ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САНКТ­ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СМИРНОВА Яна Сергеевна

**ПРОТИВОСТЯНИЕ РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ США**

**RUSSIAN - AMERICAN MASS MEDIA CONFRONTATION IN THE U.S. MEDIA SPACE**

Выпускная бакалаврская квалификационная работа

по направлению 41.03.05 ­ «Международные отношения»

Научный руководитель ­

доктор исторических наук,

профессор Н. А. Цветкова

Студент:

Научный руководитель:

Заведующий кафедрой:

Санкт ­ Петербург

2017

***Содержание***

**Введение**.......................................................................................................................................2

**Глава 1.** Политическая коммуникация как основа деятельности российских и американских средств массовой информации в условиях противостояния.......................6

**1.1.** Политическая коммуникация: понятие, сущность, история становления термина..........................................................................................................................................6

**1.2.** Современные теории и дискурс политической коммуникации......................................13

**1.3.** Модели политической коммуникации в деятельности средств массовой информации.................................................................................................................................21

**1.4.** Целевая аудитория и ее обратная связь как ключевые звенья в политической коммуникации.............................................................................................................................29

**Глава 2.** Особенности формирования образа России в российских и американских средствах массовой информации в условиях противостояния..............................................35

**2.1.** Бренд и образ России в современном международном политическом контексте......................................................................................................................................35

**2.2.** "Russia Today" и "The New York Times": источники образа России на международной арене.............................................................................................................................................41

**2.3.** Образ России в медиа "Russia Today"................................................................................49

**2.4.** Образ России в медиа "The New York Times"...................................................................60

**Заключение**................................................................................................................................74

Список использованных источников и литературы...............................................................78

***Введение***

***Актуальность данной работы*** обусловлена тем, что в условиях острых политических кризисов и дезинформации, а также активного развития информационных технологий, возрастает противостояние различных средств массовой информации в борьбе за влияние на целевую аудиторию и распространение определенных ценностей и взглядов среди нее. В рамках российско - американских отношений в условиях кризисных ситуаций для российской внешней политики особенно важной задачей становится формирование цельного образа России и ее деятельности на мировой арене среди широкой американских граждан. В силу того, что средства массовой информации сегодня становятся рычагом управления общественным мнением и каналом, через которые продвигаются определенные медийные и политические образы, исследование российских и американских СМИ, находящихся в условиях противостояния, на предмет конструирования образа России представляется актуальным.

Последние несколько лет на международной арене наблюдается тенденция к критике как отдельных российских политических деятелей, так и к политического курса страны в целом. В данных условиях происходит конструирование определенного негативного образа России, ее культуры и менталитета среди широкой зарубежной аудитории. Прецедентами для ассоциаций России с такими, например, определениями, как "агрессия", "коррупция", "тоталитаризм", "вмешательство" служат различные политические конфликты: украинский и сирийский кризисы, а в особенности, предполагаемое влияние на ход избирательной кампании президента США в 2016 году.

Средства массовой информации занимают особое место в процессе жесткой политической и информационной борьбы на международной арене. Так называемая политика пост-правды, информационные и агитационные войны, дезинформация, управление общественным мнением и формирование образов - все это является неотделимым атрибутом противостояния государств в попытке защитить свои интересы, что наглядно было продемонстрировано американскими и российскими СМИ в ходе предвыборной кампании 45-го президента США осенью 2016 года.

***Целью данной работы*** является установление особенностей конструирования образа России в крупнейшем российском новостном издании, ориентированном на зарубежную аудиторию, а также сравнение его с образом России, который формируется в ведущем американском СМИ, в рамках президентских выборов в США в 2016 году.

В соответствии с поставленной целью, ***были определены следующие задачи:***

1. Изучение теоретической базы концепции "политической коммуникации" как основы для практических действий СМИ - исследование сущности, моделей, теорий, а также научного дискурса политической коммуникации.
2. Изучение аудитории и ее обратной связи в процессе политической коммуникации и формирования общественного мнения.
3. Сбор и анализ репрезентативной выборки новостных и аналитических материалов, интервью и авторских статей в установленных изданиях по тематике президентских выборов в США в 2016 году.
4. Установление, на основе полученных практических данных, моделей политической коммуникации, используемых в работе СМИ по конструированию образа России, а также оценка их эффективности.

***Объектом исследования*** выступает образ России, формируемый внутри страны и за рубежом, в условиях 45-х президентских выборов в США.

***Предметом исследования*** является процесс противостояния различных образов России, формируемых российскими и американскими средствами массовой информации.

***Хронологические рамки исследования*** охватывают период: сентябрь 2016 - декабрь 2016 гг. Выбор временного промежутка объясняется периодом предвыборных кампаний на пост 45-го президента США, в ходе которой российский вопрос стал наиболее актуальным, а количество публикаций о России, российских политиках и их действий на международной арене в американской прессе резко возросло.

Одной из первых работ, так или иначе, затрагивающей идеи политической коммуникации можно назвать труд Н.Макиавелли «Государь»[[1]](#footnote-2), в которой автор рассуждал о создании сильного государства и согласии народа с политикой правителя. Позднее теоретические идеи политической коммуникации стали оформляться в системную концепцию благодаря работам таких исследователей, как Г. Лассуэлла[[2]](#footnote-3), М. Дефлера[[3]](#footnote-4), У Шрамма[[4]](#footnote-5), Н. Винера[[5]](#footnote-6), Л. Пая[[6]](#footnote-7) и других. Их исследования в области моделей политической коммуникации, пропаганды, взаимодействия и влияния на аудиторию сегодня можно назвать классическими.

На современном этапе существует ряд, как зарубежных, так и отечественных авторов, исследующих данную тематику: Г. Почепцов[[7]](#footnote-8), Дж. Най[[8]](#footnote-9), Э. Гилбоа[[9]](#footnote-10), Р. Захарна[[10]](#footnote-11). Авторами, которые же занимаются изучением практического применения идей политической коммуникации являются А. Попокова[[11]](#footnote-12), О. Орлова[[12]](#footnote-13), М. Грачев[[13]](#footnote-14). Данные авторы в своих работах уделяют особенное внимание процессу формирования образа России посредством каналов политической коммуникации.

Однако, отметим, что комплексных исследований, в рамках которых проводится сравнительный анализ различных образов России, формируемых российскими и американскими средствами массовой информации, проведено не было, и в этом заключается новизна данного исследования.

***Документальная база исследования*** состоит из следующих источников: Конституция РФ[[14]](#footnote-15), концепция внешней политики РФ от 2013 г.[[15]](#footnote-16), федеральный закон РФ "О СМИ"[[16]](#footnote-17), Конституция США[[17]](#footnote-18), закон США от 20 июня 1966 года "О свободе информации"[[18]](#footnote-19); а также новостные архивы изданий "Russia Today" и "The New York Times".

Говоря о ***методах исследования***, отметим, что в ходе работы использовались общенаучные методы познания: анализ и синтез, сравнение, индукция, дедукция, а также системно-структурный анализ. При работе с выборкой материалов средства массовой информации были также использованы методы количественного и качественного контент - анализа.

Более того, при помощи специальной компьютерной программы NVivo были проведены такие анализы текстов средств массовой информации, как "word frequency" ("наиболее часто употребляемые слова"), "text search" ("поиск по тексту") и "coding" ("поиск по ключевым словам").

***Структура работы состоит из следующих разделов****:* введение, две главы, каждая из которых разделена на четыре параграфа, заключение, а также список использованных источников и литературы.

***Глава 1. Политическая коммуникация как основа деятельности российских и американских средств массовой информации в условиях противостояния***

***1.1. Политическая коммуникация: понятие, сущность, история становления термина***

Термин "коммуникация" в широком смысле, как передача информации от человека к человеку посредством речи, жестов, изображений, символов и других семантических единиц закрепился и осмысливался еще в древности. Сегодня коммуникация является объектом исследования большого количества наук, как социальных (социология, политическая антропология, медиа - исследования), так и естественных (биология), что обуславливает множественность ее трактовок. Обратимся к важным, на наш взгляд, определениям, которые раскрывают важные аспекты понятия.

Коммуникация, по мнению известного социолога Ч. Кули - "механизм, посредством которого обеспечивается существование и развитие человеческих отношений, включающий в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения по времени"[[19]](#footnote-20).

Коммуникация в биологии, по Д.Льюису и Н.Гауэру - "это передача сигналов между организмами или частями одного организма"[[20]](#footnote-21). В процессе коммуникации происходит изменение информации и взаимная адаптация субъектов. Рассмотрение коммуникации, как естественного жизненного процесса предоставляется важным, что подчеркивает природную потребность человека в ней.

Определив базовое значение "коммуникации", обратимся к исследованию понятия "политической коммуникации". Политическая коммуникация сегодня носит междисциплинарный характер и является объектом исследования нескольких научных дисциплин. Она исследуется в таких науках, как политология, коммуникативистика, социология.

Возникновение и развитие идей о политической коммуникации относят к периоду после второй мировой войны - выделенная в отдельное направление под названием "политическая коммуникативистика", она сформировалась в ходе процессов демократизации политики во второй половине XX века, а также возникновения и широкого развития информационных технологий. Сильное влияние на развитие политической коммуникации также оказала кибернетика - так, Н. Винер, создатель кибернетической теории коммуникации, писал о том, что явления окружающего мира можно объяснить с точки зрения циркулирования информации[[21]](#footnote-22).

Начало систематизации процессов политической коммуникации часто соотносят с работами видного американского исследователя Лассуэлла, который анализировал феномен пропаганды в период I мировой войны[[22]](#footnote-23), а также роль и место аудитории и ее обратной связи в данном процессе, а фундаментальные исследования коммуникативистики начались в 40-х гг. ХХ века.

Междисциплинарный характер политической коммуникации и различие подходов позволяет исследователям трактовать сущность понятия по-разному, пользуясь личным категориальным аппаратом.

Во многих работах, посвященных тематике, базовым понятием считается определение американского ученого Н. Винера. Согласно его логике, политическая коммуникация - "это процесс создания, отправления, получения и обработки сообщений, оказывающих существенное воздействие на политику"[[23]](#footnote-24).

Достаточно полное определение дал также Р.- Ж. Шварценберг[[24]](#footnote-25), согласно которому, политическая коммуникация - это непрерывный обмен политическими смыслами между индивидами и между политическими силами общества с целью достижения согласия.

Профессор Массачусетского технологического института Л. Пай выделял: политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику[[25]](#footnote-26).

Немецкий социолог и политолог К. Дойч определял политическую коммуникацию, как "нервную систему государственного управления", считая политические сообщения фактором, который обуславливает политическое поведение. Можно сравнить политическую коммуникацию также с "материнским молоком" политики, так как она является необходимой субстанцией для функционирования организма политики в качестве единого целого[[26]](#footnote-27).

Стоит отметить, что каждой отдельной политической системе свойственен свой тип коммуникации, который основывается на уровне развития, типе политической культуры, нормах и ценностях, принятых в обществе. Однако, несмотря на различия в системах, исследователи выделяют две основные модели коммуникации в политической сфере. Они отображают типы связей между управляющими и управляемыми в политических процессах.

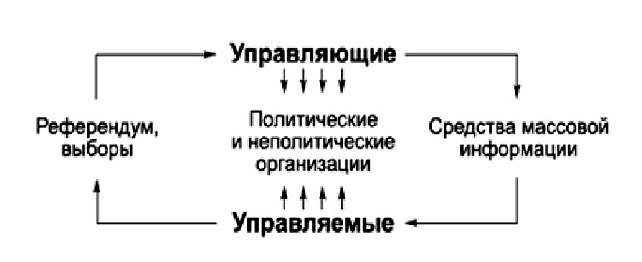
1) Модель Ж.- М. Коттре[[27]](#footnote-28) (рис.1) - ее главный акцент сосредоточенна роли управленцев. Выделяются следующие линии взаимодействия:

* включение - все управляющие являются членами политического сообщества, но не все управляемые входят в него;
* идентичность - отношения основаны на взаимопроникновении и взаимовлиянии управляющих и управляемых;
* пересечение - в условиях расширения политического сообщества отношения между управляющими и управляемыми все более дистанцируются, но пересекаются.

Главным регулятором отношений, по мнению Ж. - М. Коттре, являются такие институты, как референдумы и выборы. Главным каналом коммуникации признаются средства массовой информации. Различные политические и неполитические организации активно участвуют в политическом процессе.[[28]](#footnote-29)

Рис.1

*Модель коммуникации Ж.- М.Коттре:*

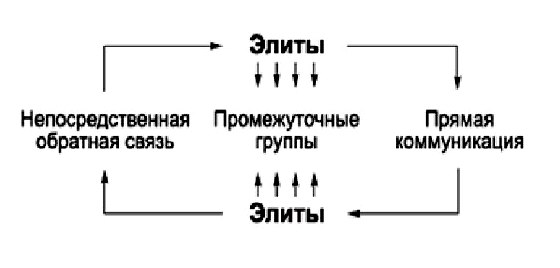


2) Модель К.Сайнне[[29]](#footnote-30) (рис.2) - сосредотачивает внимание на политических элитах.

Согласно данной модели, политические элиты осуществляют управление обществом опосредованно - при помощи институтов, стараясь проецировать на аудиторию ту часть информации, которая послужит укреплению их легитимности в обществе. Таким образом, выстраивается модель нисходящей вертикальной коммуникации[[30]](#footnote-31).

Рис.2

*Модель коммуникации К. Сайнне:*



Вышеприведенные модели интеграции политической коммуникации в структуру общества и государства отражают во многом современные реалии: государства с демократическим строем характеризуются первой моделью, а с авторитарным или тоталитарным режимами - второй. Наиболее эффективной моделью, на наш взгляд, является модель Ж.- М. Коттре, так как она позволяет осуществлять двусторонние симметричные коммуникации между управляющими и управляемыми, а также имеет такой важный аспект, как "обратная связь" от управляемых, выражающаяся в выборах и референдумах.

При рассмотрении теории политической коммуникации нам представляется целесообразным рассмотреть функции, которые она выполняет в политической сфере.

1. *Информационная функция*. Ее суть заключается в распространении необходимых знаний об элементах политической системы.
2. *Регулятивная функция*. Обеспечивает существование норм, механизмов взаимодействия между элементами политической системы, а также между политической системой и негосударственными институтами.
3. *Функция политической социализации***.** Формирует и вырабатывает определенные нормы и ценности политического поведения, отвечающего типу политической культуры определенной системы.
4. *Манипулятивная функция*. Конструирует общественное мнение по политическим вопросам, управляет им, а также побуждает к определенным действиям.

Среди всех функций политической коммуникации выделим "манипулятивную функцию", как особую, так как именно благодаря ее реализации происходит непосредственное конструирование конкретных положительных или негативных политических имиджей, образов и ценностей у целевой аудитории.

В работах зарубежных исследователей обычно выделяются три основных способа политической коммуникации:

1) коммуникации при помощи средств массовой информации (пресса, радио, ТВ, книги, баннеры);

2) коммуникация при помощи организаций (политические партии);

3) коммуникация посредством неформальных контактов[[31]](#footnote-32).

Отметим, что к числу данных способов можно отнести и особые ситуации и действия: выборы, референдумы, митинги. Принято считать, что политическая коммуникация осуществляется вербально - посредством новостей, передач, заявлений, однако, она может также осуществляться при помощи любого символа, знака или сигнала, обладающего определенной семантикой. Например, проведение масштабного митинга - есть особый способ политической коммуникации.

В этой связи стоит сказать, что не всякая политическая информация становится семантически важной для конкретного актора политики. Например, политический кризис в одной из стран южной Африки не возымеет большого влияния на ход предвыборной кампании в региональные органов власти РФ, однако, новости из области экономики РФ могут существенно повлиять на настроения избирателей.

Как говорил британский политолог Д. Хелд: "Нет ничего более политического по своему характеру, чем постоянные попытки исключить некоторые типы или виды деятельности из понятия политики. Эти тенденции к абсурдной деполитизации (скажем, призывы к тому, чтобы не рассматривать во взаимосвязи политические и религиозные проблемы либо отношения на производстве и расовые вопросы) часто скрывают намерение отвлечь людей от участия в политике, в выработке и реализации решений, которые имеют самое важное значение для обеспечения надлежащих условий существования человека"[[32]](#footnote-33).

Хотя процесс активного исследования и развития идей политической коммуникации относят ко второй половине ХХ в., но ее ранние формы и прототипы существовали еще в глубокой древности. Правители, начиная от египетских фараонов до королей Европы в XIX в., использовали политическую коммуникацию для достижения целей своей политики.

Согласно российскому исследователю М. Грачеву, все многообразие форм политической коммуникации в истории можно определить понятием "системы средств массовой коммуникации" (ССМК), которые помимо массовой, включают в себя и межличностную и групповую коммуникацию[[33]](#footnote-34). М. Грачев выделяет четыре системы средств массовой коммуникации в истории:

* ССМК-1: первичная система, соответствующая первобытному обществу. Носителем сообщения выступает сам человек, а взаимодействие осуществляется посредством межличностного общения.
* ССМК-2: период распада первобытной общины, появляется аудитория и организаторы коммуникативного процесса.
* ССМК-3: период становления индустриального общества. Наблюдается сильный рост коммуникаций вследствие развития массового книгопечатания.
* ССМК-4: эпоха развитых индустриальных и постиндустриальных обществ. Развитие информационных технологий и быстрая скорость передачи информации[[34]](#footnote-35).

На практике вышеприведенные системы не существуют изолированно друг от друга, напротив, отмечается параллельное сосуществование таких форм, как "ССМК-2 и ССМК-3" или "ССМК-3 и ССМК-4", которые взаимодополняют, а со временем взаимозаменяют друг друга. По уровню развития системы средств коммуникации можно судить о социально-информационной базе политической сферы общества.

Профессор Гарвардского университета, П. Норрис, предлагает свою хронологию развития теории политической коммуникации, согласно которой существует три "эры" в ее развитии:

* *классическая эра:* зародилась в Европе в 18 - 19 вв., и характеризовалась развитием и расширением масштабов печатных СМИ (памфлеты, газеты, периодика, далее - радио), а также увеличением скорости распространения информации из-за развития сети железных дорог, телеграфа и телефона.
* *современная эра:* развивалась с окончания II мировой войны, и отличалась массовым развитием ТВ - технологий и вещания. Политическая коммуникация проникает на телевидение, посредством которого транслируются сообщения на широкую аудиторию.
* *третья эра:* нынешние дни, сопровождающиеся широким развитием информационных технологий, высокой скоростью распространения информации, а также возможностью круглосуточного информационного вещания. Традиционные средства связи начинают терять популярность[[35]](#footnote-36).

Таким образом, мы можем рассматривать политическую коммуникацию, как сложную теорию, охватывающую все многообразие социально-политических связей в обществе. Политическая коммуникация является отражением политической культуры государства, выражает ценности его элиты, а также запросы аудитории. Характерной особенностью, отличающей политическую коммуникацию от всех других видов коммуникаций, является массовый характер и политическая окраска, что обуславливает применение особых инструментов для достижения целей.

***1.2. Современные теории и дискурс политической коммуникации***

Начиная исследование теоретических концепций и парадигм, в рамках которых исследователи разрабатывают идеи о политических коммуникативных процессах, обратимся к определению места политической коммуникации в современном политическом дискурсе.

Некоторые современные исследователи склонны рассматривать политическую коммуникацию не как независимую концепцию, а как отдельный инструмент или подсистему. Например, американский исследователь Р. Захарна рассматривает политическую коммуникацию в рамках публичной дипломатии (public diplomacy) - для достижения политических целей используется целый спектр инициатив, среди которых и различные информационные кампании, направленные на доставку конкретного "message" целевой аудитории[[36]](#footnote-37). Подобные информационные кампании по своей сути схожи со стратегическими политико-коммуникативными кампаниями, рассмотренными в данной работе.

Р. Захарна в качестве примера приводит попытки улучшить публичную дипломатию США после 9/11 посредством широкого распространения сообщений об американских ценностях, а также о терроризме, с которым нужно бороться. К примеру, брошюра под названием "The Network of Terrorism" была выпущена в США, переведена на многие языки и распространена среди общественности[[37]](#footnote-38). Таким образом, мы можем рассматривать политическую коммуникацию как одну из инициатив и инструментов публичной дипломатии.

К явлению "мягкой силы", чьи идеи впервые высказал Дж. Най[[38]](#footnote-39), общественно-политические коммуникации можно отнести косвенно, как средство создания государством соответствующего имиджа, положительного образа на международной арене.

Помимо традиционно сложившихся взглядов, существует альтернативный подход к изучению коммуникаций в современной внешней политике. Так, Б. Вартон, исполняющий обязанности заместителя госсекретаря по связям с общественностью США, делает предположение об "обществе пост - правды" (post-truth society), в котором достоверные факты больше не играют роли, а место имеет лишь односторонние коммуникации, в ходе которой каждая сторона пытается донести свое сообщение, невзирая на обратную связь и обратные коммуникации[[39]](#footnote-40).

Если предположить, что подобная схема уже имеет место в отдельных случаях политики разных стран, то необходимо переосмысление идей политической коммуникации внутри ее, так как термин "коммуникация" исконно означает взаимную связь, посредством которой доносится информационно-ценное сообщение.

На наш взгляд, сегодня политическая коммуникация, с одной стороны, является полноценной систематизированной идеей, которая в рамках дискурса может рассматриваться как самостоятельная концепция. С другой стороны, мы все больше убеждаемся в том, что политическую коммуникацию часто используют в качестве инструмента или средства - для достижения целей внешней политики, публичной дипломатии, продвижения культурных ценностей.

Рассмотрев место политической коммуникации в системе современной политической науки, обратимся к теоретическим идеям, описывающим данную концепцию с разных аспектов. В данной работе будет рассмотрен ряд теоретических обоснований политической коммуникации, представленных в рамках позитивистского и критического подходов.

Целый ряд теоретических построений в области политической коммуникативистики построен на объяснении явлений на микроуровне - уровне отдельных индивидов и групп. Ранние исследования о политической коммуникации основывались на представлениях о массово-коммуникационных процессах, которые известны как "теория волшебной пули"[[40]](#footnote-41) и "теория подкожной иглы"[[41]](#footnote-42). Данные теории по своей сути схожи с пропагандой и исходят из предположения об огромном потенциале информационно-пропагандистского влияния на широкую аудиторию, чье поведение является пассивным и напоминает пациента, который ожидает инъекции, и чье поведение начинает активно изменяться после ее получения. Подобные представления о волшебной "информационной пуле", которая всегда точно и безошибочно попадает в цель, представляли несомненный интерес с точки зрения возможностей влиять на поведение избирателей[[42]](#footnote-43).

Однако, исследования электоральных процессов, проводившиеся в 1930 - 50 гг. такими авторами, как П. Лазерфельд и Б. Беррельсон, говорят о том, что теоретические основания вышеуказанных теорий не имеют практических аргументов.

На основе анализа данных социологических опросов, исследователи предложили двухступенчатую модель коммуникации, которая впоследствии стала классической и общепризнанной. Согласно модели, воздействие сообщения на индивида не является прямым, а опосредованным через микрогруппы, в которых действуют "лидеры общественного мнения" (opinion leaders), которые распространяют сообщения внутри своей группы[[43]](#footnote-44). В данной ситуации межличностные коммуникации опосредуют массовые по схеме: сообщение из радио, газет или телевидения передаются к лидерам общественного мнения, а от них к менее активной части населения.

