

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра политических наук

**Имидж России в выступлениях президента США Б. Обамы за 2009 –
2015гг.: анализ основных фреймов.**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 421 группы
направления 41.03.04 - «Политология»
юридического факультета
Умновой Дарьи Витальевны

Научный руководитель:
доцент кафедры политических наук,
к.п.н, доцент

дата, подпись

А.А. Казаков

Заведующий кафедрой:
зав. кафедрой политических наук,
д.п.н., профессор

дата, подпись

А.А. Вилков

Саратов 2016 год

Введение. В переводе с английского «имидж» – это образ или изображение¹. Однако, имидж – это не просто образ, а целенаправленно сформированный образ, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать определенное воздействие на целевую аудиторию². От того, насколько этот имидж будет положительным, зависит, в том числе, и внешняя политика государства, его возможность завязывать международные отношения во всех сферах жизнедеятельности. Можно сказать, что политический имидж выступает сегодня как эффективная форма презентации государства.

Очевидно, что можно создавать имидж не только своего государства, но и чужого. Кроме того, формируют образ государства не только средства массовой информации, но и руководство страны, в том числе ее президент – например, выступая с заявлениями на различных пресс-конференциях и публикуя еженедельные послания.

В посланиях и речах президента содержатся не только вопросы, касающиеся внутренней и внешней политики своего государства, но и отдельные сюжеты, связанные с другими странами. Выступая на различных пресс-конференциях, глава государства может дать оценку внешней политики, обозначить сферы сотрудничества и конфронтации.

Президент США проводит пресс-конференции, выступает с еженедельными посланиями и публикует отчеты о проделанной работе. Можно сказать, что США являются лидирующим государством на мировой арене, а английский язык – одним из самых распространенных языков, что дает возможность для широкого круга лиц ознакомиться с содержанием речей

¹ Мультитран. Электронный словарь. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.multitran.ru/c/m.exe?CL=1&s=image&l1=1> (дата обращения 10.11.2015).

² Красникова Е.В. О некоторых особенностях формирования понятий «публичная дипломатия» и «имидж государства» / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. №12. 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-osobennostyah-formirovaniya-ponyatiy-publichnaya-diplomatiya-i-imidzh-gosudarstva>. (дата обращения 7.12.2015).

президента. Следовательно, образ страны, сформированный в посланиях главы государства, может быть воспринят не только проживающими на территории Америки, но и за ее пределами.

Актуальность темы исследования обусловлена, во-первых, тем, что формирование имиджа посредством публичных выступлений представляет собой сложный коммуникационный процесс, который недостаточно изучен в современных гуманитарных науках, что, на наш взгляд, делает необходимым переосмысление уже сложившихся и выявление новых технологий и техник построения имиджа, выявление причинно-следственных связей трансформации и изменения имиджа. Во-вторых, изучение речей политика с помощью фрейминг-анализа для выявления имиджа государства является достаточно новым видом исследования, что вполне может позволить обогатить уже существующую традицию исследования имиджа государства. В-третьих, полагаем, что полученные результаты могут быть использованы при создании имиджа и противодействии негативной информации.

Необходимо отметить, что работ по анализу речей глав государств не так уж много. Среди тех, что нам удалось найти, хотелось бы отдельно упомянуть следующие. М.Г. Асланова в своей работе «Средства создания политического имиджа в речи политика» проводит анализ инаугурационных речей президентов Америки с 1961 по 2013 гг., выявляет компоненты выступлений и их воздействие на публику³. Ю.С. Томова анализирует выступления президентов США и России на предмет отношения к двум трагическим событиям 2009 года⁴. Ю.М. Чантуридзе сравнивает публичные выступления президента США Барака Обамы во время инаугураций 2008 и 2012 гг. на

³ Асланова М.Г. Средства создания позитивного имиджа в речи политика (на материале текста второго инаугурационного обращения Барака Обамы) // Политическая лингвистика. 2015. №1. С. 74-81.

⁴ Томова Ю.С. Судительные аргументы как способ формирования образа государства // Политическая лингвистика. 2013. №3. С. 139-143.

предмет стиля, смысла и эмоциональной насыщенности⁵. А.М. Нехорошева исследует особенности языковой личности политического лидера Германии Ангелы Меркель⁶.

На тему имиджа России написано немало работ. В первую очередь, следует упомянуть работу саратовских исследователей А.А. Вилкова и А.А. Казакова, посвященную политико-технологическим особенностям формирования имиджей России и США⁷. П.И. Жукова анализирует взаимосвязь имиджа страны и национальной безопасности. С.Н. Большаков и С. С. Бодрунова пишут о проблемах формирования позитивного имиджа России⁸.

