

Ю. Д. Ошерова¹, Ю. В. Маслов²

*Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет», Минск, Республика Беларусь,
¹ojuliad@mail.ru, ²maslove@tut.by*

СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАГОЛОВКОВ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИА-ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ США)

В статье представлены наблюдения за стратегиями использования заголовков в современном англоязычном политическом медиа-дискурсе. Материалом исследования служат публикации в интернет-изданиях («Си-эн-эн», «Эй-би-си Ньюс», «Ю-эс-эй Тудей», «Блумберг» и «Форбс»), появившиеся в период с августа по октябрь 2021 года и относящиеся к проблематике американско-китайских отношений. Результаты показывают, что в американских интернет-изданиях активно применяется стратегия гейткипинга, реализуемая через употребление определенного типа лексических единиц в заголовках статей.

Ключевые слова: политический дискурс; медиа-дискурс; гейткипинг; заголовки.

Y. D. Asherava¹, Y. V. Maslov²

*Belarus State Economic University, Minsk, the Republic of Belarus,
¹ojuliad@mail.ru, ²maslove@tut.by*

THE STRATEGIES OF USING HEADLINES IN POLITICAL MEDIA DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF THE US ONLINE PUBLICATIONS)

The article presents observations of strategies of using headlines in contemporary English-language political media discourse. The material of research comes from publications in online versions of news sources (“CNN”, “ABC News”, “USA Today”, “Blumberg”, “Forbes”) published August through October 2021 and dealing with US-Chinese relations. The results show that US media sources are actively employing the strategy of gatekeeping that manifests itself in selecting a particular type of lexis in article headlines.

Key words: political discourse; media discourse; gatekeeping; headline.

Введение. Вопросы изучения политического дискурса в силу многих причин становятся все более актуальными. Политическая коммуникация играет важную роль во всех сферах общественной деятельности. Место страны и ее роль на международной арене во многом зависят от способов ее представления, в том числе в средствах массовой информации (далее — СМИ).

Основная часть. Политический дискурс является особой разновидностью дискурса, основная цель которого — завоевать и удержать внимание аудитории, убедить слушателей, доказать верное направление своих взглядов, удержать власть [1, с. 64].

По мнению Ю. С. Степанова, любой вид дискурса раскрывается в виде особой социальной реальности. Таким образом, политический дискурс находит свое отражение в текстах, за которыми раскрывается особый мир, в котором действуют свои специфические правила, это возможный (альтернативный) мир, отражающий мир политики [2, с. 44].

Потоки информации стали настолько огромными, что сложно ориентироваться в материалах СМИ. Действительно, СМИ стали самым удобным и выгодным инструментом формирования общественного мнения. В них можно по-разному представлять информацию, формировать представления аудитории, выдвигая на первый план иные процессы и явления.

Следует отметить, что специалисты пользуются различными методами создания определенных представлений. Например, один из самых известных приемов — обеспечение первоочередности. Его суть заключается в понимании человеческой психики. Человек принимает на веру первую поступающую информацию и начинает ее анализировать. Даже то, что позднее у человека повышаются шансы получить более достоверную информацию, не означает, что она будет восприниматься так же, как та, которую индивид увидел или услышал в самом начале. На подсознательном уровне доверие формируется к первым источникам и данным, а последующая информация будет восприниматься только как второстепенная и практически ничего не значащая [3, с. 12].

Согласно вполне традиционным для западного общества представлениям, журналисты занимают «центральное место в демократическом процессе» [4, с. 265]. В представлении журналистов о демократии понятие «суверенитета граждан основывается на качестве информации, которой обладает общественность, и именно журналисты должны это качество предоставить» [4].

Редакторы вносят вклад в этот процесс, прежде всего, принимая на себя роль гейткиперов. Посредством отбора контента они обеспечивают «восприятие обществом как данность только то, что редактор сочтет необходимым» [4].

Концепция гейткипинга, или теория привратника, была впервые применена в распространении новостей Дэвидом Уайтом, который изучал работу редакторов газеты. Уайт пришел к выводу, что редактор рассматривается как «привратник» между всеми событиями, о которых сообщается в течение дня. Хотя у редакторов может быть личное мнение и предпочтения, они должны действовать в рамках профессиональной деятельности и организационной структуры при отборе новостей. На самом деле отбор новостей может быть коллективным, и в редакции может быть несколько «привратников». Тем не менее акцент при выборе по-прежнему делается на то, что попадает в новости, а что нет. Подразумевается, что правильное функционирование гейткипинга обеспечит беспристрастность [4, с. 269].

Недавнее исследование гейткипинга показало, что данная концепция остается актуальной, несмотря на технологические изменения. Исследование по освещению президентских дебатов в газетах показало, что журналисты выполняли роль гейткиперов. «Они отметили более 90 % сказанного во время дебатов, делая акцент на характере выступающего, а не на его политических идеях, и на споре при обсуждении, а не на вступительной части. Несмотря на особое внимание к “живому” освещению событий, журналисты продолжают привычную практику гейткипинга официальных источников в новостном фрейминге» [4, с. 269].

Некоторые исследования показывают, что журналисты полностью или частично сохраняют роль «привратника», когда переходят на онлайн-ресурсы. Бочковски сделал вывод, что «редакторы электронных СМИ, в работу которых входит написание статей и редактирование текстов, имеют схожую практику с редакторами печатных СМИ» [цит. по 4, с. 270].