Данная модель стала называться "теорией минимальных эффектов" и выдвинула на первый план идею о том, что прямое воздействие СМИ по своей силе уступает иным факторам (принадлежность к социальной, политической) группе[[44]](#footnote-45). Считалось, что сообщение, транслируемое на широкую аудиторию, было безликим и не связанным с нуждами и потребностями каждого отдельного индивида-избирателя.

В противоположность двухступенчатой модели, были выдвинуты иные идеи, исходившие из активного поведения аудитории СМИ, которые опирались на них в качестве источника. Согласно исследователю Л. Фистингеру[[45]](#footnote-46), люди впадают в состояние "когнитивного диссонанса", когда какие - либо взгляды или идеи им навязываются извне, заставляя активно отказываться от собственных убеждений и системы ценностей. Чтобы вернуться в информационную "зону комфорта" человек начинает сегментировать поступающие сообщения, воспринимая ту информацию, которая согласуется с его убеждениями и игнорируя иную. Идея целенаправленного отбора необходимой информации актуальна и сегодня, она встречается в работах современных авторов.

Например, теория "полезности и удовлетворения потребностей" (theory of uses and gratifications), разрабатываемая П. Лазарфельдом, исходит из идеи о том, что человек отбирает информацию не только на основе своих убеждений, но и общей привлекательности сообщения. Польза и удовлетворение, извлекаемые из информации, могут носить, как интеллектуальный, так и эмоциональный характер[[46]](#footnote-47). Так, во время избирательной кампании человек может обратить внимание не только на полезное сообщение, но и то, которое вызовет у него ощущение собственной компетентности. Теоретические основания данной концепции неоднократно подтверждались на практике, и поэтому теорию "полезности и удовлетворения потребностей" считают актуальной, на которую можно ориентироваться в ходе проведения политико-коммуникативных кампаний.

Исследования 1970 - 90 гг. показали, что СМИ и телевидение способны воздействовать на мнение избирателей различными способами. Под воздействием СМИ в сознании людей формируется искаженный и стереотипизированный образ внешнего мира- из этих посылок исходит "теория культивации" (cultivation) Дж. Гербнера, согласно которой СМК создают символичный мир, который пользователи принимают за реальный[[47]](#footnote-48). В рамках данной теории особый интерес представляет анализ повторяемости сообщений и период формирования нужного образа кандидатов на выборах. В рамках данной работы интересно проследить связь между частотой повторения сообщений о России для формирования положительного мнения о ней среди зарубежной аудитории.

Подобные сообщения оказывают непосредственно влияние на исход выборов, голосований, опросов общественного мнения, так как исходя из базового принципа рекламных кампаний, сообщение должно регулярно повторяться, чтобы заставить потребителя осознать необходимость продукта или услуга и выработать лояльность. Если мы говорим об образах политиков или даже целой страны, то чтобы сформировать лояльную осведомленную аудиторию, необходимо сформировать узнаваемый и запоминающийся образ. Однако, необходимо понимать, что роль образов, формируемых СМИ неоднозначна и может существенно изменяться в зависимости от контекста. К примеру, "подогреваемый интерес" аудитории может смениться ситуацией "информационного пресыщения", когда сообщения становятся назойливыми, а кандидат попросту надоедает[[48]](#footnote-49). Как показало исследование Л. Бартельса, избирательная кампания вопреки классической теории выбора, является динамическим процессом, в котором индивидуальные предпочтения часто меняются, делая коллективное решение весьма непредсказуемым[[49]](#footnote-50).

Работы, исследователей Т. Гитлина, Д. Грабера, указывают на интересное наблюдение о том, что целевую аудиторию зачатую волнует не то, какую позицию кандидат занимает по поводу какого - либо политического вопроса, но его личные качества: сила характера, твердость, уверенность в себе, лидерские качества, умение сострадать, а также финансовое положение претендента. Именно эмоциональный аспект симпатии к кандидату может окончательно помочь определиться с выбором избирателям[[50]](#footnote-51).

В российских реалиях мы можем наблюдать данный эффект в отношении президента В. Путина. В различных СМИ мы можем наблюдать российского президента, как сильного, здорового мужчину, который, несмотря на возраст, ездит верхом на коне, выезжает на рыбалку, тренируется в спортзале. Все это помогает аудитории проводить параллели между образом сильного президента и аналогичным образом России в целом, ее внешней политикой. Посредством данных сообщений широкая аудитория российских граждан симпатизирует президенту, становясь более лояльной к его действиям.

В ряде работ по политической коммуникации отмечается еще следующий аспект: стратегические коммуникационные кампании могут оказывать не только прямое, но и косвенное воздействие на аудиторию. Так, колебания, происходящие во внешней среде, и напрямую не затрагивающие деятельность отдельных политиков или даже страны, могут негативно сказаться на ее имидже в целом.

В качестве классического примера косвенного воздействия многие исследователи приводят следующую ситуацию: накануне выборов в США в 1980 г., когда большую часть телеэфира крупнейшие американские телекомпании посвятили вещанию событий "иранского кризиса" - захвату в Тегеране посольства США с неудачной попыткой освобождения заложников. В итоге, выборы стали восприниматься, как возможность отказа от внешнеполитических действий Дж. Картера, что привело его к поражению с результатом в 41%, против 51% за Р. Рейгана, хотя по данным социологических опросов и общего настроения, Картер уступал Рейгану на не более, чем 3% голосов[[51]](#footnote-52).

В последние годы одним из ведущих теоретических подходов является концепция "установления повестки дня" (agenda-setting)[[52]](#footnote-53). Согласно ей, когда СМИ, телевидение и радио начинают активно транслировать сообщения лишь одной тематики, привлекая особое внимание к событиям, связанным с ней, такая информация начинает восприниматься аудиторией, как наиболее важная, по сравнению с любой другой.

Развитие идей концепции связано с работами Д. Шоу и М. Маккомбса. Так, отмечается способность СМИ концентрировать внимание аудитории на одной проблеме, отвлекая ее от других[[53]](#footnote-54). Однако, заметим, что при этом не всегда можно точно спрогнозировать, какое мнение сложится у общественности по поводу данных проблем. Более того, как упоминалось выше, высокая концентрация контента только по одной тематике может вызвать эффект "информационного пресыщения", когда аудитория будет блокировать информацию из-за слишком большого ее объема.

Перенося концепцию "повестки дня" в российское медиапространство, можем отметить ее активную имплементацию в ходе "Украинского кризиса" и вхождения полуострова Крым в состав РФ. Несмотря на то, что в стране наблюдался экономический кризис, политические и экономические санкции делали Россию так называемым "rogue state", страну обвиняли в нарушении прав человека и вмешательстве во внутренние дела независимого государства, во многих российских СМИ муссировался инфоповод "возвращения Крыма домой" и восстановления могущества России, а кампания под названием "Крым наш" заполонила медиапростанство, и вызвала волну патриотизма среди населения страны. Интересно отметить, что в 2014 году слово "крымнаш" даже стало победителем в рамках акции "Слово года"[[54]](#footnote-55).

Отметим, что исследователи концепции "установления повестки дня" говорят о том, что под воздействием особых сообщений власти не сколько концентрируют внимание на особых проблемах, а сколько меняют базу знаний аудитории, на основе которых ее представители принимают решения. Поэтому, особо важным представляется исследование степени изменения знаний и приоритетов потребителей при определенной силе информационного воздействия.

Вышерассмотренные теории исследуются преимущественно в рамках позитивистского направления современной политологии, обратимся теперь к авторам, которые рассматривают теории политической коммуникации с критической точки зрения. Авторы критического направления говорят о том, что, в первую очередь, необходимо учитывать то, как люди воспринимают и осмысливают окружающий мир - то есть изучение концепций должно исходить из тезиса о субъективном восприятии человеком действительности. Например, вместо того чтобы анализировать текст какого-то сообщения, необходимо пытаться понять, как он трактуется в восприятии людей.

Зачастую критические исследователи исходят из представлений о том, какими должны быть СМК - и какими они не являются на данный момент. Они ориентированы на полную свободу и независимость СМИ, выражающих интересы масс и одновременно их критикующих.

Например, исследователи Б. Гинсберг и М. Шефтер рассматривают выборы, как "театрализованный ритуал", который еще больше узаконивает существующую власть, а не выражает истинные желания и потребности общества[[55]](#footnote-56). Авторы критических идей нередко призывают занимать активную политическую позицию для содействия изменению политических коммуникативных процессов, чье истинное назначение - преобразование общества на основе гласности и справедливости.

Теория "ограниченного эффекта СМИ", например, отмечает, что средства массовой коммуникации редко имеет прямое сильное воздействие на человека, так как он склонен обсуждать информацию с близкими, друзьями, коллегами, в ходе чего истинный смысл сообщения искажается и интерпретируется по-особому в сознании. Отмечается также, что сильное влияние на людей оказывается извне - со стороны организаций, в том числе и религиозных, партий, университета, и человек не способен принимать решения только на основе тех сообщений, которые транслируются в СМИ. Однако, заметим, что в кризисные моменты отмечается рост влияния массовой коммуникации на людей, а в спокойное время - ослабляется, влияя на небольшие таргетные группы[[56]](#footnote-57).

В рамках критического направления мы можем также сказать, что сообщения СМК нередко несут деструктивных характер, нежели идею консолидации общественности. Когда массовые коммуникации вызывают социальные изменения, они часто являются причиной нестабильности и обострения социальных проблем, так как не всегда можно прогнозировать поведение общественности - в этом и проявляется опасный разрушительный потенциал СМИ.

Так, мы рассмотрели ряд теоретических исследований, раскрывающих суть политической коммуникации с разных аспектов - приверженцы позитивистского направления, например, последователи "теории волшебной пули", склонны к рационализации сообщений и коммуникаций в целом, тогда как представители критического направления во главу угла ставят исследование субъективного сознания и восприятия человека.

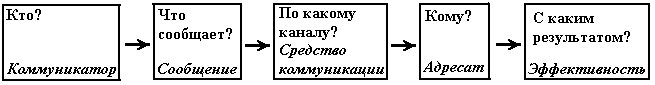
На наш взгляд, для достижения наибольшего эффекта от политико-коммуникативных кампаний, необходимо совмещать оба подхода: использовать идеи "теории культивации", пытаясь сформировать общую привлекательность сообщения и его формы, а также опираться на тезисы о том, что СМК имеют ограниченное влияние на человека, так как он формирует своё конечное решение субъективно, под воздействием различных внешних факторов, личных ценностей и убеждений, для воздействия на которые средства массовой информации нет ресурсов. Таким образом, развивая критический взгляд на транслируемые сообщения и пытаясь взглянуть на них глазами целевой аудитории, можно достичь максимальной реализации стратегических целей кампании.

***1.3. Модели политической коммуникации в деятельности средств массовой информации***

Одним из первых исследователей политической коммуникативистики можно считать Г. Лассуэлла, чьи статьи заложили основу оформлению политической коммуникации в самостоятельное направление политологии. Г. Лассуэлл предложил базовую схему коммуникационного акта, которую можно представить в виде пяти вопросов: "Кто?" - "Что сообщает?" - "По какому каналу?" - "Кому?" - "С каким результатом?"[[57]](#footnote-58). В данной модели (рис.1) отображены основные проблемы в поле зрения политической коммуникации, с которыми сталкиваются коммуникаторы и аудитория.

Рис.1

*Модель политической коммуникации по Г. Лассуэллу:*



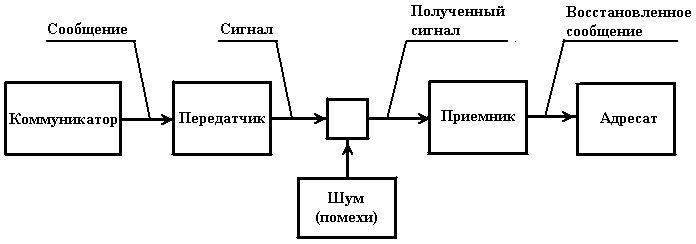
Лассуэлл рассматривает политическую коммуникацию, как императивный процесс: коммуникатор отравляет сообщение с целью оказать влияние на аудиторию. Не отрицая полезности данной схемы, впоследствии многие авторы подвергали ее критике, среди главных недостатков выделяя линейность, то есть отсутствие обратной связи и обстоятельства отправки сообщения, то есть внешний контекст, который может повлиять на восприятие информации адресатом.

Однако, не только Г. Лассуэлл рассматривал коммуникацию, как линейный процесс, модель Шеннона - Уивера тоже имеет однонаправленное действие. Согласно модели (рис.2), важную роль играет процесс передачи сообщения, так как коммуникативная цепочка наполнена "шумом" и "помехами", которые возникают, например, при передаче нескольких сообщений по одному каналу и искажают первоначальный смысл[[58]](#footnote-59). Соответственно, сообщение на входе может иметь разное смысловое значение на выходе.

Так, по сравнению с формулой Лассуэлла, данная модель более реалистична, так как демонстрирует, что коммуникативный процесс не происходит в вакууме и не всегда приводит к ожидаемому результату. Но ее недостаток в том, что в ней также отсутствуют важные для властно-управленческих отношений каналы обратной связи, посредством которых отправитель может оценивать и контролировать воздействие на адресата, а при необходимости, корректировать его для максимального достижений целей.

Рис.2

*Модель политической коммуникации Шеннона - Уивера:*



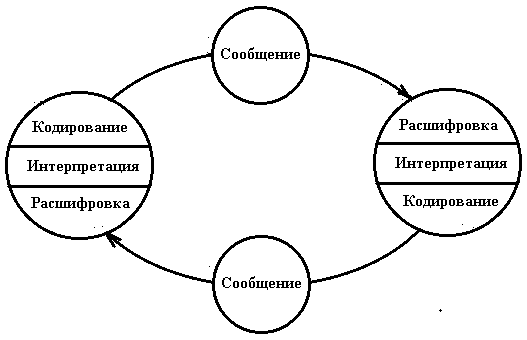
На необходимость внедрения обратной связи одним из первых обратил внимание У. Шрамм. В его модели политической коммуникации (рис.3) особый акцент делается на поведение участников процесса коммуникации и их декодировку сообщений. У. Шрамм рассматривает отправителя и адресата, как равные взаимодействующие стороны, а коммуникацию, как симметричный процесс. Автор вводит такие понятия, как "кодирование", "интерпретация" и "расшифровка" информации, которые объединяют в себе создание, преобразование и восстановление смыслового содержания сообщения[[59]](#footnote-60).

Критикуя традиционные модели Г. Лассуэлла и Шеннона - Уивера, автор отмечал, ошибочность суждений о том, что коммуникативный процесс имеет начало и конец - в действительности он непрерывен и бесконечен. Во многом его непрерывность обеспечивается обратной связью, благодаря которой каждый участник коммуникации является перераспределителем огромного потока информации.

Хотя модель У. Шрамма ознаменовала отход от упрощенной трактовки политико-коммуникативных процессов, она имеет склонность к преувеличению симметричности взаимодействующих сторон. Если мы говорим о сфере политики, то здесь всегда имеют место властные, иерархичные отношения, где "управляющие" и "управляемые" не играют тождественной роли, поэтому о равенстве сторон и симметричности информационных потоков между ними не приходится говорить.

Рис.3

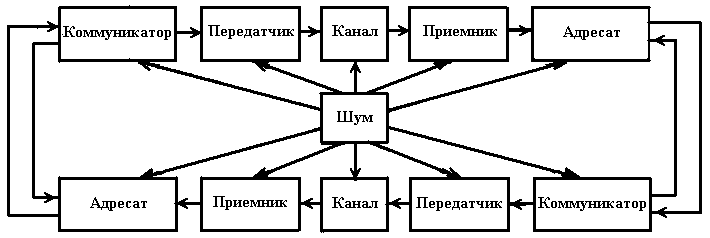
*Модель политической коммуникации У. Шрамма:*



В 60-х гг. американский исследователь М. Дефлер ввел собственную интерпретацию модели Шеннона - Уивера. Точка опоры его модели - соотношение смысловых значений первоначального и восстановленного сообщения в процессе взаимодействия. Под коммуникацией же автор понимал достижение соответствия между информацией, заданной на входе и полученной на выходе[[60]](#footnote-61). М. Дефлер также понимал необходимость наличия обратной связи, поэтому его новая модель (рис.4) была пронизана ею на каждом этапе. За счет линии обратной связи автор решает проблему возможных несоответствий начального и конечного смысла, так как на любом этапе коммуникации инициатор может отследить интерпретируемый смысл и скорректировать его[[61]](#footnote-62).

Рис. 4

*Модель политической коммуникации М. Дефлера:*



Важной чертой выше представленных моделей является наличие контроля отправителя информации над адресатом, однако, голландские исследователи Й. Бордвик и Б. Каам[[62]](#footnote-63) предлагают альтернативные виды движения информации для преодоления доминирующих связей:

1) "Модель вещания" (рис. 5а) предполагает одновременное распространение одинаковой информации из центра к периферии. Характерные черты модели - низкая возможность обратной связи и временно-пространственный промежуток, определенный отправителем. Примером данной модели может служить выступление политика с речью на телепередаче.

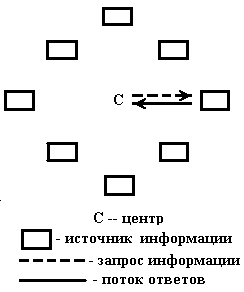
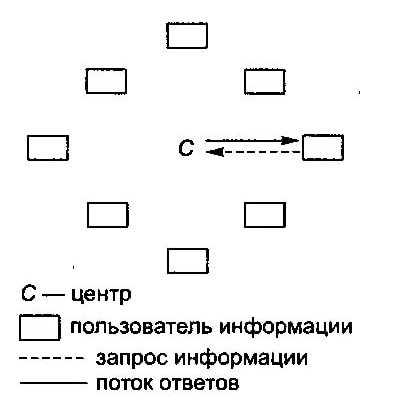
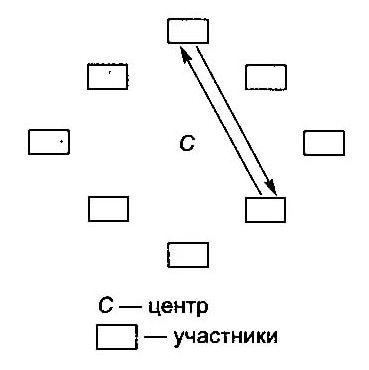
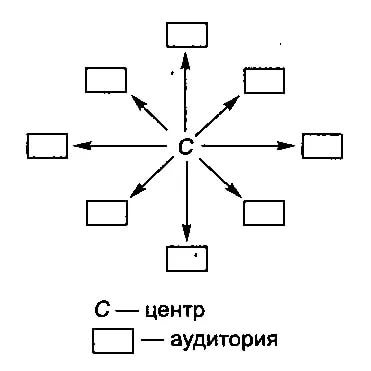
2) "Диалоговая модель" (рис. 5б) характеризует коммуникации между участниками периферии, игнорирующие центр. Индивиды сами избирают время и место коммуникации, их взаимосвязь является симметричной и взаимной. Например, данная модель характеризует личную переписку или общение в Интернете.

3) "Консультационная модель" (рис. 5в) описывает потребность индивида на периферии в коммуникации с центром - своего рода запрос информации. В отличие от "модели вещания" здесь время, место, цель и содержание коммуникации определяется периферийным пользователем, который обладает свободой. К примеру, поиск сведений и достоверных фактов на официальных сайтах Правительства, обращение к базам данных.

4) "Регистрационная модель" (рис. 5г) является полной противоположностью "консультационной модели". Центр запрашивает информацию и получает ее от периферийного источника. Сбор информации зачастую может производиться без согласия пользователя или его желания, центр в данном случае имеет больший контроль над информационными потоками. Типичным примером может служить прослушивание телефонных переговоров или просмотр личной информации индивида[[63]](#footnote-64).

Рис.5 а, б, в, г

*Альтернативные модели политической коммуникации по Й. Бордвик и Б. Кааму:*



На основе рассмотрения различных моделей политической коммуникации мы можем сделать ряд выводов:

* во-первых, развитие и усложнение моделей говорит о повышении уровня развития политической культуры разных обществ. Так как, сравнив первоначальные линейные модели, носящие императивный характер и используемые, в основном в качестве пропаганды, с более поздними моделями, можно заметить возросшее значение роли индивида, аудитории в процессе коммуникаций, их обратной связи и необходимости построения более симметричных отношений.
* во-вторых, отметим, что каждая из представленных моделей имеет свои недостатки и ни одна их них не способна учесть все аспекты. Среди наиболее важных проблем можно выявить: искажение смысла сообщения в процессе коммуникации, восприятие обратной связи, особые условия внешней среды, которые могут исказить модель, а также вопросы этики, когда сбор или транслирование информации идет вопреки желанию индивидов.
* в-третьих, на наш взгляд, ни одна их приведенных моделей в реальных условиях не может существовать изолированно. Данные схемы описывают идеальные ситуации, которые находятся в вакуумных условиях. На практике же мы можем наблюдать гибридность и слияние элементов разных моделей в одно для выстраивания наиболее эффективной линии коммуникаций.

Зачастую политико-коммуникативные процессы попадают под определение стратегических кампаний, в ходе которых активно используются коммуникаторами для достижения своих политических целей. При помощи различных моделей представители власти выстраивают свои отношения с целевыми группами, транслируют на них определенные сообщения и ценности, посредством чего пытаясь сформировать их лояльность.

Политико-коммуникативные кампании имеют ряд важных отличительных характеристик:

* инициируются институализированными политическими акторами, которые выступают в качестве коммуникаторов и претендуют на выражение каких-либо своих интересов;
* носят преднамеренный характер, будучи направленными на достижение конкретных политических целей;
* имеют необходимость решения целого ряда задач в рамках одной кампании - например, изменение точек зрения, а также поведения целевой аудитории;
* носят массовый характер, предполагающий наличие нескольких каналов коммуникации;
* выражают потребность в легитимации своих действий со стороны широкой общественности[[64]](#footnote-65).

В качестве наиболее распространенных примеров политико-коммуникативных кампаний выделим избирательные кампании, проводимые как на общенациональном, так и на региональном, местном уровне, а также деятельность политических партий и других общественно-политических объединений, направленных на привлечение в свои ряды новых сторонников.

Политико - коммуникативные кампании имеют набор важных элементов, во многом повторяющих элементы базовых моделей политической коммуникации. Среди них: образ коммуникатора, предмет коммуникации, целевая группа, содержание коммуникации, канал коммуникации[[65]](#footnote-66). Рассмотрим подробнее каждый из перечисленных элементов.

В любой политико-коммуникативной кампании образ коммуникатора является ключевой фигурой, так как выступающая от имени общественно-политического объединения или органа государственной власти, он должен сформировать лояльность и привлекательность для целевой аудитории. В роли коммуникаторов зачастую выступают заслуживающие доверия эксперты, деятели науки, культуры, известные спортсмены. Удачный образ коммуникатора обеспечивает общественное одобрение кампании, однако, нередко под этим скрывается попытка манипулирования голосами избирателей. В качестве примера приведем участие известного режиссера Н. С. Михалкова в составе проправительственного объединения «Наш дом – Россия» в предвыборной кампании депутатов в Государственную Думу РФ 1995 году[[66]](#footnote-67).