Изучению фреймов и фрейминг-анализу, применительно к отечественным и международным сюжетам в отечественной науке, уделяется не так много внимания. Здесь нужно упомянуть работы А.А. Казакова, посвященные подходам к определению фрейминга, анализу видов и механизмов формирования фреймов⁹, особенностям освещения конфликта на юго-востоке Украины¹⁰. Об эффектах фрейминга в новостях телевизионных

⁵ Чантуридзе Ю.М. Победная речь будущего президента как жанр политического дискурса//Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2014. №6(22). С. 177-186.

⁶ Нехорошева А.М. Особенности языковой личности политического лидера Германии Ангелы Меркель//Политическая лингвистика. 2010. №1. С. 1-4.

⁷ Вилков А.А., Казаков А.А. Политические технологии формирования имиджей России и США в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост». 2007-2008 гг.). Монография. Саратов: Издательский центр «Наука». 2010. С. 170.

⁸ Большаков С.Н., Бодрунова С.С. Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизмы//Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2011. №6. том 4. С. 84-93.

⁹ Казаков А.А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок//Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2014. №4. том 14. С. 85-90.

¹⁰ Казаков А.А. Сравнение фреймов и повесток дня второго уровня «Российской газеты», «Новой газеты» и «Нью-Йорк Таймс» (на примере освещения событий на юго-востоке Украины)//Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления: материалы Международной научной конференции (Екатеринбург, 27.11.2015)/ гл. ред. А.П. Чудинов; ФГБОУ ВПО «Урал. Гос. Пед. Ун-т.» - Екатеринбург. 2015. С. 110-114.

каналов пишет Ш. Кожамкулова¹¹. Н.Ф. Пономарев анализирует когнитивные и лингвистические факторы эффективности установления медиаповестки и предлагает типологию медиафреймов¹².

Еще менее изученной нам представляется проблематика фрейминг-анализа применительно к речам президента США. В основном фрейминг-анализ используют для работы с текстами СМИ. Кроме того, можно констатировать, что изучение фреймов в политологическом ключе в настоящий момент пока более распространено среди зарубежных, а не российских исследователей¹³.

Исходя из этого, **цель** нашей работы – выявить специфику и содержание имиджа России, формировавшегося в официальных выступлениях президента США с 2009 по 2015 гг.

В работе мы ставим следующие **задачи**:

Во-первых, проанализировать имеющиеся определения и обозначить наиболее типичные характеристики политического имиджа.

Во-вторых, выявить познавательные возможности фрейминг-анализа и определить способы его применения при анализе речей главы государства.

¹¹ *Кожамкулова Ш.* Фрейминговые эффекты в новостях и их воздействие на казахстанского телезрителя//Вестник томского государственного университета. 2009. №2(3). С.82-85.

¹² *Пономарев Н.Ф.* Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов//Вестник пермского университета. 2010. №3(9). С. 62-67.

¹³ *Entman R. M.* Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm// Journal of Communication, 1993. Vol. 43, № 4. *Gamson W. A., Modigliani A.* Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A constructionist Approach// American Journal of Sociology. 1989. Vol. 95, № 1. *Entman R.M., Matthes J., Pellicano L.* Nature, Sources, and Effects of News Framing // *Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T.* The Handbook of Journalism Studies. N.Y.,2009. *Tewksbury D.* The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of a Local Public Policy Issue // Journalism and Mass Communication Quarterly, 2000. Vol. 77, № 4. *Van Gorp B.* The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In // Journal of Communication. 1999. Vol. 49, № 1. *Nisbet M. C., Brossard D., Kroepsch A.* Framing Science: The Sperm Cell Controversy in an Age of Press/Politics // Press/Politics, 2003. Vol. 8, № 2. См.: *Scheufele D. A.* Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited : Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Entman R.M.* Framing Bias: Media in the Distribution of Power // Journal of Communication. 2007. Vol. 57, № 1. *Scheufele D. A.* Framing as a Theory of Media Effects.

В-третьих, проанализировать речи президента США Б. Обамы на предмет выявления формируемого в них имиджа российского государства за период с 2009 по 2015 гг.

Объектом изучения являются тексты речей Барака Обамы за период с 2009 по 2015 гг.

Предметом изучения в данной работе будут являться фреймы в текстах речей президента США, которые формируют имидж России.

