Д.Трамп, в зависимости от телеканала и применяемых журналистами стратегий коммуникации, может вызывать у аудитории как симпатию, так и недоверие. Комплекс коммуникативных стратегий и тактик в новостных программах позволяет смоделировать образ политического лидера с разной степенью благоприятности.

Цель работы - выявить и охарактеризовать коммуникативные стратегии в политическом медиадискурсе президентов России и США. При этом с целью выявления стратегий и тактик коммуникации нами будет рассматриваться телевизионные тексты, направленные на формирование медиаобразов В. Путина и Д. Трампа.

Задачи исследования:

- определить понятие «медиадискурс» и его роль в журналистике;
- проанализировать новостные и политические программы и узнать, как одно событие освещают разные источники информации;

- определить типологию коммуникативных стратегий, используемых в публичных выступлениях лидерами России и США.

Теоретическая база. В исследовании мы опирались на труды таких теоретиков в области журналистики и массовых коммуникаций, как Филаткина Г. Ширяева Н., Витязеева Ю и др.

Практическая часть основана на анализе информационных программ «Здесь и сейчас» (канала «Дождь»), Breaking news (CNN), новостных выпусках Первого канала и Fox News Channel.

Итак, мы можем резюмировать, что анализ телеканалов «Дождь», CNN на наличие коммуникативных стратегий был более сложным. В материалах присутствуют ссылки на некоторые издания, журналист опирается эту точку зрения и делает выводы, основываясь на суждениях других СМИ. Редакции данных телеканалов пытаются избежать выражения своего собственного мнения, однако это не всегда получается. На Первом канале было значительно легче распознать коммуникативные стратегии, они легко декодируются обычным экранном зрителем. Телеканал Fox старается умалчивать некоторые фразы и заявления Д. Трампа, применяя коммуникативную стратегию на понижение в адрес Путина раз за разом. Цель журналистики - оповещать граждан о каких-либо событиях, делать это максимально объективно, т.е. предлагать разные версии и точки зрения. Если первое соблюдается во всех приводимых нами в исследовании СМИ, то второй пункт крайне спорный. Однако стоит учитывать, что Первый канал является государственным СМИ, Fox придерживается идеологии республиканской партии, а Дождь и CNN с точки зрения идеологии никак себя не позиционируют. Разные формы собственности этих телеканалов диктуют отличные друг от друга правила организации информационного продукта.

Достигнув поставленные цели и решив поставленные задачи, можно констатировать, что на Первом канале применяется больше коммуникативных стратегий, нежели в других СМИ. Самой массовой тактикой на Первом канале в адрес В. Путина стала тактика презентации, в адрес Д. Трампа - тактика обвинения. На Дожде практически не упоминался Д. Трамп, и соответственно не было применено большого количества стратегий и тактик «против» или «за». В сообщениях о В. Путине журналисты Дождя любят применять тактики обвинения, обличения, а иногда тактику размежевания. На телеканале Fox журналисты в адрес Трампа чаще всего используют стратегию на повышение, тактику презентации, в адрес Путина стратегию на понижение, тактику безличного обвинения. CNN в большинстве своём применяет в адрес Путина и Трампа стратегию на понижение, тактику безличного обвинения. Стратегия театральности не использовалась, в основном к ней прибегают на политических ток-шоу или в аналитических программах.

### Источники и литература

- 1 ЭНЦИКЛОПЕДИЯ Всемирная история: [https://w.histrf.ru/articles/article/show/kholodnaia\\_voina](https://w.histrf.ru/articles/article/show/kholodnaia_voina)
- 2 Новости РИА URA: <https://ura.news/news/1052263382>