Предмет коммуникации определяет угол зрения, под которым будет освещаться тематика ключевых проблем коммуникационной кампании с учетом специфики адресной группы. Например, предвыборная кампания любого кандидата не оставляет без внимания аспекты социальной, экономической политики или других аспектов, однако организаторы кампании должны остановиться на том варианте, который в наибольшей степени соответствовал бы ожиданиям и интересам конкретных адресатов информационного воздействия.

Под целевой группой следует понимать аудиторию, поддержание или изменение мнение которой планируется, как основная задача планируемой кампании. Есть мнение, что в качестве целевой группы стоит рассматривать "лидеров общественного мнения", которые наиболее правильно интерпретируют информацию и распространят ее на более широкую общественность[[67]](#footnote-68). Отметим, что целевые группы делятся в зависимости от сложности доставки сообщения и оказания на нее влияния. Наиболее "труднодоступными" являются самодостаточные группы со сформированной системой взглядов и ценностей, чьи базовые установки непросто изменить и которые не испытывают потребности в получении новой информации.

Если говорить о содержании сообщений, то это именно тот смысл, который коммуникатор проецирует на общественность. Поэтому, содержание сообщений, освещающих ключевые аспекты политической коммуникационной кампании должно выстраиваться в четкой связи с его восприятием целевой аудиторией. Важную роль в данном элементе играет подтекст - так как интерпретация отдельных фраз, изображений и других символов может быть существенно искажена. В логической паре с подтекстом идет контекст или условия внешней среды, которые как раз могут окрасить нейтральные смыслы в резкие идеи.

При выборе канала для проведения политической коммуникационной кампании необходимо ориентироваться на особые черты и потенциал тех или иных средств массовой коммуникации[[68]](#footnote-69). Каналом в данной ситуации могут выступить средства массовой информации, телевидение, интернет-пространство, радио, а также печатные материалы.

Печатные СМИ сегодня мы можем отнести к традиционным средствам связи, так как они были первыми массовыми политико-коммуникативными каналами, а политическая коммуникация изначально проводились именно посредством них. Однако сегодня, в эпоху скоростного развития цифровых технологий, многие печатные издания переходят в режим онлайн, сокращая свои печатные тиражи и наращивая присутствие в интернете[[69]](#footnote-70).

Радио как более фоновый источник информации имеет свое преимущество в оперативности и широком покрытии аудитории. На начальном этапе кампании, когда происходит информирование аудитории, радио может оказаться эффективным средством связи. На более поздних этапах кампании рекомендуется использование телевидения и интернет - ресурсов, которые создают не только аудио, но и визуальные и эмоциональные образы[[70]](#footnote-71). В дополнение к использованию вышеуказанных каналов следует применять и методы межличностной коммуникации - так, встреча избирателей со своим кандидатом на мероприятии вызывает у аудитории чувства сопричастности и формирует лояльность.

Таким образом, политико-коммуникативные кампании являются воплощением на практике тех или иных моделей политической коммуникации. Проведение успешной политической кампании по формированию определенных образов и ценностей у целевых групп во многом зависит от тщательной подготовки, в ходе которой необходимо провести как исследования внешних условий и внутреннего потенциала, так и маркетинговые анализы аудитории, в ходе которых определить уровень их лояльности и восприимчивости.

Более того, успешная кампания, на наш взгляд, характеризуется четкой структурой целей, задач и конкретных шагов по их реализации - например, на каждом этапе проведения кампании, будь то начальный информационный или завершающий этап необходимо четко определить инструменты и технологии по созданию, трансляции, интерпретации и сбору информации. Отметим, что кроме достижения личных целей представители власти в ходе политико-коммуникативных кампаний повышают общий уровень общественной социализации и политической культуры общества

***1.4. Целевая аудитория и ее обратная связь как ключевые звенья в политической коммуникации***

Все этапы политической коммуникации, включая самого коммуникатора, каналы, сообщение и аудиторию, подчинены достижению конкретной цели, выраженной в оказании воздействия на целевую аудиторию. Восприятие получателем сообщения в оригинальном виде и интерпретация его именно таким образом, каким предполагал отправитель, без воздействия на него шумов и искажений - главная цель политико-коммуникативного акта, которой подчинены все его этапы.

Важную роль в достижении контакта с целевой аудиторией играет сам коммуникатор, который может иметь как безличную (издание, канал, радиопередача), так и персонифицированную (ведущий, политик, общественный деятель) форму. Безличный коммуникатор оказывает влияние на аудиторию в рамках своего имиджа, который сложился у читателей, зрителей и слушателей. В силу данного имиджа определяется уровень доверия к источнику - одному изданию читатели доверяют и принимают информацию, поступающую из него, а другому - нет.

Персонифицированного коммуникатора в процессе коммуникативного воздействия от безличного отличает способность выражения личностного мнения - аудитория часто воспринимает персонифицированного актора не как выразителя позиции канала, а своего личного. В силу этого аудитория может симпатизировать коммуникатору независимо от уровня ее доверия к каналу.

Согласно мнению эксперта в области политического PR, Г. Почепцова, источник информации в ряде случаев играет более важную роль, чем само сообщение - при высоком уровне доверия к источнику со стороны аудитории, даже некорректное сообщение может быть воспринято и одобрено[[71]](#footnote-72). Так, Г. Почепцов, на примере различных видов пропаганды (табл.1) объясняет важность лояльности аудитории к источнику. Так, прослеживается прямая пропорциональность между уровнем доверия к источнику и достоверностью сообщения, передаваемого через него - наиболее известный источник, по мнению аудитории, предоставляет наиболее достоверную информацию[[72]](#footnote-73).

Табл. 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *тип пропаганды* | *источник* | *сообщение* |
| **белая** | известен | достоверное |
| **серая** | неизвестен | неопределенная  достоверность |
| **черная** | заменен иным | недостоверное |

Согласно классификации исследователя в области политической коммуникации А. Соловьева, в информационном поле политики существуют следующие виды коммуникаторов:

* информационные структуры государства (PR и пресс - службы)
* корпоративные структуры (информационные отделы партий, общественных движений)
* специализированные информационные структуры (рекламные и консалтинговые агентства)
* средства массовой информации (независимо от их уровня свободы)
* иные, легально непризнанные организации
* "лидеры мнений" (общественные деятели, писатели, известные журналисты)
* медиамагнаты, спонсоры и инвесторы[[73]](#footnote-74)

Степень реального воздействия на аудиторию со стороны того или иного актора может изменяться в зависимости от ситуации и контекста, однако, можем отметить постоянный высокий уровень конкуренции между акторами политической коммуникации за информационное пространство и мнение целевой аудитории.

В цепочке процесса политической коммуникации большое значение имеет и сам язык коммуникаторов - для оказания особого эмоционального давления на аудиторию в транслируемых сообщениях могут использоваться либо оценочно-окрашенные, либо нейтральные формулировки. Так, например, использование в зарубежной прессе таких слов, как "Soviet" или "communism" в негативном контексте для описания современной России создает в сознании общественности особые устойчивые отрицательные ассоциации[[74]](#footnote-75).

Языковые особенности политической коммуникации становятся особенно значимыми в контексте самого сообщения, в процессе создания которого важными аспектами являются отбор определенных событий для сообщения и расстановка акцентов на том или ином аспекте новости.

Так, к примеру, представители либерального западного издания "The New Republic" нередко обращались с критикой "RT" во время "украинского кризиса". Представитель американского журнала обвинил российскую журналистику "RT" в том, что она активно освещала тематику антивоенных демонстраций по всему миру, но не упомянула о подобных митингах, проходивших в то время в Москве и Санкт-Петербурге[[75]](#footnote-76).

Особое внимание отправителей сообщений привлекает информация, обладающая высокой событийной ценностью, и в таких ситуациях те или иные заинтересованные акторы усиливают свой контроль над созданием и трансляции сообщений - в роли таких акторов, к примеру, может выступать государственная власть во время конфликтов или представители политической партии во время предвыборных кампаний.

Таким образом, при отборе событий и создания их эмоциональной окраске для освещения через каналы политической коммуникации, отправитель сообщений руководствуется желанием реализовать свои политические интересы или выразить оппозиционное мнение, чем нейтрально и объективно преподнести информацию. Важно отметить, что в процессе коммуникации отправителю важно не только донести сообщение, но и распространить его на максимально широкую общественность, при этом, не утратив первоначального смысла и акцентов информации.

Достижение необходимого эффекта влияния на аудиторию является основной целью массовых политико-коммуникативных актов, для получения которого используются различные языковые, эмоциональные и информационные приемы. Учитывая наличие внешних шумов и искажений в процессе передачи сообщения адресату, отправитель должен не только грамотно создавать формулировки, но также быть восприимчивым к потенциальным угрозам искажения смысла сообщения.

Для того, чтобы в полной мере оценить степень и манеру воздействия сообщений на целевую аудиторию, ключевым аспектом является получение обратной связи. Обратная связь в широком смысле подразумевает отклик или отзыв на какое-либо действие, поэтому при отправке сообщений, вопреки линейной концепции Г. Лассуэлла, в политической коммуникации всегда должен присутствовать элемент обратной подачи.

Воздействие сообщений на аудиторию и ее обратную связь изучал американский социолог Л. Фестингер, который предложил социопсихологическую теорию "когнитивного диссонанса", согласно которой получатель информации начинает испытывать психологический дискомфорт, когда она не соответствует его собственным ценностям и идеям. Данный дискомфорт становится источником мотивации для поиска информации, отвечающей убеждениям индивида, а также отрешение от сообщений, поступающих из не желаемых источников[[76]](#footnote-77). Так, к примеру, избиратель, отдающий свой голос и симпатизирующий одному кандидату, стремится получать только ту информацию, которая соответствует его выбору и из тех источников, что проявляют лояльность к данному кандидату. Сообщения из оппозиционных источников, в таком случае, обладают низким уровнем достоверности, и, как правило, блокируются индивидом.

В данном примере обратной связью от получателя сообщения является его негативная оценка и недоверие, что является ценным показателем эффективности коммуникативного акта, а также дает необходимое направление корректировки содержания последующих сообщений.

Такие модели политической коммуникации, как модель У. Шрамма[[77]](#footnote-78) или М. Дефлера[[78]](#footnote-79) демонстрируют необходимость обратной связи, которая становится особенно ценной в условиях воздействия внешних шумов и искажений на первоначальный смысл сообщений, ведь все высказанное (написанное, изображенное) отправителем имеет своей целью быть понятым именно так и в такой форме, в какой это создавалось первоначально.

Однако, нет оснований полагать, что вся информация, поступающая из источника, будет воспринята получателем полностью субъективно и не будет нести в себе объективности происходящего. Если участник коммуникативного акта хорошо осведомлен и уже имеет знания по тематике сообщений, он будет соотносить имеющуюся информацию с поступающей, критически ее оценивая. Смысл сообщения производит эффект на получателя, после чего получатель может высказать свою позицию (социологические опросы, публикации, выступления) - таким образом, образуется петля обратной связи в политико-коммуникативном процессе.

Конечно, канал обратной связи будет эффективно работать только при наличии ряда условий. Во - первых, если адресат не игнорирует поступающие к нему сообщения; во-вторых, необходимо различать первоначальные знания адресата по теме сообщения с теми, что он получил в ходе коммуникации. Более того, обратная связь предполагает, что отправитель и адресат вступают в общение на понятном обоим языке по поводу доступных пониманию вещей. Параллельное выполнение данных условий приобретает особую актуальность в том случае, если отправитель сообщения имеет цель не простого информирования, но воздействия на взгляды и ценности адресата.

В рамках данной работы будет проанализирован такой канал политической коммуникации, как средства массовой информации. С развитием цифровых технологий, средств печати и возможностей охвата аудитории зрителей и читателей СМИ, их исследование в качестве канала политической коммуникации, а также канала обратной связи предоставляется особенно актуальным.

Средства массовой информации являются одним из наиболее распространенных каналов взаимодействия с аудиторией, а в некоторых ситуациях можно наблюдать "эффект CNN", разработанный американским профессором Э. Гилбоа, который объясняет рост влияния СМИ во время кризисных явлений не только более широким охватом аудитории, но и эффектом присутствия, создающимся при вещании средств массовой информации в режиме прямого эфира[[79]](#footnote-80). При постоянной трансляции сообщений, аудитория не только подвергается более сильному влиянию со стороны особых политических сил, но, и, при условии свободы слова, имеет большую возможность обратной связи, и, таким образом, можно наблюдать непрерывный взаимодополняющий процесс политической коммуникации.

Стоит подчеркнуть, что взаимный обмен информацией между отправителем и получателем, свободное выражение обратной связи со стороны аудитории, а также ее восприятие отправителем для корректировки курса своих действий - все это является индикатором уровня развития политической культуры общества.

***Глава 2. Особенности формирования образа России в российских и американских средствах массовой информации в условиях противостояния***

***2.1. Бренд и образ России в современном международном политическом контексте***

Развитие концепции бренда привело к ее адаптации не только в бизнесе, но и в политической сфере. В отношении имиджа страны, "бренд" представляет собой уникальный набор характеристик, который создает особое восприятие государства. Формирование положительного образа государства является витальной задачей его внешней политики - чем привлекательнее страна и ее ценности, тем больший она получает приток инвестиций, туристов, мигрантов, а также имеет больше союзников и рынков экспорта своих товаров. В целом, положительный образ государства обеспечивает ему определенный кредит доверия во внешней политике и устойчивое развитие во внутренних делах.

В эпоху роста глобальной конкуренции и информационного противостояния различных политических сил в борьбе за аудиторию и избирателей, потребность в формировании и управлении своим брендом ощущается государствами особенно остро - ведь привлекательный образ страны рассматривается как инструмент наиболее эффективной политической коммуникации. Здесь мы говорим о применении таких приемов коммуникативных политических кампаний, какие описывают теории "культивации", "полезности и удовлетворения потребностей", а также создания эмоциональной симпатии аудитории к личностным качествам политика, партии или особым характеристикам страны.

Так, согласно вышеупомянутым концепциям, государство должно постоянно транслировать релевантные сообщения о себе, своей политике, ценностях и целях внешней политики на целевую аудиторию для формирования особого символичного мира, который будет отражать личные убеждения или симпатии адресатов.

Например, практика показывает, что многие представители широкой общественности западных стран имеют достаточно примитивное представление о России, которое складывается из закостенелых стереотипов: "коммунистическое наследие", "русская мафия", "КГБ" наравне с уже традиционными представлениями о медведях с балалайками. Так, в серии интервью с иностранными гражданами, проведенным Lenta.Ru в 2016 году можно было заметить следующие впечатления о России[[80]](#footnote-81):

* *"В России все суровее, чем в США. В русской культуре чувствуется какое-то беспокойство и скептицизм, сомнение в том, что мир создан для того, чтобы помочь тебе добиться успеха... я также понял, что тяжесть, которую они носят на своих плечах, - одна из причин алкоголизма: они пьют, чтобы облегчить бремя.[[81]](#footnote-82)" (Чарли Форрэй, США)*
* *"Мои первоначальные представления о русских совпадали с теми, какими их изображают в голливудских фильмах: грубые и неотесанные, все время ищут выгоду и выпивку. Но на деле я столкнулась с совершенно другими людьми: умными, щедрыми и трудолюбивыми, очень привязанными к семье.[[82]](#footnote-83)" (Гада Шайкон, ОАЭ)*
* *"Сейчас я уже месяц в Москве. Честно говоря, по ночам здесь я не чувствую себя в безопасности. Хотя сам город мне нравится. Люди очень отзывчивые и всегда готовы прийти на помощь. Но есть исключение - бабушки в метро и музеях, настоящее зло во плоти[[83]](#footnote-84)." (Майа Койаниц, Италия)*

Также, ознакомившись с опросом, проведенным Quora в 2016 году, под названием "How do Americans view the Russians?"[[84]](#footnote-85) ("Как американцы приставляют себе русских?"), можно привести несколько результатов:

* *"If you ever went up to anyone in NC and asked this question they would have no idea how to respond because we have not been educated on Russia... Most people would have no idea that Russia used to be under a different government called the soviet union or USSR![[85]](#footnote-86)" ("Если вы когда-нибудь зададите такой вопрос человеку в Нью-Йорке, он совершенно не сможет ответить на него, потому что мы не получали знаний о России... многие люди даже не знают, что Россия когда-то была Советским Союзом!")*
* *"I did my thesis on Russian culture /impressions...the trend is that most young people that are non-Russians, immigrants or other, have very little interest or knowledge of Russians or Russian culture. The stereotypes are bleak and we've all heard them: vodka, bears and communism, and everything that implies.[[86]](#footnote-87)" ("Моя дипломная работа была посвящена русской культуре и отношению к ней... тенденции таковы, что большинство молодых людей, не являющихся русскими или иммигрантами имеют низкий интерес и уровень знаний о России и русской культуре. Мы все знаем эти унылые стереотипы: водка, медведи, коммунисты и так далее.")*

Так, мы можем заметить, что изначальный образ России в глазах иностранной целевой аудитории строится на устаревших стереотипах, дошедших с времен Холодной войны и не имеет полной системности. На наш взгляд, подобная ситуация сложилась из-за слабой налаженности каналов политической коммуникации с зарубежной аудиторией, по которым необходимо транслировать актуальную информацию, а также высокого уровня конкуренции за аудиторию, в которой медиа - инструменты российских каналов не являются наиболее эффективными.

Для оценки качества национального брендинга разных стран и эффективности их деятельности по созданию положительного и объективного образа страны, были выработаны рейтинги национальных брендов. Одним из первых, кто обратил внимание на данную проблему, стал Саймон Анхольт, чьим именем сегодня называется один из наиболее уважаемых международных рейтингов в данной сфере: *Anholt-GfK Nation Brands Index[[87]](#footnote-88)*("Индекс национальных брендов").

Исследование Anholt-GfK Nation Brands Index  измеряет восприятие имиджа 50 развитых и развивающихся стран мира. Оно основывается на оценках 23 национальных критериев, которые затем соотносятся и анализируются в 6 ключевых аспектах: экспорт (внешняя репутация и привлекательность товаров и услуг, выпускаемых в стране), государственное управление (имидж власти и восприятие качества госуправления), культура (интерес к национальной культуре и истории, оценка спортивных достижений и т.п.), люди (мнение граждан других стран о жителях страны как работниках, друзьях, партнерах по бизнесу), туризм (привлекательность страны для туризма), иммиграция/инвестиции (привлекательность страны для инвестиций и талантов)[[88]](#footnote-89).

Профессор Саймон Анхольт комментирует свое исследование так: "Данные Индекса показывают в большей степени то, как воспринимается воздействие, которое оказывают те или иные страны на мир - то, что составляет основу их глобальной репутации, нежели дают оценку ресурсам или достижениям стран. Мы видим как после года нескончаемых международных конфликтов и гуманитарных проблем пострадали репутации наиболее авторитетных наций"[[89]](#footnote-90).

Россия в данном рейтинге, по данным 2016 года, остается на 22 месте в числе самых авторитетных стран мира[[90]](#footnote-91). Однако, индекс национального бренда России даже вырос, несмотря сильное давление со стороны международного сообщества. Так, главным "козырем" и опорой национального бренда России является ее культура - в этом году Россия занимает 8 место в рейтинге стран с самой интересной потребителям культурой.

Самым слабым аспектом национальной репутации России остается "госуправление". Однако в 2016 году зафиксированы заметные улучшения в восприятии образа власти в России со стороны внешней аудитории, в 2015 году качество госуправления оценивалось мировыми потребителями ниже. В 2016 году Россия также улучшила свои показатели в сфере туризма. Так, по ключевым аспектам индекса *Anholt-GfK Nation Brands Index,* Россия в 2016 году заняла:

* **Экспорт**: 18 место из 50 (в 2015 году - 18)
* **Качество государственного управления, власть**: 34 (в 2015 году - 42)
* **Культура (включая спорт)**: 8 (в 2015 году - 8)
* **Люди**: 31 (в 2015 году - 38)
* **Туризм**: 23 (в 2015 году - 26)
* **Иммиграция и инвестиции**: 28 (в 2015 году - 29)[[91]](#footnote-92)

Другим индексом, измеряющим эффективность национальных брендов, является Country Brand Index, исследуемым известным рекламным агентством FutureBrand[[92]](#footnote-93). Цель исследования - измерить «[нематериальные активы](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D1%8B)» страны. То есть определить, как страну воспринимают представители международного [бизнеса](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81), туристы, эксперты в области [туризма](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC) и [лидеры](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D1%80) [общественного мнения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BC%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5). В рэнкинг Country Brand Index включены 102 страны, для исследования создается репрезентативная выборка мнений боле 3000 человек[[93]](#footnote-94).

Результаты нового исследования агентство FutureBrand опубликовало в 2015 году, в котором "брендовость" страны оценивалась по ряду критериев: посещаемость страны, желание вести бизнес в ней или обучаться в ее вузах и рекомендации туристов, связанные с этой страной. Учитывалось также же желание зарубежной аудитории покупать товары, произведенные в стране-бренде, а не просто в другой стране. Согласно позициям по каждому аспекту, был сформирован рейтинг "топ-20" стран, которые можно рассматривать как "страны - бренды", остальные же государства относятся к "просто странам". Так, первое место в 2015 году было отдано Японии, а США занимают 8 позицию. Россия же, согласно данным, находится в пограничном положении - между "просто страной" и "страной-брендом" в плане ее восприятия. Отмечается, что для закрепления бренда России среди международной аудитории, необходимо активное развитие всех ключевых параметров[[94]](#footnote-95).

Агентство FutureBrand также предположило, что единственно хорошей осведомленности о стране недостаточно для формирования бренда - то есть только посредством инструментов политической коммуникации нельзя сформировать законченный желаемый образ, и необходимо развивать все релевантные направления, кроме как информирование общественности[[95]](#footnote-96). Так, к примеру, "страны-бренды" чаще всего ассоциируются с известными компаниями и потребительскими брендами: при упоминании "Toyota" и "Sony", возникают ассоциации с Японией, а "Chanel" - говорит о Франции. Таким образом, для создания конкурентоспособного бренда России, необходимо не только развивать средства массовой информации и каналы передачи информации целевой аудитории, но и создавать уникальные торговые предложения, которые бы мотивировали иностранных граждан на покупку особых российских товаров и вложение инвестиций.

Под действием политических кризисов образ страны в глазах мировой общественности становится более уязвимым - так, предвыборная кампания президента США осенью 2016 года создала новые вызовы имиджу России на международной арене. Американские средства массовой информации отводили особое место России в выборах в США, конструируя особое видение страны в глазах населения.

Так, имели место заявления о том, что Россия - есть опасность для Америки; что российские спецслужбы оказали влияние на исход выборов; а также, что избранный президент Д. Трамп имеет связи с Москвой, что негативно скажется на политике Соединенных Штатов. Подобные заявления особенно часто муссировались в пролиберальных СМИ, пытающихся склонить общественность к негативному мнению о России, и таким образом, убеждая ее отдать голоса на выборах за другого кандидата. Можем отметить, что через негативное отношение к России, СМИ больше пытались не создать положительный имидж поддерживаемого кандидата, но сплотить государство против внешнего врага.