Проводя данное исследование, мы использовали такие **методы**, как: фрейминг-анализ, метод сравнительного анализа, контент- и ивент-анализ. Основным методом нашей работы является фрейминг-анализ. На наш взгляд, данный метод можно использовать для изучения имиджа государства, т.к. фрейминг-анализ, применительно к изучению речей президента, дает возможность получить более точное представление об образе страны, фреймы, по сути – это те основные моменты в тексте, ключевые темы, вокруг которых строится все выступление. С помощью контент- и ивент-анализа нам удалось выявить изменения и отличия имиджа России в речах президента США до и после украинского кризиса, а также количество употребляемых словосочетаний про Россию. Для проведения исследования также важно использование сравнительного метода, который помогает выявить исторические аналогии происходящим сегодня событиям на территории Украины и действиям российских властей.

Источниковую базу данного исследования составили 74 речи президента США Б. Обамы (на языке оригинала), произнесенные им в период с 2009 по 2015 гг. Выступления президента находятся в свободном доступе на официальном сайте Белого Дома (www.whitehouse.gov) в разделе «Briefing Room» – «Speeches and Remarks».

Работа состоит из двух частей. В теоретической части мы рассматриваем теоретические аспекты изучения имиджа, а именно: основные подходы к определению имиджа, функции и структуру политического имиджа. Также в этой же главе мы рассмотрим теоретический потенциал теории фреймов,

определим, что такое фреймы и как фрейминг-анализ можно применять к изучению имиджа государства.

В практической главе мы проводим фрейминг-анализ речей президента США Б. Обамы за 2009 – 2015 гг., сравниваем фреймы, выделенные в выступлениях главы государства, которые он произнес до и после украинского кризиса.

Глава 1. В первом разделе мы рассмотрели теоретические положения, которые необходимы для дальнейшего исследования, а именно: составляющие элементы имиджа, его функции, структуру политического имиджа государства и его роль в современную эпоху.

Резюмируя содержание данного раздела, следует отметить, что имидж государства является важным фактором в современную информационную эпоху. Партнерские отношения с другими странами, привлечение инвесторов, организация туристической базы осложняется, когда у страны нет позитивного имиджа и репутации. Следовательно, возможность достижения своих целей на мировой арене будет значительно снижаться. Поэтому, на наш взгляд, формирование позитивного имиджа должно стать задачей современных государств. В связи с процессами глобализации и, как следствие, расширением международных связей важность положительного имиджа государства возрастает. Негативный образ государства ведет к изоляции страны на мировой арене, затруднению продвижения своих интересов и отсутствию поддержки других стран, и, следовательно, возникает помеха для интеграции в мировое сообщество.

Во втором разделе мы рассмотрели теоретический потенциал теории фреймов. Применительно к речам президента, под фреймом будем понимать основную тему текста, в рамках которой строится все выступление. Главная посылка теории фреймов заключается в том, что один и тот же вопрос может быть рассмотрен с разных позиций и, следовательно, сформирует различное понимание и отношение к определенной проблеме у аудитории. Фреймы организуют нашу каждодневную реальность, придавая определенное значение

и интерпретируя события, влияют на отношение аудитории к определенной ситуации и, следовательно, на мысли и поведение людей.

Одно и то же событие в различное время или в различных ситуациях может иметь различные фреймы, и, в разное время, создавать положительное или отрицательное значение. Фрейминг можно использовать для пропаганды, продвижения или защиты своих интересов. Фреймы могут содержать в себе информацию о том, как общество функционирует, или предположение о том, как оно должно функционировать, и, в большинстве случаев, несут в себе оценку ситуации. Особый интерес сегодня теория фрейминга вызывает в политической науке, т.к. «грамотно» сформированное выступление, заявление, обращение может сформировать определенное общественное мнение или предпочтение.

Проанализировав теоретические аспекты имиджа и возможность применения фрейминг-анализа для изучения имиджа государства, во второй главе нашей работы мы выделили фреймы в выступлениях президента США, формирующие имидж России.

Глава 2. В этой главе мы проанализировали речи президента за два срока его правления на предмет отношения к России и российскому руководству, рассмотрели основные направления сотрудничества и разногласия, существовавшие на тот момент между двумя странами.

