

Политический имидж Канады в средствах массовой информации США на примере интернет-издания "The New York Times"

Научный руководитель – Добросклонская Екатерина Николаевна

Бурдакова Валерия Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра информационного обеспечения внешней политики, Москва, Россия

E-mail: lera_bur@mail.ru

Имидж - довольно общее понятие, единого определения для которого нет. С английского «image» переводится как «образ», поэтому уже можно предположить, что имидж - это некое «представление», «образ», «мнение» об объекте.

Согласно толковому словарю Вебстера, «имидж - это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта или лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью PR, рекламы, либо пропаганды» [С.А. Кузнецов, 1998, с. 40].

Данное определение относится к имиджу в целом, но для отдельно взятой страны важен международный имидж - «система связей и обеспечивающих их существование рамок и правил» [Селентьева Д.О., 2016, с. 49]. В целом принято считать, что экономический рост, политическая стабильность, решенные проблемы задолженности и повышение золотовалютных запасов способствуют формированию положительного имиджа страны. [1] Другими словами, благополучная ситуация внутри страны оказывает положительное влияние на имидж страны как внутри неё, так и за рубежом.

В целом можно утверждать, что имидж страны - это её репутация в мире, отношение к ней иностранных граждан. В политике имидж играет важную роль, являясь одним из средств «мягкой силы», которая влияет на различные слои населения.

Имидж является неотъемлемой частью внутренней и внешней политики любого государства, так как именно он формирует у людей отношение к стране как внутри неё, так и за её пределами. От этого зависит само поведение людей: будут ли они посещать эту страну, будут ли они заинтересованы в её инвестировании и так далее.

Таким образом, проблема построения «правильного», то есть «необходимого для правительства» имиджа становится все более важной в политике любого государства.

В данной научной работе мы бы хотели показать, как через ключевые средства массовой информации США формируется определенный образ Канады и как СМИ отражают диалектику отношений этих двух стран. Объектом нашей научной работы стало интернет-издание The New York Times, которое занимает первое место в распространении мнения лидеров США[2].

Канада играет важную роль на политической арене сегодня. Страна-участница «Большой семерки», она таит в себе большой потенциал, раскрытие которого в некоторой части зависит от правильного построения имиджа.

Благодаря проделанному анализу статей The New York Times мы пришли к выводу, что американская газета не просто создает достаточно положительный имидж Канады, но даже отделяет его от имиджа канадского премьер-министра Джастина Трюдо в некоторых ситуациях (когда авторы порицают его двойственную политику, например). [4] В целом политический имидж Канады выглядит достаточно положительным.

В статьях заметно одобрение попытки канадского правительства отстаивать интересы своего народа. Однако в то же время признается, что Канада не достаточно влиятельна и сильна, чтобы быть совершенно независимой от политики США и в частности от непредсказуемости Трампа (что очень часто подчеркивается в статьях).

Поэтому можно заключить, что Канада признается как важный партнер США, который может им противостоять в некоторых ситуациях. Канада воспринимается не как потенциальный соперник, а скорее как потенциальный союзник, требующий к себе заслуженного уважения и внимания со стороны американского правительства. [5,6]

Положительный образ Канады можно также подтвердить тенденциями в американском обществе. Согласно годовому отчету канадского правительства за 2018 год США стоят на 5 месте в списке топ-10 стран, откуда приезжают мигранты в Канаду.[3]

Таким образом, благодаря данному контент-анализу становится очевидно, как с помощью средств массовой информации создаваемый благоприятный имидж способствует всеобщему одобрению Канады за пределами страны.

Источники и литература

- 1) Селентьева Д.О. Политическая имиджелогия: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 193 с.
- 2) Agility. PR solutions Site Top 15 U.S. Newspapers by Circulation. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.agilitypr.com/resources/top-media-outlets/top-15-daily-american-newspapers/> (дата обращения 16.02.2019)
- 3) Government of Canada site 2018 Annual Report to Parliament on Immigration. Table 1: Permanent Residents Admitted in 2017, by Top 10 Source Countries [Электронный ресурс] - URL: <https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/publications-manuals/annual-report-parliament-immigration-2018/permanent-residents-admitted.html> (дата обращения 17.02.2019)
- 4) The New York Times Canada Today: Trump Is a Blessing and a Curse for Trudeau. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.nytimes.com/2017/01/27/world/canada/canada-today-trump-trudeau.html> (дата обращения 14.02.2019)
- 5) The New York Times Canada's Trump Strategy: Go Around Him. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.nytimes.com/2017/06/22/world/canada/canadas-trump-strategy-go-around-him.html> (дата обращения 14.02.2019)
- 6) The New York Times Pipelines, the Stuff of Canadian Politics: the Canada Letter. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.nytimes.com/2018/06/01/world/canada/pipelines-the-stuff-of-canadian-politics-the-canada-letter.html> (дата обращения 14.02.2019)