Российские средства массовой информации в попытке минимизировать эффект информационного влияния СМИ США, транслировали иной образ России на зарубежную аудиторию. Основным вопросом деятельности средств массовой информации в условиях противостояния и борьбы за целевую аудиторию является вычисление эффекта влияния тех или иных сообщений для оценки своей деятельности - поэтому, каналы обратной связи остаются важной составляющей процессов политической коммуникации.

Итак, изучив особенности восприятия "России" как бренда в мире, можем сказать, что страна имеет большой потенциал в завоевании положительного имиджа среди зарубежной аудитории. Одним из ключевых "козырей" является богатая русская культура, продвижение которой вовне может дать положительный эффект. Однако, наравне с продвижением культурных ценностей, необходимо и развивать следующие направления: экспорт, инвестиции, туризм, государственное управление и безопасность, ведь только комплексное развитие поможет формированию устойчивого восприятия России в мире, которое не будет подвержено сильным колебаниям в связи с международной нестабильностью.

***2.2. "Russia Today" и "The New York Times": источники образа России на международной арене***

Практический анализ, проведенный в данной работе, состоит из исследования двух крупнейших средств массовой информации России и США, имеющих широкий охват аудитории, лидирующие позиции на медиарынке и высокий уровень доверия со стороны целевой аудитории. Для того, чтобы исследование имело наибольший эффект, представляется важным рассмотрение особенностей истории, развития, финансирования и деятельности телеканала и новостного сайта "Russia Today" и ежедневного новостного издания "The New York Times". Отметим, что исследуемые СМИ имеют различный формат вещания, однако, критерием отбора в данной работе стал охват их аудиторий и популярность на рынке.

"Russia Today" (RT) - международная российская телевизионная компания, ориентированная на зарубежную аудиторию и ведущая многоязычные теле-трансляции. Канал "RT International" является первым российским информационным проектом, который ведет круглосуточное вещание на русском, английском, арабском и испанском языках в Европе, США, Индии, в странах Латинской Америки, на Ближнем Востоке и в Африке. По данным 2014 года, охват аудитории "RT" превысил 700 млн. зрителей по всему миру[[96]](#footnote-97).

Согласно исследованию Ipsos, проведенном в 2016 году, которое включало в себя анализ аудитории "RT" в 38 странах по всему миру, было установлено, что ежедневная аудитория канала - 35 миллионов зрителей. Еженедельно 8 миллионов человек смотрят "Russia Today" в США, еще 10 млн. приходится на страны Европы, 11 млн. - на Ближний Восток и Африку и 7 млн. аудитории в Индии[[97]](#footnote-98). Выясняется, что "Russia Today" весьма убедительно смотрится и на фоне других международных информационных телеканалов - по данным Ipsos, "Russia Today" попал в пятерку популярнейших новостных каналов в США. По охвату интернет - аудитории, "RT" в мире превосходит такие каналы, как "Al-Jazeera", "Deutsche Welle", "Голос Америки", "Euronews", "France 24" и японский "NHK". "Нам действительно удалось сделать так, чтобы голос RT был слышен по всему миру", - прокомментировала главный редактор "RT" Маргарита Симоньян[[98]](#footnote-99).

Канал был создан в 2005 году агентством "РИА новости", и его основной миссией стало: "донесение российской точки зрения до зарубежных зрителей", "отражение российской позиции по главным вопросам международной политики", а также "информирование аудитории о событиях и явлениях российской жизни"[[99]](#footnote-100).

Маргарита Симоньян, главный редактор "RT", в контексте того, что западные СМИ не всегда корректно преподносят информацию и новости о России, заявила: "Это будет взглядом на мир из России. Мы не хотим менять профессиональный формат, отлаженный такими телеканалами, как "[BBC](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8-%D0%B1%D0%B8-%D1%81%D0%B8)", "[CNN](https://ru.wikipedia.org/wiki/CNN)", "[Euronews](https://ru.wikipedia.org/wiki/Euronews)". Мы хотим отразить мнение России о мире, и чтобы сама Россия была лучше видна". Согласно официальной позиции редакции, "телеканал предлагает альтернативный взгляд на текущие события, освещая сюжеты, не попавшие на страницы и экраны мировых СМИ, а также знакомит свою аудиторию с российской точкой зрения на важнейшие международные события"[[100]](#footnote-101).

Михаил Лесин, бывший министр РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций и один из инициаторов создания телеканала "RT" следующим образом высказывался о его концепции: "Изменить “неправильный” имидж, который создают России иностранные СМИ, - давняя мечта чиновников. Мы должны пропагандировать себя, а то так и будем выглядеть как медведи. Сколько можно обманывать американцев относительно положения дел в России? Надо говорить правду"[[101]](#footnote-102).

В 2007 году произошло важное событие: расширение вещания и охвата аудитории "RT" через его выход на видеохостинг Youtube. Так, "Russia Today" стал первым российским телеканалом, осуществившим присутствие на данном популярном видео-портале, и присоединился к "BBC", "NBC", "Reuters", "Al-Jazeera", уже имевшим свои каналы на Youtube [[102]](#footnote-103). последствии, "RT" стал первым в мире новостным телеканалом, который по количеству просмотров превысил отметку в 1 млрд., а к 2015 году количество просмотров роликов телеканала на английском языке составило 1,4 млрд. человек[[103]](#footnote-104).

Освещая вопросы финансирования данного медиа, отметим, что средства на развитие и функционирование "RT" выделяются из федерального бюджета Российской Федерации, при той ситуации, что канал позиционируется как коммерческое СМИ[[104]](#footnote-105). Конкретные статьи расходования средств не разглашаются, однако утверждается, что большая их часть уходит на расширение территории телевещания. Так, например, финансирование бюджета "RT" в 2015 году составило $236 млн. при курсе 65 руб. за доллар[[105]](#footnote-106). В 2016 году, согласно официальным опубликованным данным, субсидии автономной некоммерческой организации "ТВ - Новости" ("RT") составили 19 млрд. рублей - это $310 млн[[106]](#footnote-107).

Таким образом, открытым остается вопрос о реальной позиции и взглядах на мировые события с точки зрения "Russia Today", в условиях, когда государство инвестирует большую часть бюджета телеканала. В этой связи приведем позицию депутата ГД РФ Виктора Илюхина по данному вопросу: "Когда государство дает им эти деньги, оно их фактически покупает"[[107]](#footnote-108), "они будут проводить ту линию, которая будет разработана в Кремле"[[108]](#footnote-109).

Несмотря на провозглашенные цели "Russia Today", данное медиа, как и отдельные его представители нередко подвергались критике со стороны иностранных СМИ, представителей власти и независимых исследователей.

Представители либеральных западных изданий, как, например, "The New Republic", нередко обращались с критикой "RT": так, во время "украинского кризиса" представитель американского журнала обвинил российскую журналистику в так называемом "ватабаутизме" (whataboutism) - особой тактике ведения пропаганды, когда вместо ответа на вопрос, сторона начинает с выражений "А как насчет..." ("What about..."), после чего следует упоминание в какой-либо мере схожих событий противника. Так, "RT" активно освещал антивоенные демонстрации по всему миру, но не упомянул о подобных митингах, проходивших в то время в Москве и Санкт-Петербурге[[109]](#footnote-110).

Также, в начале апреля 2017 года в Сенате США показали "рассекреченное фото" В. Путина и М. Симоньян, которое американские власти сочли явным показателем того, что вся деятельность "Russia Today" моделируется Кремлем и, непосредственно, президентом. Подвергнув "RT" жесткой критике и обвинениям в пропаганде, один из сенаторов выступила с предложением внесения законопроекта в министерство юстиций США о проведении расследований в отношении иностранных СМИ по поводу нарушения закона, а также расследования источников финансирования[[110]](#footnote-111).

С наиболее свежей критикой "Russia Today" выступило новостное СМИ "Meduza", имеющее широкую популярность среди либерально настроенной аудитории в России сегодня. Так, "RT" обвинялось в "замалчивании" массовых антикоррупционных протестов, которые прошли по всей России в конце марта 2017 года. В анализе "Meduza" представлена новостная лента российской версии сайта за 26 марта 2017 года, на котором практически нет контента, освещающего митинги в России, кроме нескольких резких заголовков: "МВД: до 8 тысяч человек находятся на месте несогласованной акции в Москве"[[111]](#footnote-112), "МВД: в Москве задержан один из организаторов несогласованной акции"[[112]](#footnote-113).

На наш взгляд, "Russia Today" является крупнейшей в России медиакорпорацией, ориентированной на зарубежную аудиторию с огромным количеством зрителей по всему миру, и, таким образом, может быть эффективно использована в качестве канала для проведения политико-коммуникативных кампаний, ориентированных вовне, для продвижения позитивного образа России, ценностей, культуры. Однако, данное СМИ, как показывает практика, имеет потенциал использования "fake news" и "bias news", придерживаясь негибкой линии политики в соответствии со своим источником финансирования. В данном контексте, в работе "RT" мы можем наблюдать элементы "общества пост-правды" (post-truth society), когда реальные факты и коммуникация сторон заменяются односторонним вещанием сообщений, выгодных для достижения политических целей.

Отметим также, что "Russia Today" - не единственное СМИ в мире, финансируемое из средств федерального бюджета страны. Такие всемирно известные медиа, как "BBC News" и "Al Jazeera" субсидируются из бюджетов Великобритании и Катара соответственно, а значит, тоже имеют возможность использования "bias news" и технологий "post-truth". На наш взгляд, "Russia Today" должно более эффективно использовать каналы и технологии политической коммуникации для формирования своего особого имиджа и завоевания звания достоверного и лояльного международного средства массовой информации.

"The New York Times" - ежедневная американская газета, публикуемая в Нью-Йорке с 1851 года. Изначально "The NY Times" создавалась, как региональное медиа, но позже она значительно расширила аудиторию, став одной из самых влиятельных газет в мире[[113]](#footnote-114). На сегодняшний день "The NY Times" является второй крупнейшей по тиражу газетой в стране, после "The Wall Street Journal" и 39-ой в мире. Издание имеет 117 Пулитцеровских премий - больше, чем какая-либо другая газета, и основная часть наград была присуждена рубрике "Новости"[[114]](#footnote-115).

Изначально тематика и формат газеты предполагали, что ее аудитория - деловые и бизнес круги, но впоследствии редакторы стали делать ставку и на более широкую аудиторию посредством расширения тематик, а также размещением рекламы, сориентированной на данный потребительский адресат. Так, сегодня среди главных рубрик медиа: "Политика", "Мнения", "Бизнес", "Искусство", "Наука", "Спорт", "Стиль".

Согласно исследованию Pew Research Center, которое попыталось выявить целевые группы газеты, оказалось, что молодежь в возрасте от 19 до 29 лет составляет 32% читателей "Нью-Йорк Таймс", примерно такой же процент читателей (31%) составляет аудитория в возрасте 30 - 49 лет, остальные читатели медиа относятся к старшей возрастной категории от 50 до более 65 лет[[115]](#footnote-116).

Исследование также выяснило, что в своей политической приверженности аудиторию в целом можно охарактеризовать, как "либеральную" и "демократическую", так: 44% аудитории разделяют идеи Демократической партии, 13% - Республиканской партии, и еще 39% характеризуют себя, как "независимые читатели" ("independent"). Также, согласно Pew Research, большая часть населения США - 64% - сообщили, что "они предпочитают получать политические новости из источников, не имеющих ярко выраженных политических взглядов", когда другие 26% отмечают, что получают информацию только из тех источников, которые соответствуют их личным убеждениям.

С точки зрения политической коммуникации данные сегменты аудитории можно охарактеризовать при помощи теории "полезности и удовлетворения потребностей", когда человек отбирает информацию на основе своих идей и привлекательности сообщения.

Газета "The New York Times" занимает особое место в системе американской печати. Американская журналистика изначально формировалась как "новостная", описательная, доставляющая только факты, а не как аналитическая, хотя часть ее, конечно, отдана анализу событий, предлагает их интерпретацию. Однако позже политика газеты начала трансформироваться - редакция начала уделять большее внимание очеркам и аналитике. "Нью-Йорк Таймс" относится к традиционной качественной журналистике, как в печатном, так и в онлайн формате.

С появлением веб-сайта, "The NY Times" стал одним из самых популярных новостных сайтов с посещаемостью в 30 миллионов человек в месяц. Девиз газеты, который гласит: *"Все новости, достойные печати" ("All the News That's Fit to Print")* трансформировался на сайте, и стал звучать, как: *"Все новости, достойные клика" ("All the News That’s Fit to Click")*. В отличие от многих других печатных изданий, в онлайн формате "The New York" сохраняют эмблематику и стилистику газеты, начиная от заголовков и заканчивая логикой построения материалов. Тематические разделы газеты совпадают с онлайн - версией: международные и национальные новости, бизнес, экономические прогнозы, а также несколько разделов с публикациями о науке, спорте, культуре и путешествиях.

По данным опроса, посвященному общественному восприятию ведущих СМИ, который был проведен службой Rasmussen Reports, 40% респондентов - рассматривают газету как имеющую либеральные взгляды, 20% - полагают, что у неё нет политической окраски, а 11% - считают, что она имеет консервативный уклон[[116]](#footnote-117). Материалы, посвященные обсуждению России, носят, как правило, критический характер. Также по исследованиям University of California, газета получила 63,5 балла по шкале, где "0" - индикатор консервативного, а "100" - либерального уклона[[117]](#footnote-118).

Несмотря на свою традиционную репутацию и высокий уровень доверия со стороны широкой аудитории читателей, газета "The New York Times" не один раз подвергалась критике со стороны политических обозревателей за слишком "мягкую" и предвзятую позицию по некоторым вопросам. Например, при освещении войны в Ираке, газета была замечена в публикации фактически неточной и чрезмерно благоприятной для позиции администрации Дж. Буша информации, а также в 2001 году газета сделала заявление о том, что до и во время II мировой войны, "Times" проводило последовательную политику минимизации статей о Холокосте в своих новостных материалах[[118]](#footnote-119).

Более того, в январе 2017 года президент США Д. Трамп раскритиковал издание "The New York Times" за распространение "фейковых" новостей[[119]](#footnote-120). По мнению президента, репортажи, освещавшие его деятельность были настолько неправдоподобными и злобными, что ему пришлось извиняться перед своими избирателями: "Они были неправы насчет меня с самого начала и до сих пор не изменили свою позицию. Они ее никогда не изменят. Это непорядочно". *("They got me wrong right from the beginning and still have not changed course, and never will. DISHONEST")[[120]](#footnote-121).*

Таким образом, рассмотрев особенности формирования и функционирования двух наиболее известных новостных изданий, мы можем сделать ряд выводов.

Во - первых, несмотря на разницу в формате работы: "Russia Today" ориентируется на теле - аудиторию, а "The New York Times" на читателей печатной периодики, данные СМИ могут быть проанализированы на основании того, что они имеют многомиллионные целевые группы читателей по всему миру. Более того, оба издания имеют интернет - сайты, где новостной контент постоянно обновляется. Так, для анализа формирования образа России в данных СМИ будет создана репрезентативная выборка материалов, публикуемых онлайн.

Во - вторых, "Russia Today" и "The New York Times" имеют противоположные точки зрения на многие события: "Россию Сегодня" характеризуют традиционализм, консерватизм, поддержка правящей элиты, в то время, как "Нью-Йорк Таймс" позиционирует себя, как либеральное, свободное СМИ, выражающее непредвзятый взгляд на события. Конечно, полностью независимыми в своей деятельности данные СМИ назвать нельзя, потому что они оба подвергались критике за выражение позиций определенных политических сил. В данной связи, рассмотрение возможного влияния на целевую аудиторию либерального американского СМИ со стороны консервативного российского медиа представляется актуальным.

В-третьих, как "Russia Today", так и "The New York Times" постоянно публикуют материалы из области мировой политики, в частности по тематике российско-американских отношений, личностей президентов РФ и США, внешней и внутренней политики России, современных кризисов, а также обращаются к аналитике действий России и США на международной арене. Наличие подобных инфоповодов в новостных и аналитических материалах представленных СМИ создает необходимую информационную базу для сбора репрезентативной выборки исследования.

***2.3. Образ России в медиа "Russia Today"***

Предвыборная кампания президента США осенью 2016 года привлекла большое внимание в средствах массовой информации к России, ее внешней политике и В. Путину, что создало новые вызовы и предпосылки для восприятия образа страны за рубежом, в особенности среди широкой аудитории граждан США.

Позиция России по ключевым вопросам транслировалась на зарубежных граждан, в основном, посредством международного средства массовой информации "Russia Today". Для оценки деятельности "RT" и выявления особенностей репрезентации образа страны в рамках, установленного инфоповода, в американском издании "Russia Today" (на английском языке) была собрана репрезентативная выборка из более 50 материалов, в которых тем или иным образом производилось конструирование имиджа страны в конкретных политических условиях. Среди материалов присутствуют новости, аналитические материалы, экспертные статьи, а также интервью, которые были опубликованы редакцией "RT" в онлайн версии за период сентября - декабря 2016 года.

Для начала обратимся к анализу заголовков отобранных материалов, так как именно названия определяют первоначальный интерес читателя к новости или статье, а также задают общий тон повествования. Среди наиболее ярких и смелых заголовков, можно отметить следующие формулировки: *"The Russians are coming! Twitter flips over Trump interview with Larry King on RT"[[121]](#footnote-122), "Russians list US, Ukraine & Turkey as country’s main enemies in latest poll"[[122]](#footnote-123), "Russia’s strength is its unity – Putin to Duma"[[123]](#footnote-124), "‘Common sense coming back to Washington; Russia not top US threat’ – ex-Pentagon spokesman"[[124]](#footnote-125), " Clinton blames FBI director & Russia for her defeat"[[125]](#footnote-126), а также " 'If Electoral College votes against Trump, US will get worst constitutional crisis in its history'"[[126]](#footnote-127), " Obama (falsely) appoints Puпtin as KGB chief in frantic attack on Trump"[[127]](#footnote-128), " Clinton camp calls WikiLeaks ‘Russian propaganda arm’ after damaging emails leak"[[128]](#footnote-129), " It’s Russia & RT! Team Clinton knows who’s to blame for Podesta leaks"[[129]](#footnote-130)*. Проведя качественный анализ заголовков материалов "RT", можем заметить высокую эмоциональность формулировок и риторику конфронтации, что подтверждает предположения о повышенном интересе к России в период выборов в США.

Обратимся к количественному анализу заголовков выборки материалов "Russia Today". На приведенной схеме (рис.1) отображены ключевые слова, которые наиболее часто упоминаются в заголовках "RT": так, заметим, что такие слова, как "Trump" (в 19 из 50 заголовков), "Russia" (17 из 50), "Putin" (16 из 50), "Clinton" (12 из 50) являются наиболее употребляемыми, среди остальных ключевых слов отметим "kremlin", "elections", "conspiracy", "sanctions", "isolation", "Obama", "KGB"[[130]](#footnote-131).

Рис.1



Для качественного анализа материалов "RT" был отобран набор ключевых аспектов, в рамках, которых была рассмотрена репрезентация образа России в СМИ. Такими аспектами стали: "Россия как сильное независимое государство", "подозрения в давлении со стороны России на результат выборов в США", "обвинения в фальсификации голосов со стороны российских хакеров", "двусторонние отношения России и США после избрания президента Д. Трампа", "отношение к Д. Трампу", "В. Путин как политический лидер России в условиях избрания Д. Трампа президентом США", а также "Россия как угроза для интересов внешней политики США". Результаты анализа представлены в таблице 1.

Табл.1

|  |  |
| --- | --- |
| ***Ключевой аспект*** | ***Смысловые единицы, зафиксированные в материалах "Russia Today"*** |
| ***Россия как сильное государство*** | "Russia’s strength is within ourselves; it is inside our people, in our traditions and our culture, in our economy and vast territories with natural riches", "if you take into account many factors, not only military ones, but also our history, geography, the state of Russian society, one can with certainty say: today we are stronger than any potential aggressor" |
| ***давление России***  ***на результат выборов в США*** | "accusing Russia of attempting to influence elections in some way... the fact that we are not participating [in the monitoring mission] can be seen as a proof that we have no intention of influencing anything at all", "although Trump has been accused by the Clinton campaign of having a close relationship with Russia and President Vladimir Putin, the Republican candidate denied those claims", "the US mainstream media has gone far further than modern Russian media and even further than Brezhnev’s Soviet media in its paranoia about “foreign agents”" |
| ***хакерские взломы и фальсификация голосов*** | "Clinton claimed the unprecedented Russian plot to swing this election, none of those mechanisms proved Russia was interfering with the US election, the evidence that it “tried” to affect the election is ambiguous and very elusive at best", "Why does the US media believe every conspiracy theory about Russia without requiring any evidence?", "the ‘Russian card’ was used during the American presidential campaign to distract the voters from the real problems currently faced by the US, including the enormous federal debt and police brutality" |
| ***отношения***  ***Россия - США***  ***при администрации***  ***Д. Трампа*** | "62 percent of respondents said... that Russia should make more effort to mend relations with the US and other Western nations", "US-Russian relations to worsen further if Democratic Party candidate Hillary Clinton is victorious", "29 percent believed relations between Russia and the United States could improve if Donald Trump is elected", "it might be reasonable to set up a working group of Russian and US lawmakers who would concentrate on normalization of relations between our countries" |
| ***отношение***  ***к Д. Трампу*** | "Russia is ready and looks forward to restoring bilateral relations with the United States", "Putin has become one of the first global leaders to congratulate Trump with the victory, "Trump has repeatedly argued it would be “nice if [US] could get along with Russia”", "Hillary Clinton just can’t win", "average Russian has begun to think more favorably about the United States", "they expect President-elect Donald Trump to further improve relations between the two nations", "Moscow has criticized news reports alleging associates of Donald Trump had numerous contacts with Russian intelligence during the election" |
| ***В. Путин как политический лидер России*** | "Over 80 percent of Russians say that they are satisfied with President Vladimir Putin’s work", "Obama flubbed his facts about Vladimir Putin, who he decided was “the former head of the KGB", "to set the record straight, Putin was never the boss of the Soviet spies", "Putin’s approval rating hits 2016 high", "57 percent of Russians wanted to see Putin reelected as president in 2018" |
| ***Россия как угроза для внешней политики США*** | "Americans obstruct Russia’s attempts to monitor their elections because they see them as a threat", "even though Russia is “still a threat,” it is not among the top threats facing Europe and the US", "a US-Russia hot war could surge “unexpectedly” in a simultaneous “vertical and horizontal escalation”", "propaganda, conspiracies, foreign agents and enemies everywhere – these would be typical issues present in Soviet newspapers during the rule of Joseph Stalin. But the western media applies the same techniques to stir up anti-Russia paranoia, today" |

Так, отвечая на вопрос: "Какой образ России создает "Russia Today" в своих англоязычных материалах?", можно сделать ряд выводов.