В первом разделе приведен анализ речей президента за 2009-2013 гг. Подводя итог за данный период, можно отметить, что за первые пять лет сотрудничества, имидж России в речах американского президента в целом был положительным. Президент США признает Россию лидирующим мировым государством, сотрудничество с которым необходимо в условиях вызовов XXI столетия. Наша страна за данный период представляется важнейшим союзником Соединенных Штатов, мировой ядерной державой, партнерство с которой окажет положительное воздействие на экономику Америки, позволит создать больше рабочих мест для ее граждан. Обама говорит о России как о стране, разделяющей общие интересы с США. Кроме того, американский

президент формирует весьма положительный имидж российского руководства, говоря о взаимоотношениях с руководством России, как всегда честных и конструктивных, и называя президента Медведева не только хорошим партнером, профессионалом, другом для Америки, но и отличным лидером государства, который знает нужды и интересы своего народа и стремится понять интересы граждан Соединенных Штатов.

Во втором разделе представлен анализ выступлений Б. Обамы за период с 2014 по 2015 гг. За данный промежуток времени в выступлениях президента США прослеживается весьма негативный образ нашей страны. Россия сегодня представляется как страна, позволяющая себе вмешиваться, а иногда даже диктовать свои «правила игры», угрожать более слабым и меньшим по размерам государствам, нарушать международные соглашения, конституцию Украины, принципы незыблемости территориальной целостности и суверенитета, отказываясь от урегулирования возникшего кризиса путем переговоров и добиваясь своих целей посредством запугивания и применения военной силы.

Б. Обама говорит о РФ как государстве, которое поддерживает действия сепаратистов на чужой территории, обеспечивает их всем необходимым, и, тем самым, способствует продолжению вооруженного конфликта и не признает право граждан на самостоятельное определение внешней и внутренней политики своего государства. Россия за данный период уже не партнер Америки, а ее враг, лишившийся союзников на мировой арене и не допускающий возможности разрешения ситуации на Украине путем проведения мирных переговоров. Российское руководство президент США видит уже не как незаменимых партнеров, а как руководство, допускающее серьезные ошибки в выбранном внешнеполитическом курсе.

Заключение. На наш взгляд, события, происходящие на мировой арене, и внешняя политика государства влияют на его внешнеполитический имидж, от которого, в свою очередь, во многом зависят отношения с другими странами. Положительный имидж может привести к усилению

международного сотрудничества, а отрицательный, наоборот, к его сокращению. Поэтому изучение имиджа государства становится актуальным в современную эпоху информационных технологий и войн.

В данной работе мы выявили имидж России за 2009-2015 гг., выделяя в речах американского президента фреймы, которые, на наш взгляд, этот имидж формировали. Выявление имиджа было целью нашей работы. Мы пришли к выводу о том, что фрейминг-анализ можно использовать для изучения имиджа государства, т.к. данный анализ позволяет выделять ключевые темы, формирующие образ государства. Кроме того, мы считаем, что именно анализ фреймов должен быть главным методом при анализе образов государств, т.к., на наш взгляд, в отличие от основных методов исследования, используемых сегодня в политической науке, именно фрейминг-анализ позволяет более подробно выявить имидж государства. Применяя анализ фреймов, можно не только выяснить, был ли имидж положительным, отрицательным или нейтральным, но и узнать, какие именно события стали причиной создания того или иного образа.

Проанализировав речи президента Б. Обамы, мы показали, как менялась риторика США по отношению к России. Имидж нашего государства в речах президента Соединенных Штатов за выбранный нами период зависел в большей степени от проводимой РФ внешней политики. Во время сотрудничества на мировой арене прослеживается на удивление положительный имидж РФ. Россия представляется как одно из лидирующих государств, сотрудничество с которым будет способствовать достижению общих интересов и решению важнейших мировых проблем.

Так, за период с 2009 по 2013 годы Россия представляется важнейшим союзником Соединенных Штатов в решении мировых проблем. С началом конфликта на Украине и присоединением Крыма отношение к нашей стране и ее имидж в речах американского президента меняется. Россия в этот период представляется уже не другом, а врагом, наравне с лихорадкой Эбола и ИГИЛ.

С нашей точки зрения, такой имидж явился следствием начала проведения Россией самостоятельной внешней политики, не отвечающей интересам Соединенных Штатов. Постепенно противоречия нарастали, а украинский кризис и присоединение Крыма стали лишь поводом для открытого ухудшения отношений между РФ и США.

Однако, несмотря на крайне негативный образ РФ за последние 2 года, Б. Обама не перестает повторять, что мировое сообщество желает видеть Россию сильным, процветающим государством, способным быть партнером в решении целого ряда глобальных проблем. Наличие таких положительных моментов в речах президента, на наш взгляд, дает возможность надеяться на улучшение отношений между государствами в будущем.