Во-первых, в исследуемых материалах можно проследить попытки снять ответственность со страны за предполагаемое вмешательство в выборы в США, например, такими заявлениями: *"none of those mechanisms proved Russia was interfering with the US election, the evidence that it “tried” to affect the election is ambiguous and very elusive at best"[[131]](#footnote-132); "Why does the US media believe every conspiracy theory about Russia without requiring any evidence?"* или *"the ‘Russian card’ was used during the American presidential campaign to distract the voters from the real problems currently faced by the US, including the enormous federal debt and police brutality"[[132]](#footnote-133).* В статьях "RT", посвященных тематике, прослеживаются саркастические настроения и высмеивание "американской паранойи" по поводу российских агентов - в "RT" пытались доказать, что политики в США до сих пор мыслят в рамках риторики Холодной войны, и тем самым доказать несостоятельность их аргументов. Цитата из аналитической статьи под названием "MSM stoops to Stalin-era conspiracy theories" может служить ярким примером: *"the US mainstream media has gone far further than modern Russian media and even further than Brezhnev’s Soviet media in its paranoia about “foreign agents”"[[133]](#footnote-134).*

Во-вторых, в материалах приводятся различные цитаты, высказывания и оценки, характеризующие Россию, как сильное государство, способное защитить свои интересы и противостоять вызовам. Об этом можно судить, например, по следующим цитатам: *"if you take into account many factors, not only military ones, but also our history, geography, the state of Russian society, one can with certainty say: today we are stronger than any potential aggressor", "Russia’s strength is within ourselves; it is inside our people, in our traditions and our culture, in our economy and vast territories with natural riches"* и *"Russia’s strength is within ourselves; it is inside our people, in our traditions and our culture, in our economy and vast territories with natural riches"[[134]](#footnote-135).*

Более того, важно отметить, что на сегодняшний день личность президента РФ В. Путина - это особый образ, который можно назвать брендом из-за его популярности и эмоциональных симпатий со стороны общественности. Таким образом, прослеживается тенденция отождествления образа В. Путина с образом всей России. Так, образ сильного, властного, президента транслируется на все государство. Поэтому, следующие высказывания в материалах "Russia Today" o В. Путине можно рассматривать, как высказывания о России в целом: *"Over 80 percent of Russians say that they are satisfied with President Vladimir Putin’s work",* *"Russia is ready and looks forward to restoring bilateral relations with the United States, Russian President Vladimir Putin said", "President Putin was rather comical during his annual Q&A session with the press, responding to a question about early elections taking place by asking “In which country?” The quip was perhaps a reference to claims that he interfered with the US election", "public support for Putin hit an all-time high at 89 percent in June 2015"[[135]](#footnote-136).* Высказывания о поддержке политики В. Путина внутри государства можно рассматривать, как намек на консолидацию общества и высокий уровень легитимности власти в России.

Также, отвечая на высказывания американских политиков о "российской угрозе", "Russia Today" пытались минимизировать эффект угрозы, транслируя противоположные аргументы и положительные оценки перспектив развития российско-американских отношений. Примером могут стать следующие цитаты: *"propaganda, conspiracies, foreign agents and enemies everywhere – these would be typical issues present in Soviet newspapers during the rule of Joseph Stalin", "it [Russia] is not among the top threats facing Europe and the US"* или *"average Russian has begun to think more favorably about the United States", "they expect President-elect Donald Trump to further improve relations between the two nations", "62 percent of respondents said... that Russia should make more effort to mend relations with the US and other Western nations"[[136]](#footnote-137).* Желание России выстраивать дружеские отношения с Соединенными Штатами, не будучи "угрозой" для американской политики и граждан, расценивается, как попытка исключить Россию из списка врагов и соперников США и сформировать у аудитории доверительный образ партнера.

Однако, заметим, что излишняя поддержка со стороны редакции "RT" консервативного кандидата Д. Трампа и противостояние Х. Клинтон подтверждает приверженность данного СМИ определенным политическим силам, что негативно сказывается на таких общепризнанных нравственных принципах СМИ, как "независимость", "объективность" и "ответственность перед читателем".

Таким образом, высказывания, как: *"US-Russian relations to worsen further if Democratic Party candidate Hillary Clinton is victorious", "Clinton claimed the unprecedented Russian plot to swing this election, none of those mechanisms proved Russia was interfering with the US election", "Hillary Clinton just can’t win" или "Clinton didn’t even make Forbes’ annual list of the most influential people in the world. Trump came in second place in that ranking, losing out to Russian President Vladimir Putin"[[137]](#footnote-138)* формируют негативный образ медиа среди американских граждан, поддерживающих Демократическую партию США, снижают их доверие источнику, называя "RT" - СМИ "постправды" (post-truth)[[138]](#footnote-139).

Проведя количественный контент - анализ выборки (более 50 материалов), были установлены наиболее употребляемые в текстах "Russia Today" ключевые слова. Так, из (рис.2) следует, что чаще всего в материалах "RT", посвященных выборам в США, используется слово "Russia" (260 повторений); интересно заметить, что количество употреблений в текстах слова "Trump" аналогично ключевому слову "Russia", что составляет 260 раз. Если расположить имена ведущих мировых политиков в порядке убывания по количеству раз их употребления в текстах, то получим следующие результаты:

1. ***Trump*** *(260)*
2. ***Clinton*** *(163)*
3. ***Putin*** *(134)*
4. ***Obama*** *(79)*

Рис.2



Мы можем предположить, что разрыв в 100 единиц по частоте употребления имен ведущих кандидатов предвыборной гонки "Trump" и "Clinton" объясняется приверженностью редакции "RT" к личности Д. Трампа и попыткой наиболее полно осведомить аудиторию о своей позиции относительно его кампании. Так, в среднем имя Д. Трампа употреблялось 5 раз в одном материале "Russia Today", тогда, как имя Х. Клинтон - 3 раза. Небольшой разрыв в частоте употреблений между именем В. Путина и Х. Клинтон также говорит о ее меньшей популярности и желанием редакции освещать события в ином направлении.

Также, среди наиболее употребляемых слов в материалах, освещающих выборы в США, отмечены:

* *hack, hacking (51)*
* *Wikileaks (44)*
* *war (38)*
* *military (27)*
* *Syria (23)*
* *China (22)*
* *NATO (22)*
* *sanctions (19)*
* *threat (13)*

Интересно заметить, что такие смысловые единицы, как "hacking", "war" или "military", каждая из которых была употреблена более 25 раз в 50 материалах, могут указывать на типичную риторику российско-американских отношений, в которых важными являются вопросы безопасности и вооружений. Количество употреблений слов "Syria", "China" и "NATO" в текстах практически одинаковое, что также может указывать на релевантность данных проблем.

Одним из способов оценки эффективности работы каналов политической коммуникации является обратная связь от аудитории посредством анализа результатов социологических опросов. Так, американский институт общественного мнения Gallup регулярно проводит исследования, посвященные восприятию России американскими гражданами. В феврале 2015 года были опубликованы результаты опроса под названием "Americans Increasingly See Russia as Threat, Top U.S. Enemy"[[139]](#footnote-140), согласно которым положительные оценки в адрес России достигли нового минимума. Всего 24% населения США рассматривали Россию позитивно против 70% негативных оценок, что выдвинуло Россию на первое место среди наименее популярных стран в Соединенных Штатах, оставив КНДР на 2 месте. Более того, представления о России, как о "враге США" существенно возросли - в 2015 году 49% граждан США рассматривали военную силу РФ в качестве угрозы безопасности[[140]](#footnote-141).

Однако, в опубликованном материале Gallup в 2016 году под названием "Americans See Russia Less Negatively, as Less of a Threat"[[141]](#footnote-142) просматривается положительная тенденция к восприятию образа России. Распределение позитивных и негативных оценок составило 30% и 65% соответственно, что дало увеличение положительного восприятия образа России среди американцев на 6%[[142]](#footnote-143).

Несмотря на результаты исследований, нет оснований говорить о системности в восприятии американскими гражданами России и русских, так как образ страны и нации на сегодняшний день является уязвимым и подверженным влиянию международных кризисов и проблем. На наш взгляд, для формирования укоренившихся положительных представлений о России среди американской общественности, необходимо усиление связи с целевой аудиторией посредством не только СМИ, но и через иные каналы - продвижение культуры, ценностей, увеличение туристических потоков и привлечение инвестиций. Говоря же о средствах массовой информации, России необходимо диверсифицировать рынок медиа, осуществляющих международное вещание, укрепляя конкуренцию и улучшая качество и достоверность контента.

Проведя качественный и количественный анализ англоязычных материалов "Russia Today" на предмет презентации образа России ввиду повышенного интереса к политике страны среди американской общественности в период президентских выборов, можно отметить, что данное медиа пытается создавать и транслировать определенный консолидированный образ России, который характеризуется несколькими аспектами.

Во-первых, Россия презентуется исключительно, как сильное государство с мощным военным потенциалом и сильной властью, которая имеет высокий уровень легитимности в обществе. При этом подчеркивается желание России развивать партнерские отношения с другими странами, решать сложные политические вопросы за столом переговоров в конструктивном ключе; а в случае с президентскими выборами в США подчеркивается российское невмешательство, при, хотя, достаточно открытой поддержке Д. Трампа.

Во-вторых, прослеживается тенденция отождествления двух образов - президента В. Путина с Россией в целом. Так, создание и транслирование имиджа сильного, непоколебимого президента России, который способен противостоять любым вызовам и защитить интересы страны, оказывает особое влияние на аудиторию, заставляя ее наделять подобными качествами Россию, как страну в целом. Однако, к примеру, заявления американских политиков или СМИ о связи В. Путина с секретными властными структурами и о его деятельности в КГБ в прошлом, также формируют у зарубежной общественности представления о том, что в России процветает шпионаж, слежка за гражданами и авторитарный режим.

В данной связи также интересно отметить важность не только текстовых, но и визуальных образов: иллюстрации, подобранные к материалам "RT", в которых говорится о российском президенте, всегда презентуют его здоровым, сильным и красивым мужчиной, зачастую с легкой многозначной улыбкой. Общеизвестны также фотографии президента, где он многозначительно сжимает руку в кулак или скачет на лошади. Данные визуальные образы способны вызывать симпатию, трепет и уважение со стороны аудитории.

Однако, в исследуемых материалах прослеживаются определенные настроения, как то критика и конфронтация в адрес кандидата Х. Клинтон, поддержка консервативных ценностей, резкие опровержения фактов вмешательства России в выборы в США с последующей критикой, а также публикации результатов социальных опросов, согласно которым Д. Трамп обладает большей популярностью в России. Все это приводит к неодобрению со стороны части американской общественности, которая, к примеру, поддерживает Демократическую партию или изначально считает Россию угрозой Штатам. Уровень доверия данного сегмента аудитории к "Russia Today" как к источнику объективной информации о России снижается, что соответственно снижает эффективность воздействия медиа.

В условиях же избрания Д. Трампа 45-м президентом Соединенных Штатов, "Russia Today" старается подчеркнуть доброжелательность и нацеленность на диалог со стороны России, несмотря на наличие таких сложных проблем между странами, как сирийский и украинский кризисы, вопросы вооружений или антироссийские санкции.

***2.4. Образ России в медиа "The New York Times"***

Американские средства массовой информации широко освещали события, связанные с Россией, в контексте выборов 45-го президента США. Основные инфоповоды в СМИ США не отличались от тех, что развивались в российской прессе, а именно: предполагаемое вмешательство российских спецслужб в выборы, причастность России к скандалу с Wikileaks, видимая поддержка Д. Трампа и будущее российско - американских отношений.

Основной задачей внутренних американских медиа было отображение своих позиций по поводу российской политики, однако, мнения редакций различных СМИ не всегда совпадали. Так, исследователь А. Попокова в своей работе по изучению эффекта высокой популярности В. Путина в отдельных американских изданиях, указывает на факт, что консервативная элита США стала более позитивно воспринимать Россию, ее президента и политику - подтверждением этому служат публикации в таких популярных журналах консервативного толка, как "The American Conservative", "The National review" или "The Weekly standard"[[143]](#footnote-144). Таким образом, особый интерес для исследования представляет аудитория именно с либеральными взглядам - так как оказать влияние и эффективно транслировать необходимый образ России на нее посредством СМИ сложнее в виду уже сложившихся негативных взглядов.

В период предвыборных кампаний кандидатов на пост президента США в 2016 году представители и последователи Демократической партии наиболее резко высказывались в адрес России, обвиняя российских политиков и агентов в хакерских взломах, саботаже и в их связях с консервативной элитой США. Одним из самых читаемых и популярных изданий, имеющих либеральный уклон, является "The New York Times", материалы которого были проанализированы в данной работе.

Так, для оценки и выявления особенностей презентации образа России в "The New York Times" была проанализирована выборка материалов, опубликованных на сайте издания; для симметричности анализа между "Russia Today" и "The New York Times" объем репрезентативной выборки и исследуемый период были аналогичны - 50 статей, новостей, интервью и аналитических материалов по тематике за период с сентября по декабрь 2016 года.

Качественное исследование заголовков к материалам "The NYT" предоставляет особый интерес, так как именно в них закладываются базовые смыслы, привлекающие интерес аудитории и формирующие их ее восприятие. Среди заголовков к отобранным материалам можно отметить следующие наиболее выразительные формулировки, выражающие отношение к России и ее политике: *"The Perfect Weapon: How Russian Cyberpower Invaded the U.S."[[144]](#footnote-145), "Combating Russia’s Propaganda Machine"* или *"Our Russia Problem"[[145]](#footnote-146)* и *"Playing With Fear: Russia’s War Card"[[146]](#footnote-147).*

Настроения конфронтации, резкой критики и недовольства Россией со стороны "The New York Times" становятся очевидными, хотя данное СМИ не использует броских цитат и метафор, как это можно было заметить в названиях статей "Russia Today". Также были отмечены заголовки, в которых высмеивались личности Д. Трампа и В. Путина, например: *"Trump’s Love for Putin: a Presidential Role Model"[[147]](#footnote-148), "Behind Mr. Putin’s Easy Victory"[[148]](#footnote-149), "Donald Trump’s Putin Crush"[[149]](#footnote-150), "Donald Trump’s Weird World"[[150]](#footnote-151)* или *"Useful Idiots Galore"[[151]](#footnote-152)* и *"Thugs and Kisses"[[152]](#footnote-153).*

Заголовки, в которых подчеркиваются взаимные симпатии российского президента и кандидата от Республиканской партии, пытаются в саркастической манере и посредством жаргона (*"crush", "idiots", "thugs"*) изобразить абсурдность событий. Материалы, дополненные такими названиями, как *" The Russia-U.S. Partnership, Driven to a New Low"[[153]](#footnote-154), "President Obama Punishes Russia, at Last"[[154]](#footnote-155), "Russia’s Hand in America’s Election"[[155]](#footnote-156), "WikiLeaks’ Gift to American Democracy"[[156]](#footnote-157)* или *"The Danger of Going Soft on Russia"[[157]](#footnote-158)* формируют у читателя четкое представление о том, что если в выборах победит Д. Трамп, то США не только настигнет внутренний кризис, но и значительно возрастет угроза со стороны России, которая уже пытается оказывать давление на США. В исследуемых материалах не были замечены заголовки, которые бы не несли критических или обвинительных оценок в адрес российской политики - в попытке поддержать и защитить имидж кандидата Х. Клинтон, редакция чаще пыталась выставить иных кандидатов и политиков в плохом свете, противопоставив их Клинтон, нежели конструировала собственно положительный и объективный образ Хиллари.

Результаты количественного анализа заголовков "The New York Times" представлены на (рис.1). Наиболее употребляемыми словами в заголовках стали "Russia" (17 повторений), а также имена политиков - "Trump" (15) и "Putin" (13), в то время, как имя "Clinton" практически выпало из информационного поля[[158]](#footnote-159).

Рис.1



Материалы для репрезентативной выборки первоначально отбирались на основе таких ключевых слов, как "Russia", "Russian", "Putin", "Vladimir", "Moscow", и отсутствие упоминаний имени Х. Клинтон в заголовках материалов, так или иначе связанных с Россией. И, напротив, практически одинаковое количество повторений имен В. Путина и Д. Трампа может говорить о желании редакции "The New York Times" не только выстроить негативный образ России, но и закрепить в сознании аудитории коннотации имени Д. Трампа с российской угрозой.

Качественный анализ текстов выборки "The New York Times" был проведен аналогичным способом, как и для "Russia Today" - в ряд ключевых аспектов, в рамках которых была рассмотрена презентация образа России в "The NYT" были включены следующие: "Россия как сильное независимое государство", "подозрения в давлении со стороны России на результат выборов в США", "обвинения в фальсификации голосов со стороны российских хакеров", "двусторонние отношения России и США после избрания президентов Д. Трампа", "отношение к Д. Трампу", "В. Путин как политический лидер России в условиях избрания Д. Трампа президентом США", а также "Россия как угроза для интересов внешней политики США". Результаты качественного анализа отображены в таблице 1.

Табл.1

|  |  |
| --- | --- |
| ***Ключевой аспект*** | ***Смысловые единицы, зафиксированные в материалах***  ***"the New York Times"*** |
| ***Россия как сильное государство*** | "there’s no doubt Russia is a country with grandeur in its scale, sweeping across 11 time zones and home to gargantuan oil, gas and mining companies", "the business climate is extraordinarily murky, and the judicial system is poor", "after Mrs. Clinton lost, the flagship state television news broadcast took to referring to her as the “blonde woman”", "the Russian media have been talking up war for some time, but it has now reached new heights of warmongering", "Mr. Putin loses no opportunity to extol the Russian people’s wartime virtues of heroism and martyrdom" |
| ***давление России на результат выборов в США*** | "what started as an information-gathering operation, intelligence officials believe, ultimately morphed into an effort to harm one candidate, Hillary Clinton, and tip the election to her opponent, Donald J. Trump", "a low-cost, high-impact weapon that Russia had test-fired in elections from Ukraine to Europe was trained on the United States, with devastating effectiveness", "Russians escalated again — breaking into systems not just for espionage, but to publish or broadcast what they found, known as “doxing” in the cyberworld", "Russia has been sponsoring right-wing extremists as “election observers” — most recently, in the farcical referendums in the Crimea and in the Donbas region of Ukraine" |
| ***хакерские взломы и фальсификация голосов*** | "an election that was clearly influenced by Russian hacking, a cyberespionage team linked to the Russian government", "the burglary was conducted from afar, directed by the Kremlin", "Russians have always managed to stay a step ahead", "American officials did not imagine that the Russians would dare try those techniques inside the United States", "United States security officials accused Russia of hacking the computers... and releasing emails that proved embarrassing to the Clinton campaign. Mr. Putin denied any state role in the hacking" |
| ***Отношения***  ***Россия – США***  ***при администрации***  ***Д. Трампа*** | "that clears the way for Mr. Trump and Mr. Putin to declare that they are starting anew", "Mr. Trump has often said there are benefits to cooperating with Russia in fighting the Islamic State in Syria", "President...Putin of Russia and President-elect Donald J. Trump spoke...for the first time on Monday, agreeing to review what both consider the poor state of relations between the two countries", "Russia has a lot of trust in Trump", "If Mr. Trump wins, Russia wins. But if Mr. Trump loses and people doubt the outcome, Russia also wins" |
| ***отношение к Д. Трампу*** | "a candidate who publicly invited the Russians to hack into his opponent’s emails has been elected to the highest position in the nation", "our president- elect... have business relationships with Russia", "this is a crisis and way beyond partisan politics. It threatens our national security, Russia acted not merely to disrupt the election but specifically to aid Donald J. Trump", "the Russian government was one of the few around the world that was openly gleeful about the American election result" |
| ***В. Путин как политический лидер России*** | "the Russian leader, skilled at keeping several steps ahead of his adversaries", "the Russian president has been pursuing for the past four years what most Western analysts see as a plan to reassert Russian power throughout the region", "President Vladimir V. Putin of Russia moved beyond mere espionage to deliberately try to subvert American democracy and pick the winner of the presidential election", "Mr. Putin openly endorses the idea that the world should return to the era when two superpowers assumed a general responsibility for global stability and security", " oppose the Putin regime, and you’re likely to end up imprisoned or dead. Strong!" |
| ***Россия как угроза для внешней политики США*** | "moving too far, or too fast, in Moscow’s direction creates enormous risks for Mr. Trump", "from Capitol Hill to Europe, people are already worried that Mr. Trump will simply do Mr. Putin’s bidding", "no one is more suspicious of Mr. Putin and his long-range intentions to undermine the West, and American leadership", "first came the annexation of Crimea and the shadow war in eastern Ukraine. Then came the deployment of nuclear-capable forces to the border of NATO countries, as Moscow... in Germany and France and promote right-wing parties, sent a reinvigorated military force on patrol of the coasts of the Baltics and Western European nations", "Russia, with an enfeebled economy and a nuclear arsenal it cannot use short of all-out war, cyberpower proved the perfect weapon: cheap, hard to see coming, hard to trace", "еhey [Russians] were just a lot more stealthy", "Russia as a dire threat could still emerge" |

Исходя из позиции редакторов "The New York Times" по ряду ключевых вопросов в рамках президентских выборов в США, можно сделать ряд выводов.

Во-первых, почти во всех материалах, где упоминалась Россия, президент В. Путин или другие политики, можно встретить критические оценки со стороны авторов статей. Чаще всего в материалах, конструирующих образ России, звучат идеи о рисках, недоверии и угрозах со стороны России - примером могут послужить следующие цитаты: *"moving too far, or too fast, in Moscow’s direction creates enormous risks for Mr. Trump", "Russia as a dire threat could still emerge", "from Capitol Hill to Europe, people are already worried that Mr. Trump will simply do Mr. Putin’s bidding"* или *"a low-cost, high-impact weapon that Russia had test-fired in elections from Ukraine to Europe was trained on the United States, with devastating effectiveness"[[159]](#footnote-160).*

Более того, аргументируя заявления о "российской угрозе", авторы материалов нередко приводят подтверждения из истории, среди которых чаще всего встречаются отсылки к Украинскому кризису и присоединению Крыма. Вероятно, проведение параллелей между "рукой Кремля" в президентских выборах в США и в Украинском кризисе для формирования особого восприятия России можно считать эффективным приемом из-за большого резонанса, который получил кризис в Украине среди американской общественности.

Так, согласно исследованию Gallup, в начале 2015 года "негативно" к России относилось 70% американцев, причиной чему стал не только сам Украинский кризис, но и освещение действий России в нем с особой стороны[[160]](#footnote-161). Так, в материалах выборки можно встретить следующие высказывания: *"first came the annexation of Crimea and the shadow war in eastern Ukraine. Then came the deployment of nuclear-capable forces to the border of NATO countries, as Moscow... in Germany and France... promote right-wing parties, sent a reinvigorated military force on patrol of the coasts of the Baltics and Western European nations", "Russia has been sponsoring right-wing extremists as “election observers” — most recently, in the farcical referendums in the Crimea and in the Donbas region of Ukraine"[[161]](#footnote-162).* Так, напоминая общественности о недавних противозаконных действиях России, "The New York Times" не создает, но укрепляет негативное восприятие страны и ее внешнеполитических действий.

Заметим, что в "The NYT" Россия практически не характеризуется как сильное государство в положительном контексте - напротив, подобные заявления сопряжены опасениями: *"there’s no doubt Russia is a country with grandeur in its scale, sweeping across 11 time zones and home to gargantuan oil, gas and mining companies"[[162]](#footnote-163).* Однако, чаще в материалах раскрываются проблемы российской экономики, госуправления, нарушения прав человека и не только: *"the business climate is extraordinarily murky, and the judicial system is poor"[[163]](#footnote-164).*

Большое количество материалов "The New York Times" освещают проблему вмешательства России в выборы в США, описывая цели, методы и сам процесс вмешательства. Отметим, что мнение редакции по поводу данных событий является однозначным и легко прослеживается. Так, аргументируя свои выводы, авторы пишут: *"an election that was clearly influenced by Russian hacking, a cyberespionage team linked to the Russian government", "what started as an information-gathering operation, intelligence officials believe, ultimately morphed into an effort to harm one candidate, Hillary Clinton, and tip the election to her opponent, Donald J. Trump", "this is a crisis and way beyond partisan politics. It threatens our national security, Russia acted not merely to disrupt the election but specifically to aid Donald J. Trump",* а также *"American officials did not imagine that the Russians would dare try those techniques inside the United States"[[164]](#footnote-165).* Идеи о российском вмешательстве, хакерских взломах и подрывной деятельности российских спецслужб по отношению к кандидату Х. Клинтон не являются предположениями или догадками, а трактуются как проверенные факты, имеющие под собой веские аргументы.

Дополнением ко всему вышесказанному, является образ российского президента, который "The New York Times" продвигают в общем контексте российского вопроса. Владимир Путин наделен характеристиками, схожими с теми, что описывают Россию в целом. Сила и влияние, которыми обладает президент в международных делах позиционируется не как достоинство, но, напротив, как потенциальная угроза американским властям и безопасности, такие цитаты, как: *"President Vladimir V. Putin of Russia moved beyond mere espionage to deliberately try to subvert American democracy and pick the winner of the presidential election" или "Mr. Putin openly endorses the idea that the world should return to the era when two superpowers assumed a general responsibility for global stability and security"* и *"oppose the Putin regime, and you’re likely to end up imprisoned or dead. Strong!*"[[165]](#footnote-166) служат подтверждением. Более того, оценки перспектив развития российко-американских отношений при избрании Д. Трампа президентом США с точки зрения "The New York Times" являются весьма пессимистичными: *"moving too far, or too fast, in Moscow’s direction creates enormous risks for Mr. Trump", "a candidate who publicly invited the Russians to hack into his opponent’s emails has been elected to the highest position in the nation", "this is a crisis and way beyond partisan politics. It threatens our national security, Russia acted not merely to disrupt the election but specifically to aid Donald J. Trump"*; а особенно интересным заявлением является: *"if Mr. Trump wins, Russia wins. But if Mr. Trump loses and people doubt the outcome, Russia also wins"[[166]](#footnote-167).*

Таким образом, мы можем говорить не только о желании "The New York Times" сформировать собственно негативный образ России, но и связать его с личностью кандидата Д. Трампа, которая тоже подвергалась критическим оценкам, чтобы заставить аудиторию больше симпатизировать Х. Клинтон.

Проанализировав выборку материалов "The New York Times" при помощи метода контент-анализа на предмет наиболее употребляемых ключевых слов, были получены результаты, представленные на (рис.2).

Так, тремя словами-лидерами стали: "Russia" (385 повторений), "Trump" (326) и "Putin" (315). Получается, что каждое из данных слов повторялось в каждом тексте "The New York Times", в среднем, от 6 до 8 раз. Тогда, как слово "Clinton", имеющее 107 упоминаний, использовалось только 2 раза в одном тексте.

Данные результаты явились пропорциональными результатам количественного анализа заголовков "The NYT", в которых была выявлена частота употреблений аналогичных ключевиков: "Russia" (17), "Trump" (15), "Putin" (13), "Clinton" (1). Разница в количестве употреблений имен Х. Клинтон и Д. Трампа более, чем в 200 раз, является интересным фактом, и может быть объяснено желанием авторов скорее сформировать негативный образ личности Д. Трампа и России, чем проектировать положительный имидж Х. Клинтон, что стало затруднительным после событий с публикацией секретных материалов организацией Wikileaks.

Рис.2



Среди иных ключевых единиц, характеризующих Россию, российско-американские отношения и президентские выборы, используемых в материалах "The New York Times" более 25 раз, можно отметить следующие:

* *hackers, hacking (103)*
* *Moscow (89)*
* *war (81)*
* *Kremlin (66)*
* *Ukraine (59)*
* *democracy (45)*
* *security (42)*
* *sanctions (41)*
* *military (40)*
* *Soviet (40)*
* *Crimea (27)*

Исходя из данных ключевых слов, можно сделать предположение о том, что риторика информационной и военной безопасности в контексте отношений с Россией имеет для политики США важное место, так как слова "hackers" и " war" достаточно часто используются в тексах. Более того, в рамках президентских выборов в США, не имеющих прямой связи с Украинским кризисом, мы видим употребление таких слов, как "Ukraine", "Crimea" и "sanctions", что может указывать на сложные, нерешенные вопросы в российско-американских отношениях, а также быть способом манипуляции общественным мнением, напоминая общественности о действиях России в тех событиях. Интересно также отметить, что такие слова, как "democracy", "security", "military" и "Soviet", которые традиционно ассоциируются со временем Холодной войны и противостояния СССР и США, упоминаются в статьях почти одинаково часто.

Согласно результатам общественного мнения среди американского населения по названием "Putin's Image Rises in US, Mostly Among Republicans"[[167]](#footnote-168), проведенного институтом Gallup в феврале 2017 года, что пришлось на период "первых 100 дней президентства Трампа", было установлено, что имиджи России и В. Путина лично улучшились по сравнению с прошлым годом и составили 28% и 22% соответственно, однако большинство позитивных оценок было выявлено среди последователей Республиканской партии США.

Таким образом, мы можем заметить, что избрание Д. Трампа, а также, возможно, информационное вещание СМИ, формирующее позитивный образ России, положительно сказались на обратной связи от американской общественности, однако, среди только той ее части, что поддерживает консервативные ценности или Республиканскую партию. Целевая аудитория, которая имеет либеральные взгляды, осталась неизменна в своих убеждениях по поводу России и ее политики.

Рассмотрев образ России, который "The New York Times" формирует и транслирует на свою аудиторию, был сделан ряд заключений.

Во-первых, критические оценки в адрес России доминируют среди авторов статей и новостей, пытаясь наиболее полно раскрыть потенциал российской угрозы, а также рисков сотрудничества с Россией по ключевым вопросам внешней политики.

Во-вторых, в рамках президентских выборов в США в 2106 году, Россия позиционировалась исключительно, как виновная сторона в скандале с Wikileaks, компрометации кандидата Х. Клинтон, а также в поддержке победы Д. Трампа. Согласно заявлениям авторов текстов, действия России приравнивались к Уотергейтскому делу, и, хотя, точных доказательств вмешательства России в выборы не предоставлялось, данное обстоятельство позиционировалось, как объективная правда, не требующая доказательств.

Однако, хочется отметить высокое качество новостных и аналитических материалов "The New York Times" - высокое качество контента и подробные материалы позволяют говорить о высоком уровне доверия к источнику у читателей, что, таким образом, затрудняет способность иных СМИ оказывать эффективное влияние на них.

***Заключение***

Термин "коммуникация" в широком смысле, как передача информации от человека к человеку посредством речи, жестов, изображений, символов и других семантических единиц закрепился и осмысливался еще в древности. Сегодня коммуникация является объектом исследования большого количества социальных наук, она в том числе и в сфере "media studies".

Политическая коммуникация в базовом понимании, как основа для действий средств массовой информации, представляет собой процесс создания, отправления, получения и обработки сообщений, оказывающих существенное воздействие на аудиторию с целью изменения их политических убеждений и ценностей. Однако, в определениях различных авторов, термин политической коммуникации трактуется различно - так, например, американский профессор Л. Пай считает, что "политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику"[[168]](#footnote-169), а немецкий социолог К. Дойч сравнивает политическую коммуникацию с "материнским молоком" и "нервной системой" политики[[169]](#footnote-170), так как она представляется необходимой субстанцией для функционирования организма политики в качестве единого целого.

Оптимальная, на наш взгляд, модель политической коммуникации представляет собой набор следующих элементов: "отправитель сообщения", "сообщение", "получатель", а также "обратная связь". Более того, при процессе передачи сообщения на него оказывается воздействие "информационных шумов", вследствие чего аспект "обратной связи" становится одним из важнейших элементов цепи политической коммуникации, так как он образует непрерывный двусторонний контакт между отправителем и получателем информации и позволяет производить оценку содержания и формы транслируемых посылов.

В данном исследовании была произведена работа по сбору и анализу публикуемых материалов таких изданий, как "Russia Today" и "The New York Times" - ведущих средств массовой информации в России и США на предмет создания и транслирования образа России в условиях президентский выборов в США. Данный период исследования был выбран не случайно - в связи с повышенным вниманием к российскому вопросу в выборах 45-го президента США со стороны широкой общественности, в американских и российских издания значительно возросло количество публикуемых материалов по тематике, а проблема информационного противостояния СМИ стала наиболее явной и актуальной. Так, на основе теоретических обоснований, идеи политической коммуникации были применены на практике, в частности: был определен канал взаимодействия с аудиторией, изучены источники сообщений на предмет достоверности и доверия к ним со стороны аудитории, проанализирован контент сообщений на объективность и эмоциональную окраску, составлен портрет целевой аудитории, а также собрана ее обратная связь и оценена эффективность воздействия данных СМИ.

Обращаясь к результатам исследования целевой аудитории, получим, что желаемым потребителем информации установленных СМИ является человек в возрасте 22 - 30 (молодое поколение) или 30 - 55 лет (старшее поколение) с либеральными политическими взглядами, высшим образованием и средним и выше уровнем дохода. Отсюда следует, что аудитория с подобными характеристиками более лояльно воспринимает сообщения, поступающие из наиболее уважаемого либерального американского издания "The New York Times", чем из консервативного, подчиненного официальной политике Российской федерации, медиа "Russia Today". Таким образом, мы можем говорить о более налаженном канале политического взаимодействия "The New York Times" с желаемыми читателями и более высоком уровне доверия к источнику с их стороны в сравнении с "Russia Today".

Отметим, однако, что согласно исследованию, проведенному институтом Gallup в 2017 году, возросло количество граждан США, приверженных консервативным взглядам на политику, положительно оценивающих Россию и ее роль в международном пространстве[[170]](#footnote-171). Следовательно, эффективность канала политической коммуникации "Russia Today" с консервативным сектором американской общественности потенциально выше, чем с либеральным сектором. Изменение существующих позиций "RT", на наш взгляд, без видимых трансформаций в политике редакции и формате сообщений является труднодостижимым.

Анализируя образы России, которые формируют и транслируют редакции двух противостоящих СМИ, можем сделать ряд выводов. Во-первых, в оценках "Russia Today" и "The New York Times" нет абсолютно схожих позиций в оценках России, ее лидеров и внешней политики. В то время, как публикации "Russia Today" отрицают возможное влияние России на исход выборов в США, заголовки "The New York Times" бесспорно заявляют о фактах подобного влияния. Более того, оценки всего будущего российско-американских отношений в публикациях "NYT" имеют пессимистичный, критический характер, в то время, как "RT" позитивно оценивает перспективы развития двусторонних отношений стран.

В целом, мы можем сказать, что традиционно негативное отношение к России в текстах "The New York Times" только усилилось в рамках таких инфоповодов, как президентские выборы в США, скандал с WikiLeaks, предполагаемые хакерские взломы, а также победа Д. Трампа в выборах. Осуществляя информационную поддержку в выборах кандидату Х.Клинтон, усиление критических оценок в адрес России со стороны "The New York Times" было достаточно предсказуемым. Такая, ставшая уже классической, риторика в адрес России, как отождествление страны с Советским Союзом, империей, авторитарным государством; обвинения в нарушении прав человека, превышении полномочий президента В. Путина и развитой сети хакерских и незаконных правоохранительных органов, остается неизменной, только усиливаясь в зависимости от контекста.

В тексах же "Russia Today" была отмечена попытка создания консолидированного положительного образа России, как сильного государства, непричастного к выборам в Соединенных Штатах, и готового на партнерские отношения со другими странами. Смысловые и визуальны образы, формируемые "Russia Today"стремятся обозначить мощь (военную, духовную, экономическую) страны, иногда переходящих в открытое противостояние. В данном контексте наблюдается некое противоречие между попытками создать параллельно образ неопасного и сильного государства. Таким образом, мы можем оценить потенциальную эффективность транслирования образов лишь на часть американской общественности, изначально имеющей более позитивные оценки в адрес России, в то время, как нынешние попытки "RT" по оказанию влияния на аудиторию, классически воспринимающую страну в качестве угрозы, не имеют высокой эффективности.

Говоря о наиболее подходящей концепции политической коммуникации, отражающей процесс противостояния данных российских и американских СМИ, взаимодействия с аудиторией, анализа обратной связи, мы можем определить ее, как концепцию пост-правды (post-truth) в силу того, что каждая из сторон имеет основной целью продвижение своей повестки дня, транслирование своего "мессенджа" без ответа на пропаганду, информационные вборсы соперников и их обратную связь. Однако, в отдельных ситуациях мы можем наблюдать гибридность концепции, в особенности, когда та или иная сторона начинает, под воздействием обратной связи, транслировать корректируемые ответные сообщения.

***Список использованных источников и литературы***

***Источники***

***Нормативно - правовые акты***

1. Закон РФ (от 27.12.1991) N 2124-1 (ред. от 30.12.2015) "О средствах массовой информации" // Российская газета. - 08.02.1992. - № 32.
2. Закон США (от 20.06.1966) "О свободе информации" // https://www.justice.gov/oip/freedom-information-act-5-usc-552
3. Конституция РФ (от 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 04.08.2014. - № 31. - Ст. 4398.
4. Концепция внешней политики Российской Федерации (от 12.02.2013) // http://www.archive.mid.ru/
5. Лафитский В.И. Конституция Соединенных Штатов Америки: пер. с англ./ Лафитский В.И. - М: Прогресс, Универс, 1993.

***Статьи и новостные материалы, проанализированные при помощи компьютерной программы NVivo***

‘Absurd’ election rhetoric: Kremlin, Assange slam Clinton for blaming DNC leaks on Russia // America-RT. 01.08.2016. // https://www.rt.com/usa/354213-dnc-hack-wikileaks-clinton/ (дата обращения: 10.05.17)

‘Common sense coming back to Washington; Russia not top US threat’ – ex-Pentagon spokesman // America-RT. 22.12.2016. // https://www.rt.com/op-edge/371301-trump-threats-security-russia/ (дата обращения: 10.05.17)

‘Congratulations’ vs ‘shock’: World leaders & politicians react to US election result // America-RT. 09.10.2016. https://www.rt.com/news/365962-trump-president-elect-reactions/ (дата обращения: 10.05.17)

‘Conspiracy theory’: Trump dismisses CIA claim of Russian hacking // America-RT. 12.12.16 // https://www.rt.com/usa/370055-trump-cia-conspiracy-theory/ (дата обращения: 10.05.17)

‘Give it a rest’: Social media mocks Senator claiming Russia may be behind new Clinton FBI probe // America-RT.29.10.16 // https://www.rt.com/usa/364674-clinton-fbi-russia-probe/ (дата обращения: 10.05.17)

‘In which country?’ Putin jokes about elections amid US interference claims // America-RT. 23.12.2016. // https://www.rt.com/politics/371479-putin-early-election-comments/ (дата обращения: 10.05.17)

‘It’s ridiculous’: Trump on CIA claims that Moscow helped him win US Presidency // America-RT. 11.12.16 // https://www.rt.com/usa/369944-russia-hackers-trump-reaction/ (дата обращения: 10.05.17)

‘Loss of reputation’: Lawmaker hints at Clinton ‘phobia’ after Russian threat statements // America-RT. 06.09.2016. // https://www.rt.com/politics/358386-loss-of-reputation--lawmaker/ (дата обращения: 10.05.17)

‘No faith in American objectivity’: Russia cries foul after fresh arrests of its citizens in US // America-RT. 10.10.2016. // https://www.rt.com/politics/362220-no-trust-in-american-objectiveness/ (дата обращения: 10.05.17)

‘Reply to external pressure’ – Putin welcomes United Russia victory // America-RT. 19.09.2016. // https://www.rt.com/politics/359880-reply-to-external-pressure-/ (дата обращения: 10.05.17)

1. ‘Slaughter Donald for Putin bromance’: #Podesta15 emails reveal ISIS strategy diversion for Clinton // America-RT. 22.10.2016 // https://www.rt.com/usa/363779-clinton-trump-putin-isis/ (дата обращения: 10.05.17)

‘So correct’: Trump responds to Putin’s holiday letter // America-RT. 23.12.2016. // https://www.rt.com/usa/371524-trump-putin-holiday-letter/ (дата обращения: 10.05.17)

‘US Democratic Party in shambles; 2 terms enough to judge Obama’s failed policies’ // America-RT. 28.12.2016. // https://www.rt.com/op-edge/372055-obama-third-term-trump/ (дата обращения: 10.05.17)

1. ‘US presidential debate: ‘Thankfully, the last one because it can’t get much worse’ // America-RT. 20.10.2016 // https://www.rt.com/op-edge/363512-clinton-trump-us-debates/ (дата обращения: 10.05.17)

‘Why is Clinton using Russia as punching bag for her electoral contest?’ // America-RT. 01.09.2016 // https://www.rt.com/op-edge/357923-clinton-hackers-sanders-us-russia/ (дата обращения: 10.05.17)

1. 5 policies Trump should adopt in the Middle East – both for Russia and Americans back home // America-RT. 05.12.2016 // https://www.rt.com/op-edge/369222-trump-foreign-policy-middle-east-syria/ (дата обращения: 10.05.17)

82% of Russians approve of Putin’s performance – poll shows // America-RT. 28.09.2016. // https://www.rt.com/politics/360960-82--of-russians-approve/ (дата обращения: 10.05.17)

1. A New Vladimir Overlooking Moscow // The New York Times. 05.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/05/world/europe/vladimir-statue-moscow-kremlin.html (дата обращения: 10.05.2017)
2. A Warning for Americans From a Member of Pussy Riot // The New York Times. 04.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/04/business/rutenberg-lessons-in-free-speech-from-pussy-riot.html (дата обращения: 10.05.2017)

Annual Putin Q&A presser with over 1,400 reporters 'more modern than US shoebox version' // America-RT. 24.12.2016. // https://www.rt.com/op-edge/371596-putin-trump-conference-year/ (дата обращения: 10.05.17)

1. Arguing the Truth with Trump and Putin // The New York Times. 17.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/17/opinion/sunday/arguing-the-truth-with-trump-and-putin.html (дата обращения: 10.05.2017)
2. Behind Mr. Putin’s Easy Victory // The New York Times. 21.09.2017. // https://www.nytimes.com/2016/09/21/opinion/behind-mr-putins-easy-victory.html (дата обращения: 10.05.2017)
3. Can Russia Make Peace as Well as War? // The New York Times. 31.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/31/opinion/can-russia-make-peace-as-well-as-war.html (дата обращения: 10.05.2017)

Clapper: RT reporting on US problems part of 'multifaceted' Russian campaign to undermine elections // America-RT. 05.01.2017. // https://www.rt.com/usa/372748-senate-committee-russian-hacking/ (дата обращения: 10.05.17)

Clinton blames FBI director & Russia for her defeat // America-RT. 16.12.2016. // https://www.rt.com/usa/370584-clinton-blames-comey-putin/ (дата обращения: 10.05.17)

1. Clinton camp calls WikiLeaks ‘Russian propaganda arm’ after damaging emails leak // America-RT. 12.10.2016 // https://www.rt.com/usa/362450-clinton-wikileaks-russian-propaganda/ (дата обращения: 10.05.17)
2. Democrats are tired of Clinton scandals, they may not be motivated to vote // America-RT. 08.11.2016 // https://www.rt.com/op-edge/365759-us-elections-democrats-republicans/ (дата обращения: 10.05.17)
3. Donald Trump vs. the C.I.A. on Russia // The New York Times. 12.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/12/opinion/donald-trump-vs-the-cia-on-russia.html (дата обращения: 10.05.2017)
4. Donald Trump: The Russian Poodle // The New York Times. 17.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/17/opinion/sunday/donald-trump-the-russian-poodle.html (дата обращения: 10.05.2017)
5. Donald Trump’s Admiration for Vladimir Putin // The New York Times.10.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/10/opinion/donald-trumps-admiration-for-vladimir-putin.html(дата обращения: 10.05.2017)
6. Donald Trump’s Denial About Russia // The New York Times. 15.12.2017. // https://www.nytimes.com/2016/12/15/opinion/donald-trumps-denial-about-russia.html (дата обращения: 10.05.2017)
7. Donald Trump’s Putin Crush // The New York Times. 14.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/14/opinion/donald-trumps-putin-crush.html (дата обращения: 10.05.2017)
8. Donald Trump’s Weird World // The New York Times. 12.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/12/opinion/donald-trumps-weird-world.html (дата обращения: 10.05.2017)
9. Fake News and the Internet Shell Game // The New York Times. 28.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/28/opinion/fake-news-and-the-internet-shell-game.html (дата обращения: 10.05.2017)
10. For Russia and Putin, a Surprise Gift From America // The New York Times. 10.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/10/world/europe/russia-putin-donald-trump.html (дата обращения: 10.05.2017)
11. Good, Bad and Mad: Andrew Rosenthal on the News // The New York Times. 17.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/17/insider/good-bad-and-mad-andrew-rosenthal-on-the-news.html (дата обращения: 10.05.2017)
12. Hillary Clinton Accuses Russia of Interfering With U.S. Election // The New York Times.06.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/06/us/politics/hillary-clinton-russia.html (дата обращения: 10.05.2017)
13. How a Russian Fascist Is Meddling in America’s Election // The New York Times. 21.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/21/opinion/how-a-russian-fascist-is-meddling-in-americas-election.html (дата обращения: 10.05.2017)
14. How to Rig an Election // The New York Times. 07.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/07/opinion/how-to-rig-an-election.html (дата обращения: 10.05.2017)
15. In Murky Russia, One Investor Finds Value in Thinking Small // The New York Times. 12.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/13/your-money/in-murky-russia-one-investor-finds-value-in-thinking-small.html (дата обращения: 10.05.2017)
16. In Russia, It’s Not the Economy, Stupid // The New York Times. 25.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/25/opinion/in-russia-its-not-the-economy-stupid.html (дата обращения: 10.05.2017)
17. Is Trump Right About Putin? // The New York Times.25.10.2016. // https://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/10/25/is-trump-right-about-putin (дата обращения: 10.05.2017)
18. It’s Russia & RT! Team Clinton knows who’s to blame for Podesta leaks // America-RT. 19.10.2016 // https://www.rt.com/usa/363345-clinton-podesta-leaks-rt/ (дата обращения: 10.05.17)
19. John Podesta Says Russian Spies Hacked His Emails to Sway Election // The New York Times. 12.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/12/us/politics/hillary-clinton-emails-wikileaks.html (дата обращения: 10.05.2017)

MPs propose urgent steps to restore Russia-US relations after Trump elected // America-RT. 10.10.2016. // https://www.rt.com/politics/366276-lawmakers-propose-urgent-steps-to/ (дата обращения: 10.05.17)

1. MSM stoops to Stalin-era conspiracy theories // America-RT. 17.09.2016 // https://www.rt.com/op-edge/359681-conspiracy-media-russia-soviet-us/ (дата обращения: 10.05.17)
2. Obama (falsely) appoints Putin as KGB chief in frantic attack on Trump // America-RT. 14.10.2016 // https://www.rt.com/usa/362837-obama-putin-kgb-trump/ (дата обращения: 10.05.17)
3. Our Russia Problem // The New York Times. 11.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/11/opinion/sunday/our-russia-problem.html (дата обращения: 10.05.2017)
4. Playing With Fear: Russia’s War Card // The New York Times. 27.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/27/opinion/playing-with-fear-russias-war-card.html (дата обращения: 10.05.2017)
5. President Obama Punishes Russia, at Last // The New York Times. 29.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/29/opinion/president-obama-punishes-russia-at-last.html (дата обращения: 10.05.2017)

Propaganda warfare? Russia accused of backing hacker attack on Washington think tanks // America-RT. 30.08.2016. // https://www.rt.com/usa/357592-russia-accused-hackers-thinktank/ (дата обращения: 10.05.17)

Pro-Putin Parties Show Strength in Russian Parliament Elections // The New York Times. 18.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/19/world/europe/pro-putin-parties-show-strength-in-russian-parliament-elections.html (дата обращения: 10.05.17)

1. Putin and Trump Talk on Phone and Agree to Improve Ties, Kremlin Says // The New York Times. 15.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/15/world/europe/putin-calls-trump.html (дата обращения: 10.05.2017)
2. Putin Sees a Happy New Year // The New York Times.16.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/26/opinion/putin-sees-a-happy-new-year.html (дата обращения: 10.05.2017)
3. Putin, Admired by Donald Trump, Emphasizes Strength as Virtue // The New York Times. 11.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/11/world/europe/putin-admired-by-donald-trump-emphasizes-strength-as-virtue.html (дата обращения: 10.05.2017).

Putin’s approval rating hits 2016 high // America-RT. 29.12.2016. // https://www.rt.com/politics/372137-putins-approval-rating-hits-one/ (дата обращения: 10.05.17)

'Red Scare 2': Russia and the 2016 US election // America-RT. 6.11.2016. // https://www.rt.com/usa/365528-us-election-russia-trump-clinton/ (дата обращения: 10.05.17)

Remarks at Workshop on "Public Diplomacy in a Post-Truth Society" - 2017. 20.03.2017. // https://www.state.gov/r/remarks/2017/268592.html (дата обращения: 10.05.2017)

1. Rex Tillerson’s Special Friend in the Kremlin // The New York Times. 22.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/22/opinion/rex-tillersons-special-friend-in-the-kremlin.html (дата обращения: 10.05.2017)
2. Russia and the U.S. Election: What We Know and Don’t Know // The New York Times. 12.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/12/world/europe/russia-trump-election-cia-fbi.html (дата обращения: 10.05.2017)

Russia sanctions? Trump says US needs to ‘get on with our lives’ instead // America-RT. 29.12.2016 // https://www.rt.com/usa/372114-trump-russia-sanctions-hack/ (дата обращения: 10.05.17)

1. Russia’s Hand in America’s Election // The New York Times. 11.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/11/opinion/russias-hand-in-americas-election.html (дата обращения: 10.05.2017)

Russia’s strength is its unity – Putin to Duma // America-RT. 05.10.2016. // https://www.rt.com/politics/361664-putin-calls-upon-lawmakers-to/ (дата обращения: 10.05.17)

1. Russian Hackers and the 2016 Election // The New York Times. 14.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/14/opinion/russian-hackers-and-the-2016-election.html (дата обращения: 10.05.2017)

Russians consider US elections important; see Trump victory as chance to mend relations // America-RT. 21.10.2016. // https://www.rt.com/politics/363649-russians-consider-us-elections-important/ (дата обращения: 10.05.17)

Russians list US, Ukraine & Turkey as country’s main enemies in latest poll // America-RT. 02. 06. 2016. // https://www.rt.com/politics/345164-russians-name-usa-ukraine-and/ (дата обращения: 10.05.17)

Russians’ attitude to United States shows improvement // America-RT. 24.11.2016. // https://www.rt.com/politics/368027-russians-attitude-to-united-states/ (дата обращения: 10.05.17)

1. The Danger of Going Soft on Russia // The New York Times. 13.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/13/opinion/sunday/the-danger-of-going-soft-on-russia.html (дата обращения: 10.05.2017).
2. The Making of a Modern Russian Hero // The New York Times. 08.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/08/opinion/arsen-pavlov-motorola-russia.html (дата обращения: 10.05.2017).
3. The Russians are coming! Twitter flips over Trump interview with Larry King on RT // America-RT. 09.09.2016 // https://www.rt.com/usa/358856-trump-king-rt-twitter/ (дата обращения: 10.05.17)
4. The Russia-U.S. Partnership, Driven to a New Low // The New York Times. 13.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/13/opinion/the-russia-us-partnership-driven-to-a-new-low.html (дата обращения: 10.05.2017)
5. The Two Putin Problem // The New York Times. 25.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/25/opinion/sunday/the-two-putin-problem.html (дата обращения: 10.05.2017)
6. Thugs and Kisses // The New York Times.12.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/12/opinion/thugs-and-kisses.html(датаобращения: 10.05.2017)
7. Trump’s Love for Putin: a Presidential Role Model // The New York Times. 09.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/09/us/politics/donald-trump-vladimir-putin.html (дата обращения: 10.05.2017).
8. Useful Idiots Galore // The New York Times.16.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/16/opinion/useful-idiots-galore.html (дата обращения: 10.05.2017)
9. What Options Does the U.S. Have After Accusing Russia of Hacks? // The New York Times. 10.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/09/us/politics/what-options-does-the-us-have-after-accusing-russia-of-hacks.html (дата обращения: 10.05.2017)
10. WikiLeaks’ Gift to American Democracy // The New York Times.24.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/24/business/media/rutenberg-wikileaks-american-democracy.html (дата обращения: 10.05.2017)

***Литература***

***Монографии***

Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. - M., 1983. – 344 с.

Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004. – 327 с.

Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. – М., 1993. – 124 с.

Кули Ч.Х. Общественная организация. Изучение углубленного разума. /Тексты по истории социологии XIX-XX веков. Хрестоматия. - М.: Наука, 1994. – 383 с.

Макиавелли Н. Государь. - М., 1998. – 53 с.

Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: 2000. - 573 с.

Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. - М.: 1992. – 175 с.

Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. – М.: Издательство иностранной литературы, 1963. – 829 с.

Bartels L.M. Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice. – Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1988. 374 p.

DeFleur M. Theories of Mass Communication. – New York: D. McKay, 1966. – 171 p.

1. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory. - Ed.: McQuail D. – Harmondsworth: Penguin, 1972. 227 p.

Ginsberg B., Shefter M. Politics by other means: politicians, prosecutors, and the press from Watergate to Whitewater. - New York: Norton, 2002. – 266 p.

Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. – London: Kegan Paul, Trench, Trubner& Co., 1927. – 233 p.

Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. — Public Affairs, 2004. — 191 p.

Pye L. Political Communication. The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions. - Oxford; New York, 1987. - 442 p.

Schramm W. How Communication Works. Process and Effects of Mass Communication.– Urbana: University of Illinois Press, 1954. - 997 p.

***Научные статьи***

Алексеева А. А. «Крым наш»: конфликтные речевые тактики в социальной сети «Вконтакте» // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления: материалы Международной научной конференции (Екатеринбург, 26-28 августа 2014) // УГПУ. - 2014. - c. 6-9.

Орлова О. Г. Стереотипы-представления о России в американском публицистическом дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики // № 4 (029) - 2011. - c. 94 - 102.

BordewijkJ.L., KaamB. van. Towardsaclassificationofnewteleinformationservices. // Intermedia. – 1986. – p. 16–21.

Gerbner G. Toward a General Model of Communication. // Audio-Visual Communication Review. – 1956. – p. 171–199.

Gilboa E. The CNN Effect: The search for a Communication Theory of International Relations. // Routledge - 2005. - p. 27 - 44.

1. McCombs M.E., Shaw D.L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36. – p. 176–187.

Norris P. Political Communications. //Harvard University - 2004.- p. 1-22.

Popkova A. ‘Putin is playing chess and I think we are playing marbles.’ Vladimir Putin’s ‘soft power’ and the American Right. // USC Centre of Public Diplomacy - 2017. - p. 1 - 28.

Zaharna R.S. Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks. // Routledge Handbookof Public Diplomacy - 2009. - p. 86 - 101.

***Материалы средств массовой информации***

Американский сенатор принесла на заседание фото Путина с Симоньян // Риа Новости. 05.04.2017. // https://ria.ru/mediawars/20170405/1491530101.html (дата обращения: 10.05.2017)

"В России создан пропагандистский телеканал для иностранцев" // Lenta.Ru. 07.06.2005. // http://lenta.ru/news/2005/06/07/channel/ (дата обращения: 10.05.2017)

"Кремль запускает специальный англоязычный телеканал для исправления своего имиджа за рубежом" // News.Ru.06.06.2005 // http://www.newsru.com/russia/06jun2005/rttv.html (дата обращения: 10.05.2017)

"Минкомсвязи: Финансирование RT и МИА "Россия сегодня" в валюте сократится более чем в два раза" // Vedomosti. 16.01.2015. // http://www.vedomosti.ru/politics/news/2015/01/16/minkomsvyazi-finansirovanie (дата обращения: 10.05.2017)

"Путин спас ВГТРК и RussiaToday от урезания бюджета" // Lenta.Ru. 29.10.2012 // http://lenta.ru/news/2012/10/29/letthembe/ (дата обращения: 10.05.2017)

"Свобода слова обходится все дороже" // Независимая газета. 05.09.2006. // http://www.ng.ru/politics/2006-09-05/1\_svobodaslova.html (дата обращения: 10.05.2017)

"Сергей Лавров: Достижения телеканала RT за 10 лет поистине значительны" // RussiaToday-RU. 30.09.15. // https://russian.rt.com/article/120207 (дата обращения: 10.05.2017)

"Телеканал RT стал доступен более 700 млн зрителей по всему миру" // Риа Новости.10.09.2014 // http://ria.ru/society/20140910/1023506317.html#ixzz42DzKOqvw (дата обращения: 10.05.2017)

"Настоящее зло во плоти". Американцы, европейцы и другие иностранцы о России и русских // Lenta.ru. 08.08.2016. // https://lenta.ru/articles/2016/08/02/russians/ (дата обращения: 10.05.2017).

Индекс национальных брендов Anholt-GfK 2016 // GFK. 08.12.2016. // http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/indeks-nacionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016/ (дата обращения: 10.05.2017)

Многие российские СМИ (почти) не заметили массовых протестов. И топ «Яндекса» тоже // Meduza. 26.03.2017 // https://meduza.io/feature/2017/03/26/mnogie-rossiyskie-smi-pochti-ne-zametili-massovyh-protestov-i-top-yandeksa-tozhe (дата обращения: 10.05.2017)

Телеканал RT еженедельно смотрят 70 млн человек по всему миру // RussiaToday-RU. 10.03.2016. // https://russian.rt.com/article/152810 (дата обращения: 10.05.2017)

Трамп обрушился с критикой на TheNewYorkTimes за "фейковые новости" // Риа Новости. 28.01.2017. // https://ria.ru/world/20170128/1486698243.html(дата обращения: 10.05.2017)

"How Russia Today is using YouTube" // Washington Post. 23.03.2015. // https://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2015/03/23/how-russia-today-is-using-youtube/ (датаобращения: 10.05.2017)

"New York Times, Washington Post, and Local Newspapers Seen as Having Liberal Bias" //Rasmussen Reports. 15.07.2015. // http://www.rasmussenreports.com/public\_content/politics/current\_events/media/new\_york\_times\_washington\_post\_and\_local\_newspapers\_seen\_as\_having\_liberal\_bias(дата обращения: 10.05.2017)

"RussiaToday преодолел отметку в миллиард просмотров на YouTube" // 1tv. 03.06.2013. // http://www.1tv.ru/news/social/234445 (дата обращения: 10.05.2017)

"The New York Times" // Inosmi. 08.09.2014. // http://inosmi.ru/nytimes\_com/ (дата обращения: 10.05.2017)

150th Anniversary: 1851-2001; Turning Away From the Holocaust // The New York Times. 14.11.2001. // http://www.nytimes.com/2001/11/14/news/150th-anniversary-1851-2001-turning-away-from-the-holocaust.html (дата обращения: 10.05.2017)

Americans Increasingly See Russia as Threat, Top U.S. Enemy // Gallup. 16.02.2015. // http://www.gallup.com/poll/181568/americans-increasingly-russia-threat-top-enemy.aspx (дата обращения: 10.05.2017)

Americans See Russia Less Negatively, as Less of a Threat // Gallup. 18.02.2016. // http://www.gallup.com/poll/189284/americans-russia-less-negatively-less-threat.aspx (дата обращения: 10.05.2017)

How do Americans view the Russians? // Quora. 13.08.2016. // https://www.quora.com/How-do-Americans-view-the-Russians (дата обращения: 10.05.2017)

Kremlin TV Loves Anti-War Protests—Unless Russia Is the One Waging War // The New Republic. 02.03.2014 // https://newrepublic.com/article/116816/whataboutism-russia-protests-against-war-ukraine (дата обращения: 10.05.2017)

Putin's Image Rises in US, Mostly Among Republicans // Gallup.21.02.2017. // http://www.gallup.com/poll/204191/putin-image-rises-mostly-among-republicans.aspx (дата обращения: 10.05.2017)

Q/A: What the New York Times’ polling decision means // Pew Research Centre. 28.07.2014. // http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/07/28/qa-what-the-new-york-times-polling-decision-means/ (дата обращения: 10.05.2017)

The value of measuring countries as brands // Future Brand. 21.11.2014. // http://www.futurebrand.com/country-brand-index (дата обращения: 10.05.2017)

1. Макиавелли Н. Государь. - М., 1998. – 53 с. [↑](#footnote-ref-2)
2. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. – London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., 1927. – 233 p. [↑](#footnote-ref-3)
3. DeFleur M. Theories of Mass Communication. – New York: D. McKay, 1966. – 171 p. [↑](#footnote-ref-4)
4. Schramm W. How Communication Works. // Process and Effects of Mass Communication. / Ed.: W. Schramm. – Urbana: University of Illinois Press, 1954. [↑](#footnote-ref-5)
5. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. - M., 1983. – 344 с. [↑](#footnote-ref-6)
6. Pye L. Political Communication. The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions. - Oxford; New York, 1987. - 442 p. [↑](#footnote-ref-7)
7. Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: 2000. - 573 с. [↑](#footnote-ref-8)
8. Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. — Public Affairs, 2004. — 191 p. [↑](#footnote-ref-9)
9. Gilboa E. The CNN Effect: The search for a Communication Theory of International Relations. // Routledge - 2005. - p. 27 - 44. [↑](#footnote-ref-10)
10. Zaharna R.S. Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks. // Routledge Handbook of Public Diplomacy - 2009. - p. 86 - 101. [↑](#footnote-ref-11)
11. Popkova A. ‘Putin is playing chess and I think we are playing marbles.’ Vladimir Putin’s ‘soft power’ and the American Right. // USC Centre of Public Diplomacy - 2017. - p. 1 - 28. [↑](#footnote-ref-12)
12. Орлова О. Г. Стереотипы-представления о России в американском публицистическом дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики // № 4 (029) - 2011. - c. 94 - 102. [↑](#footnote-ref-13)
13. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004. – 327 с. [↑](#footnote-ref-14)
14. Конституция РФ (от 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 04.08.2014. - № 31. - Ст. 4398. [↑](#footnote-ref-15)
15. Концепция внешней политики Российской Федерации (от 12.02.2013) // http://www.archive.mid.ru/ [↑](#footnote-ref-16)
16. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2015) "О средствах массовой информации"// Российская газета. - 08.02.1992. - № 32. [↑](#footnote-ref-17)
17. Конституция Соединенных Штатов Америки перевод Лафитского В.И. М.: Прогресс, Универс, 1993. [↑](#footnote-ref-18)
18. Закон США (от 20.06.1966) "О свободе информации" // https://www.justice.gov/oip/freedom-information-act-5-usc-552 [↑](#footnote-ref-19)
19. Кули Ч.Х. Общественная организация. Изучение углубленного разума. /Тексты по истории социологии XIX-XX веков. Хрестоматия. - М.: Наука, 1994. – с. 101 - 125. [↑](#footnote-ref-20)
20. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004. – 327 с. [↑](#footnote-ref-21)
21. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. - M., 1983. – с 211 - 218. [↑](#footnote-ref-22)
22. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. – London: Kegan Paul, Trench, Trubner& Co., 1927. – p. 88 - 93. [↑](#footnote-ref-23)
23. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. - M., 1983. – с 211 - 218. [↑](#footnote-ref-24)
24. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. - М.: 1992. – с 112 - 115. [↑](#footnote-ref-25)
25. Pye L. Political Communication. The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions. - Oxford; New York, 1987. - p. 181 - 202. [↑](#footnote-ref-26)
26. Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. – М., 1993. – с. 83. [↑](#footnote-ref-27)
27. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004. – с. 63 - 182. [↑](#footnote-ref-28)
28. Там же. [↑](#footnote-ref-29)
29. Там же. [↑](#footnote-ref-30)
30. Там же. [↑](#footnote-ref-31)
31. Там же. [↑](#footnote-ref-32)
32. Там же. [↑](#footnote-ref-33)
33. Там же. [↑](#footnote-ref-34)
34. Там же. [↑](#footnote-ref-35)
35. Norris P. Political Communications. //Harvard University - 2004.- p. 1-22. [↑](#footnote-ref-36)
36. Zaharna R.S. Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks. // Routledge Handbookof Public Diplomacy - 2009. - p. 86 - 101. [↑](#footnote-ref-37)
37. Там же. [↑](#footnote-ref-38)
38. Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. — Public Affairs, 2004. - p 79. [↑](#footnote-ref-39)
39. Remarks at Workshop on "Public Diplomacy in a Post-Truth Society" - 2017. 20.03.2017. // https://www.state.gov/r/remarks/2017/268592.html [↑](#footnote-ref-40)
40. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. – London: Kegan Paul, Trench, Trubner& Co., 1927. – p. 88 - 110. [↑](#footnote-ref-41)
41. Там же. [↑](#footnote-ref-42)
42. Там же. [↑](#footnote-ref-43)
43. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004. – с 212. [↑](#footnote-ref-44)
44. Там же. [↑](#footnote-ref-45)
45. Там же. [↑](#footnote-ref-46)
46. Там же. [↑](#footnote-ref-47)
47. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory. - Ed.: McQuail D. – Harmondsworth: Penguin, 1972. p 35 - 58. [↑](#footnote-ref-48)
48. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004. – c. 284. [↑](#footnote-ref-49)
49. Bartels L.M. Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice. – Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1988. p. 297. [↑](#footnote-ref-50)
50. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004. – с. 302. [↑](#footnote-ref-51)
51. Там же. [↑](#footnote-ref-52)
52. McCombs M.E., Shaw D.L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36. – p. 176–187. [↑](#footnote-ref-53)
53. Там же. [↑](#footnote-ref-54)
54. Алексеева А. А. «Крым наш»: конфликтные речевые тактики в социальной сети «Вконтакте» // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления: материалы Международной научной конференции (Екатеринбург, 26-28 августа 2014) // УГПУ. - 2014. - c. 6-9. [↑](#footnote-ref-55)
55. Ginsberg B., Shefter M. Politics by other means: politicians, prosecutors, and the press from Watergate to Whitewater. - New York: Norton, 2002. – p. 181. [↑](#footnote-ref-56)
56. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004. – с. 287. [↑](#footnote-ref-57)
57. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. – London: Kegan Paul, Trench, Trubner& Co., 1927. – p 79 - 167. [↑](#footnote-ref-58)
58. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. – М.: Издательство иностранной литературы, 1963. – с. 482 - 516. [↑](#footnote-ref-59)
59. Schramm W. How Communication Works. Process and Effects of Mass Communication.– Urbana: University of Illinois Press, 1954. - p. 58. [↑](#footnote-ref-60)
60. DeFleur M. Theories of Mass Communication. – New York: D. McKay, 1966. – p. 43. [↑](#footnote-ref-61)
61. Там же. [↑](#footnote-ref-62)
62. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004. – с 123 - 128. [↑](#footnote-ref-63)
63. Там же. [↑](#footnote-ref-64)
64. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004. – с 140 - 146. [↑](#footnote-ref-65)
65. Там же. [↑](#footnote-ref-66)
66. Там же. [↑](#footnote-ref-67)
67. Там же. [↑](#footnote-ref-68)
68. Norris P. Political Communications. //Harvard University - 2004.- p. 1-22. [↑](#footnote-ref-69)
69. Там же. [↑](#footnote-ref-70)
70. Там же. [↑](#footnote-ref-71)
71. Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: 2000. - с. 137. [↑](#footnote-ref-72)
72. Там же. [↑](#footnote-ref-73)
73. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004. – с. 296. [↑](#footnote-ref-74)
74. Орлова О. Г. Стереотипы-представления о России в американском публицистическом дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики // № 4 (029) - 2011. - c. 94 - 102. [↑](#footnote-ref-75)
75. Kremlin TV Loves Anti-War Protests—Unless Russia Is the One Waging War // The New Republic. 02.03.2014 // https://newrepublic.com/article/116816/whataboutism-russia-protests-against-war-ukraine [↑](#footnote-ref-76)
76. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004. – с. 106. [↑](#footnote-ref-77)
77. Schramm W. How Communication Works. Process and Effects of Mass Communication.– Urbana: University of Illinois Press, 1954. - p. 58. [↑](#footnote-ref-78)
78. DeFleur M. Theories of Mass Communication. – New York: D. McKay, 1966. – p. 43. [↑](#footnote-ref-79)
79. Gilboa E. The CNN Effect: The search for a Communication Theory of International Relations. // Routledge - 2005. - p. 27 - 44. [↑](#footnote-ref-80)
80. "Настоящее зло во плоти". Американцы, европейцы и другие иностранцы о России и русских // Lenta.ru. 08.08.2016. // https://lenta.ru/articles/2016/08/02/russians/ [↑](#footnote-ref-81)
81. Там же. [↑](#footnote-ref-82)
82. Там же. [↑](#footnote-ref-83)
83. Там же. [↑](#footnote-ref-84)
84. How do Americans view the Russians? // Quora. 13.08.2016. // https://www.quora.com/How-do-Americans-view-the-Russians [↑](#footnote-ref-85)
85. Там же. [↑](#footnote-ref-86)
86. Там же. [↑](#footnote-ref-87)
87. Индекс национальных брендов Anholt-GfK 2016 // GFK. 08.12.2016. // http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/indeks-nacionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016/ [↑](#footnote-ref-88)
88. Там же. [↑](#footnote-ref-89)
89. Там же. [↑](#footnote-ref-90)
90. Там же. [↑](#footnote-ref-91)
91. Там же. [↑](#footnote-ref-92)
92. The value of measuring countries as brands // Future Brand. 21.11.2014. // http://www.futurebrand.com/country-brand-index [↑](#footnote-ref-93)
93. Там же. [↑](#footnote-ref-94)
94. Там же. [↑](#footnote-ref-95)
95. Там же. [↑](#footnote-ref-96)
96. " Телеканал RT еженедельно смотрят 70 млн человек по всему миру // RussiaToday-RU. 10.03.2016. // https://russian.rt.com/article/152810 [↑](#footnote-ref-97)
97. Там же. [↑](#footnote-ref-98)
98. Там же. [↑](#footnote-ref-99)
99. "Сергей Лавров: Достижения телеканала RT за 10 лет поистине значительны" // RussiaToday-RU. 30.09.15. // https://russian.rt.com/article/120207 [↑](#footnote-ref-100)
100. "В России создан пропагандистский телеканал для иностранцев" // Lenta.Ru. 07.06.2005. // http://lenta.ru/news/2005/06/07/channel/ [↑](#footnote-ref-101)
101. "Кремль запускает специальный англоязычный телеканал для исправления своего имиджа за рубежом" // News.Ru.06.06.2005 // http://www.newsru.com/russia/06jun2005/rttv.html [↑](#footnote-ref-102)
102. "How Russia Today is using YouTube" // Washington Post. 23.03.2015. // https://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2015/03/23/how-russia-today-is-using-youtube/ [↑](#footnote-ref-103)
103. "RussiaToday преодолел отметку в миллиард просмотров на YouTube" // 1tv. 03.06.2013. // http://www.1tv.ru/news/social/234445 [↑](#footnote-ref-104)
104. "Путин спас ВГТРК и RussiaToday от урезания бюджета" // Lenta.Ru. 29.10.2012 // http://lenta.ru/news/2012/10/29/letthembe/ [↑](#footnote-ref-105)
105. "Минкомсвязи: Финансирование RT и МИА "Россия сегодня" в валюте сократится более чем в два раза" // Vedomosti. 16.01.2015. // http://www.vedomosti.ru/politics/news/2015/01/16/minkomsvyazi-finansirovanie [↑](#footnote-ref-106)
106. "Свобода слова обходится все дороже" // Независимая газета. 05.09.2006. // http://www.ng.ru/politics/2006-09-05/1\_svobodaslova.html [↑](#footnote-ref-107)
107. Там же. [↑](#footnote-ref-108)
108. Там же. [↑](#footnote-ref-109)
109. Kremlin TV Loves Anti-War Protests—Unless Russia Is the One Waging War // The New Republic. 02.03.2014 // https://newrepublic.com/article/116816/whataboutism-russia-protests-against-war-ukraine [↑](#footnote-ref-110)
110. Американский сенатор принесла на заседание фото Путина с Симоньян // Риа Новости. 05.04.2017. // https://ria.ru/mediawars/20170405/1491530101.html [↑](#footnote-ref-111)
111. Многие российские СМИ (почти) не заметили массовых протестов. И топ «Яндекса» тоже // Meduza. 26.03.2017 // https://meduza.io/feature/2017/03/26/mnogie-rossiyskie-smi-pochti-ne-zametili-massovyh-protestov-i-top-yandeksa-tozhe [↑](#footnote-ref-112)
112. Там же. [↑](#footnote-ref-113)
113. "The New York Times" // Inosmi. 08.09.2014. // http://inosmi.ru/nytimes\_com/ [↑](#footnote-ref-114)
114. Там же. [↑](#footnote-ref-115)
115. Q/A: What the New York Times’ polling decision means // Pew Research Centre. 28.07.2014. // http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/07/28/qa-what-the-new-york-times-polling-decision-means/ [↑](#footnote-ref-116)
116. "New York Times, Washington Post, and Local Newspapers Seen as Having Liberal Bias" //Rasmussen Reports. 15.07.2015. // http://www.rasmussenreports.com/public\_content/politics/current\_events/media/new\_york\_times\_washington\_post\_and\_local\_newspapers\_seen\_as\_having\_liberal\_bias [↑](#footnote-ref-117)
117. "The New York Times" // Inosmi. 08.09.2014. // http://inosmi.ru/nytimes\_com/ [↑](#footnote-ref-118)
118. 150th Anniversary: 1851-2001; Turning Away From the Holocaust // The New York Times. 14.11.2001. // http://www.nytimes.com/2001/11/14/news/150th-anniversary-1851-2001-turning-away-from-the-holocaust.html [↑](#footnote-ref-119)
119. Трамп обрушился с критикой на TheNewYorkTimes за "фейковые новости" // Риа Новости. 28.01.2017. // https://ria.ru/world/20170128/1486698243.html [↑](#footnote-ref-120)
120. Там же. [↑](#footnote-ref-121)
121. The Russians are coming! Twitter flips over Trump interview with Larry King on RT // America-RT. 09.09.2016 // https://www.rt.com/usa/358856-trump-king-rt-twitter/ [↑](#footnote-ref-122)
122. Russians list US, Ukraine & Turkey as country’s main enemies in latest poll // America-RT. 02. 06. 2016. // https://www.rt.com/politics/345164-russians-name-usa-ukraine-and/ [↑](#footnote-ref-123)
123. Russia’s strength is its unity – Putin to Duma // America-RT. 05.10.2016. // https://www.rt.com/politics/361664-putin-calls-upon-lawmakers-to/ [↑](#footnote-ref-124)
124. ‘Common sense coming back to Washington; Russia not top US threat’ – ex-Pentagon spokesman // America-RT. 22.12.2016. // https://www.rt.com/op-edge/371301-trump-threats-security-russia/ [↑](#footnote-ref-125)
125. Clinton blames FBI director & Russia for her defeat // America-RT. 16.12.2016. // https://www.rt.com/usa/370584-clinton-blames-comey-putin/ [↑](#footnote-ref-126)
126. If Electoral College votes against Trump, US will get worst constitutional crisis in its history // America-RT. 16.12.2016 // https://www.rt.com/op-edge/370529-electoral-college-trump-clinton/ [↑](#footnote-ref-127)
127. Obama (falsely) appoints Putin as KGB chief in frantic attack on Trump // America-RT. 14.10.2016 // https://www.rt.com/usa/362837-obama-putin-kgb-trump [↑](#footnote-ref-128)
128. Clinton camp calls WikiLeaks ‘Russian propaganda arm’ after damaging emails leak // America-RT. 12.10.2016 // https://www.rt.com/usa/362450-clinton-wikileaks-russian-propaganda/ [↑](#footnote-ref-129)
129. John Podesta Says Russian Spies Hacked His Emails to Sway Election // The New York Times. 12.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/12/us/politics/hillary-clinton-emails-wikileaks.html [↑](#footnote-ref-130)
130. См. в деталях: ‘Absurd’ election rhetoric: Kremlin, Assange slam Clinton for blaming DNC leaks on Russia // America-RT. 01.08.2016. // https://www.rt.com/usa/354213-dnc-hack-wikileaks-clinton/ , ‘Common sense coming back to Washington; Russia not top US threat’ – ex-Pentagon spokesman // America-RT. 22.12.2016. // https://www.rt.com/op-edge/371301-trump-threats-security-russia/; ‘Congratulations’ vs ‘shock’: World leaders & politicians react to US election result // America-RT. 09.10.2016. https://www.rt.com/news/365962-trump-president-elect-reactions/; ‘Conspiracy theory’: Trump dismisses CIA claim of Russian hacking // America-RT. 12.12.16 // https://www.rt.com/usa/370055-trump-cia-conspiracy-theory/, ‘Give it a rest’: Social media mocks Senator claiming Russia may be behind new Clinton FBI probe // America-RT.29.10.16 // https://www.rt.com/usa/364674-clinton-fbi-russia-probe/; ‘In which country?’ Putin jokes about elections amid US interference claims // America-RT. 23.12.2016. // https://www.rt.com/politics/371479-putin-early-election-comments/; It’s Russia & RT! Team Clinton knows who’s to blame for Podesta leaks // America-RT. 19.10.2016 // https://www.rt.com/usa/363345-clinton-podesta-leaks-rt/; Putin’s approval rating hits 2016 high // America-RT. 29.12.2016. // https://www.rt.com/politics/372137-putins-approval-rating-hits-one/; 'Red Scare 2': Russia and the 2016 US election // America-RT. 6.11.2016. // https://www.rt.com/usa/365528-us-election-russia-trump-clinton/; Russians consider US elections important; see Trump victory as chance to mend relations // America-RT. 21.10.2016. // https://www.rt.com/politics/363649-russians-consider-us-elections-important/; Russians’ attitude to United States shows improvement // America-RT. 24.11.2016. // https://www.rt.com/politics/368027-russians-attitude-to-united-states/. [↑](#footnote-ref-131)
131. [↑](#footnote-ref-132)
132. См. в деталях: Loss of reputation’: Lawmaker hints at Clinton ‘phobia’ after Russian threat statements // America-RT. 06.09.2016. // https://www.rt.com/politics/358386-loss-of-reputation--lawmaker/; ‘No faith in American objectivity’: Russia cries foul after fresh arrests of its citizens in US // America-RT. 10.10.2016. // https://www.rt.com/politics/362220-no-trust-in-american-objectiveness/; ‘Reply to external pressure’ – Putin welcomes United Russia victory // America-RT. 19.09.2016. // https://www.rt.com/politics/359880-reply-to-external-pressure-/; ‘Slaughter Donald for Putin bromance’: #Podesta 15 emails reveal ISIS strategy diversion for Clinton // America-RT. 22.10.2016 // https://www.rt.com/usa/363779-clinton-trump-putin-isis/; ‘So correct’: Trump responds to Putin’s holiday letter // America-RT. 23.12.2016. // https://www.rt.com/usa/371524-trump-putin-holiday-letter/; ‘US Democratic Party in shambles; 2 terms enough to judge Obama’s failed policies’ // America-RT. 28.12.2016. // https://www.rt.com/op-edge/372055-obama-third-term-trump/; MPs propose urgent steps to restore Russia-US relations after Trump elected // America-RT. 10.10.2016. // https://www.rt.com/politics/366276-lawmakers-propose-urgent-steps-to/. [↑](#footnote-ref-133)
133. MSM stoops to Stalin-era conspiracy theories // America-RT. 17.09.2016 // https://www.rt.com/op-edge/359681-conspiracy-media-russia-soviet-us/ [↑](#footnote-ref-134)
134. См. в деталях: ‘Why is Clinton using Russia as punching bag for her electoral contest?’ // America-RT. 01.09.2016 // https://www.rt.com/op-edge/357923-clinton-hackers-sanders-us-russia/; 5 policies Trump should adopt in the Middle East – both for Russia and Americans back home // America-RT. 05.12.2016 // https://www.rt.com/op-edge/369222-trump-foreign-policy-middle-east-syria/; 82% of Russians approve of Putin’s performance – poll shows // America-RT. 28.09.2016. // https://www.rt.com/politics/360960-82--of-russians-approve/. [↑](#footnote-ref-135)
135. См. в деталях: Annual Putin Q&A presser with over 1,400 reporters 'more modern than US shoebox version' // America-RT. 24.12.2016. // https://www.rt.com/op-edge/371596-putin-trump-conference-year/; Clapper: RT reporting on US problems part of 'multifaceted' Russian campaign to undermine elections // America-RT. 05.01.2017. // https://www.rt.com/usa/372748-senate-committee-russian-hacking/. [↑](#footnote-ref-136)
136. См. в деталях: Clinton blames FBI director & Russia for her defeat // America-RT. 16.12.2016. // https://www.rt.com/usa/370584-clinton-blames-comey-putin/; Clinton camp calls WikiLeaks ‘Russian propaganda arm’ after damaging emails leak // America-RT. 12.10.2016 // https://www.rt.com/usa/362450-clinton-wikileaks-russian-propaganda/; Combating Russia’s Propaganda Machine // The New York Times. 08.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/08/opinion/combating-russias-propaganda-machine.html; Combating Russia’s Propaganda Machine // The New York Times.09.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/08/opinion/combating-russias-propaganda-machine.html; Democrats are tired of Clinton scandals, they may not be motivated to vote // America-RT. 08.11.2016 // https://www.rt.com/op-edge/365759-us-elections-democrats-republicans/; Propaganda warfare? Russia accused of backing hacker attack on Washington think tanks // America-RT. 30.08.2016. // https://www.rt.com/usa/357592-russia-accused-hackers-thinktank/; Russia sanctions? Trump says US needs to ‘get on with our lives’ instead // America-RT. 29.12.2016 // https://www.rt.com/usa/372114-trump-russia-sanctions-hack/. [↑](#footnote-ref-137)
137. См. в деталях: Hillary Clinton makes GQ’s 2016 'least influential' list // America-RT. 22.12.2016. // https://www.rt.com/usa/371320-hillary-gq-least-influential-list/ (дата обращения: 10.05.17); Hillary-ous conspiracy theory: Trump & Putin behind Clinton health issues // America-RT. 14.09.2016 // https://www.rt.com/op-edge/359300-hillary-clinton-health-putin-poisoned/. [↑](#footnote-ref-138)
138. Remarks at Workshop on "Public Diplomacy in a Post-Truth Society" - 2017. 20.03.2017. // https://www.state.gov/r/remarks/2017/268592.html [↑](#footnote-ref-139)
139. Americans Increasingly See Russia as Threat, Top U.S. Enemy // Gallup. 16.02.2015. // http://www.gallup.com/poll/181568/americans-increasingly-russia-threat-top-enemy.aspx [↑](#footnote-ref-140)
140. Там же. [↑](#footnote-ref-141)
141. Americans See Russia Less Negatively, as Less of a Threat // Gallup. 18.02.2016. // http://www.gallup.com/poll/189284/americans-russia-less-negatively-less-threat.aspx [↑](#footnote-ref-142)
142. Там же. [↑](#footnote-ref-143)
143. Popkova A. ‘Putin is playing chess and I think we are playing marbles.’ Vladimir Putin’s ‘soft power’ and the American Right. // USC Centre of Public Diplomacy - 2017. - p. 1 - 28. [↑](#footnote-ref-144)
144. The Perfect Weapon: How Russian Cyberpower Invaded the U.S. // The New York Times. 13.12.2016. //https://www.nytimes.com/2016/12/13/us/politics/russia-hack-election-dnc.html [↑](#footnote-ref-145)
145. Our Russia Problem // The New York Times. 11.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/11/opinion/sunday/our-russia-problem.html [↑](#footnote-ref-146)
146. Playing With Fear: Russia’s War Card // The New York Times. 27.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/27/opinion/playing-with-fear-russias-war-card.html [↑](#footnote-ref-147)
147. Trump’s Love for Putin: a Presidential Role Model // The New York Times. 09.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/09/us/politics/donald-trump-vladimir-putin.html [↑](#footnote-ref-148)
148. Behind Mr. Putin’s Easy Victory // The New York Times. 21.09.2017. // https://www.nytimes.com/2016/09/21/opinion/behind-mr-putins-easy-victory.html [↑](#footnote-ref-149)
149. Donald Trump’s Putin Crush // The New York Times. 14.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/14/opinion/donald-trumps-putin-crush.html [↑](#footnote-ref-150)
150. Donald Trump’s Weird World // The New York Times. 12.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/12/opinion/donald-trumps-weird-world.html [↑](#footnote-ref-151)
151. Useful Idiots Galore // The New York Times.16.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/16/opinion/useful-idiots-galore.html [↑](#footnote-ref-152)
152. Thugs and Kisses // The New York Times.12.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/12/opinion/thugs-and-kisses.html [↑](#footnote-ref-153)
153. The Russia-U.S. Partnership, Driven to a New Low // The New York Times. 13.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/13/opinion/the-russia-us-partnership-driven-to-a-new-low.html [↑](#footnote-ref-154)
154. President Obama Punishes Russia, at Last // The New York Times. 29.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/29/opinion/president-obama-punishes-russia-at-last.html [↑](#footnote-ref-155)
155. Russia’s Hand in America’s Election // The New York Times. 11.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/11/opinion/russias-hand-in-americas-election.html [↑](#footnote-ref-156)
156. WikiLeaks’ Gift to American Democracy // The New York Times.24.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/24/business/media/rutenberg-wikileaks-american-democracy.html [↑](#footnote-ref-157)
157. The Danger of Going Soft on Russia // The New York Times. 13.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/13/opinion/sunday/the-danger-of-going-soft-on-russia.html [↑](#footnote-ref-158)
158. См. в деталях: Trump’s Love for Putin: a Presidential Role Model // The New York Times. 09.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/09/us/politics/donald-trump-vladimir-putin.html; Behind Mr. Putin’s Easy Victory // The New York Times. 21.09.2017. // https://www.nytimes.com/2016/09/21/opinion/behind-mr-putins-easy-victory.html; Donald Trump’s Putin Crush // The New York Times. 14.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/14/opinion/donald-trumps-putin-crush.html; Donald Trump’s Weird World // The New York Times. 12.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/12/opinion/donald-trumps-weird-world.html; Useful Idiots Galore // The New York Times.16.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/16/opinion/useful-idiots-galore.html; Thugs and Kisses // The New York Times.12.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/12/opinion/thugs-and-kisses.html; The Russia-U.S. Partnership, Driven to a New Low // The New York Times. 13.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/13/opinion/the-russia-us-partnership-driven-to-a-new-low.html; President Obama Punishes Russia, at Last // The New York Times. 29.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/29/opinion/president-obama-punishes-russia-at-last.html; Donald Trump: The Russian Poodle // The New York Times. 17.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/17/opinion/sunday/donald-trump-the-russian-poodle.html; Donald Trump’s Admiration for Vladimir Putin // The New York Times.10.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/10/opinion/donald-trumps-admiration-for-vladimir-putin.html; Good, Bad and Mad: Andrew Rosenthal on the News // The New York Times. 17.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/17/insider/good-bad-and-mad-andrew-rosenthal-on-the-news.html. [↑](#footnote-ref-159)
159. См. в деталях: Donald Trump vs. the C.I.A. on Russia // The New York Times. 12.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/12/opinion/donald-trump-vs-the-cia-on-russia.html; Donald Trump: The Russian Poodle // The New York Times. 17.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/17/opinion/sunday/donald-trump-the-russian-poodle.html; Donald Trump’s Admiration for Vladimir Putin // The New York Times.10.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/10/opinion/donald-trumps-admiration-for-vladimir-putin.html; Donald Trump’s Denial About Russia // The New York Times. 15.12.2017. // https://www.nytimes.com/2016/12/15/opinion/donald-trumps-denial-about-russia.html; What Options Does the U.S. Have After Accusing Russia of Hacks? // The New York Times. 10.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/09/us/politics/what-options-does-the-us-have-after-accusing-russia-of-hacks.html; WikiLeaks’ Gift to American Democracy // The New York Times.24.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/24/business/media/rutenberg-wikileaks-american-democracy.html. [↑](#footnote-ref-160)
160. Americans Increasingly See Russia as Threat, Top U.S. Enemy // Gallup. 16.02.2015. // http://www.gallup.com/poll/181568/americans-increasingly-russia-threat-top-enemy.aspx [↑](#footnote-ref-161)
161. См. в деталях: Donald Trump’s Putin Crush // The New York Times. 14.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/14/opinion/donald-trumps-putin-crush.html; Donald Trump’s Weird World // The New York Times. 12.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/12/opinion/donald-trumps-weird-world.html; Fake News and the Internet Shell Game // The New York Times. 28.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/28/opinion/fake-news-and-the-internet-shell-game.html; For Russia and Putin, a Surprise Gift From America // The New York Times. 10.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/10/world/europe/russia-putin-donald-trump.html; Good, Bad and Mad: Andrew Rosenthal on the News // The New York Times. 17.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/17/insider/good-bad-and-mad-andrew-rosenthal-on-the-news.html; Hillary Clinton Accuses Russia of Interfering With U.S. Election // The New York Times.06.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/06/us/politics/hillary-clinton-russia.html; How a Russian Fascist Is Meddling in America’s Election // The New York Times. 21.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/21/opinion/how-a-russian-fascist-is-meddling-in-americas-election.html; Trump’s Love for Putin: a Presidential Role Model // The New York Times. 09.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/09/us/politics/donald-trump-vladimir-putin.html. [↑](#footnote-ref-162)
162. In Murky Russia, One Investor Finds Value in Thinking Small // The New York Times. 12.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/13/your-money/in-murky-russia-one-investor-finds-value-in-thinking-small.html [↑](#footnote-ref-163)
163. Там же. [↑](#footnote-ref-164)
164. См. в деталях: In Russia, It’s Not the Economy, Stupid // The New York Times. 25.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/25/opinion/in-russia-its-not-the-economy-stupid.html; How to Rig an Election // The New York Times. 07.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/07/opinion/how-to-rig-an-election.html; Is Trump Right About Putin? // The New York Times.25.10.2016. // https://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/10/25/is-trump-right-about-putin; John Podesta Says Russian Spies Hacked His Emails to Sway Election // The New York Times. 12.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/12/us/politics/hillary-clinton-emails-wikileaks.html; Our Russia Problem // The New York Times. 11.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/11/opinion/sunday/our-russia-problem.html; Playing With Fear: Russia’s War Card // The New York Times. 27.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/27/opinion/playing-with-fear-russias-war-card.html; President Obama Punishes Russia, at Last // The New York Times. 29.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/29/opinion/president-obama-punishes-russia-at-last.html; The Two Putin Problem // The New York Times. 25.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/25/opinion/sunday/the-two-putin-problem.html. [↑](#footnote-ref-165)
165. См. в деталях: Pro-Putin Parties Show Strength in Russian Parliament Elections // The New York Times. 18.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/19/world/europe/pro-putin-parties-show-strength-in-russian-parliament-elections.html; Putin and Trump Talk on Phone and Agree to Improve Ties, Kremlin Says // The New York Times. 15.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/15/world/europe/putin-calls-trump.html; Putin Sees a Happy New Year // The New York Times.16.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/26/opinion/putin-sees-a-happy-new-year.html; Putin, Admired by Donald Trump, Emphasizes Strength as Virtue // The New York Times. 11.09.2016. // https://www.nytimes.com/2016/09/11/world/europe/putin-admired-by-donald-trump-emphasizes-strength-as-virtue.html. [↑](#footnote-ref-166)
166. См. в деталях: Rex Tillerson’s Special Friend in the Kremlin // The New York Times. 22.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/22/opinion/rex-tillersons-special-friend-in-the-kremlin.html; Russia and the U.S. Election: What We Know and Don’t Know // The New York Times. 12.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/12/world/europe/russia-trump-election-cia-fbi.html; Russia’s Hand in America’s Election // The New York Times. 11.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/11/opinion/russias-hand-in-americas-election.html; Russian Hackers and the 2016 Election // The New York Times. 14.12.2016. // https://www.nytimes.com/2016/12/14/opinion/russian-hackers-and-the-2016-election.html; The Danger of Going Soft on Russia // The New York Times. 13.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/13/opinion/sunday/the-danger-of-going-soft-on-russia.html; The Making of a Modern Russian Hero // The New York Times. 08.11.2016. // https://www.nytimes.com/2016/11/08/opinion/arsen-pavlov-motorola-russia.html; The Russia-U.S. Partnership, Driven to a New Low // The New York Times. 13.10.2016. // https://www.nytimes.com/2016/10/13/opinion/the-russia-us-partnership-driven-to-a-new-low.html [↑](#footnote-ref-167)
167. Putin's Image Rises in US, Mostly Among Republicans // Gallup.21.02.2017. // http://www.gallup.com/poll/204191/putin-image-rises-mostly-among-republicans.aspx [↑](#footnote-ref-168)
168. Pye L. Political Communication. The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions. - Oxford; New York, 1987. - p. 181 - 202. [↑](#footnote-ref-169)
169. Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. – М., 1993. – с. 63 - 182. [↑](#footnote-ref-170)
170. Putin's Image Rises in US, Mostly Among Republicans // Gallup.21.02.2017. //

     http://www.gallup.com/poll/204191/putin-image-rises-mostly-among-republicans.aspx [↑](#footnote-ref-171)