В других работах выделены новые проблемы, связанные с ролью гейткпера. Уильямс и Делли Карпини привели в пример скандал Клинтон—Левински «как иллюстрацию провала данной роли в медиасреде с практически неограниченными источниками информации» [цит. по 4, с. 270]. Сингер обнаружил, что редакторы электронных версий газет отказываются от роли гейткиперов при

написании международных новостей, делая упор на местный контент своих сайтов [4, с. 270].

Независимо от того, что именно редакторы электронных версий газет выбирают для освещения, их сайты находятся в едином медийном пространстве. Медиасистема США является одной из самых развитых, именно на нее ориентируется большинство СМИ в мире. При этом в большинстве случаев в прессе выражается мнение доминирующих политических элит. В результате чего именно политический курс государства, его национальные интересы становятся ключевыми в освещении того или иного мирового события.

Средства массовой информации США лидируют во всем мире по функциональным возможностям, количественным характеристикам и многообразию. Нынешняя журналистика США многогранна. Динамика изменений в ней определяется мировыми тенденциями, и в то же время США сами задают тон в ее изменении; это связано с тем, что на данный момент Соединенные штаты являются самой сильной информационной державой.

Одновременно с этим в мире происходят существенные геополитические изменения. В настоящее время возрастает значение Китая в международной политике и экономике, что представляет собой определенную угрозу для гегемонии США.

Китайские внешнеполитические и внешнеэкономические приоритеты лежат в трех плоскостях: взаимоотношениях со странами соседями; Азиатско-Тихоокеанском регионе; рамках осуществления глобальной политики. В своей внешней политике Китай стремится решить несколько задач: создать мирную международную среду, в которой он сможет продолжать свое экономическое развитие и в которой можно представить себя в качестве ответственного и конструктивного игрока; обеспечить ресурсы, необходимые для поддержания своего экономического развития; создать международные политические альянсы, которые разделяют отрицательную китайскую позицию к внешнему вмешательству во внутренние дела других государств; убедить других, что он является великой державой, возможно, способной стать вровень с США, и воссоединить материковый Китай с Тайванем по апробированной в Гонконге и Макао модели. Так, геополитические стратегии США и Китая противоречат друг другу по тайваньскому вопросу и далее по островам в Восточно-Китайском и Южно-Китайском морях [5, с. 30].

США рассматривают Китай как вызов. Китайская альтернативная модель развития для развивающихся стран может «затмить» западную модель, основанную на либеральной демократии и рыночной экономике. Очевидно, что американские СМИ должны каким-то образом участвовать в процессе формирования у американцев определенных представлений о мировой геополитике.

Цель данного исследования — анализ публикаций американских интернет-изданий о Китае в целях выявления стратегий гейткипинга. Источником фактического материала стали старейшие периодические издания США, имеющие наибольшие тиражи и обладающие мировой известностью — «Си-эн-эн», «Эй-би-си Ньюс», «Ю-эс-эй Тудей», «Блумберг» и «Форбс». Объем выборки на основе электронных информационных изданий в сети Интернет составил 100 новостных заголовков (в период с августа по октябрь 2021 года).

Объектом изучения являются заголовки, так как заголовок является одним из основных элементов медиатекста. По мнению исследователей, заголовок есть особая лингво-прагматическая единица, призванная привлечь внимание читателя и в краткой форме проинформировать его о содержании медиатекста [6, с. 182]. Заголовок может отражать различные грани действительности: личностные приоритеты автора, позиции редакции, политические и идеологические установки, культурные ценности, технические возможности печатного издания.

Более того, заголовок является первым элементом текста новостного сообщения, на который пользователь обращает внимание. Поскольку современное медиапространство включает в себя огромное количество информации, именно заголовок, будучи важнейшим компонентом новостного материала, предопределяет дальнейшие действия адресата: прочитать материал или проигнорировать его [7, с. 183].

Для того чтобы заинтересовать пользователя, журналистам необходимо придумать оригинальный и запоминающийся заголовок, в противном случае статья останется незамеченной. Как отмечает А. А. Градюшко, создание эффективного заголовка является одной из центральных проблем в новостной журналистике [8, с. 37].

В задачу данного исследования входил анализ лексического состава используемых в американских СМИ заголовков. Основной исследовательский вопрос можно сформулировать следующим образом: проявляется ли стратегия гейткипинга в выборе вполне определенных лексических единиц?

В результате анализа выявлено, что в исследуемом массиве англоязычных заголовков наиболее частотными являются следующие лексические единицы: *human rights* 'права человека', *crypto* 'криптовалюта', *military* 'военный', *war* 'война', *debt* 'долг', *tensions* 'напряженность', *threat* 'угроза', *bitcoin* 'биткоин', *crisis* 'кризис', *to fall* 'резко снижаться', *stocks* 'акции', *Taiwan* 'Тайвань', *space* 'космос', *technology* 'техника/технология', *to call to/for* 'призывать', *mission* 'задача'.

Очевидно, что частотный характер словосочетания *права человека* означает, что в исследуемый период американские СМИ усиленно рисуют образ Китая как государства, в котором имеют место определенные нарушения прав человека (в западной трактовке этого концепта).

Одним из наиболее частотных существительных является лексема *threat* 'угроза', что напрямую может способствовать формированию образа Китая как государства, противостоящего США. Более того, в заголовках часто встречаются различные семантически близкие варианты, особенно глагольные — *to threaten* 'угрожать', *to retaliate* 'нанести ответный удар', *to harm* 'причинить ущерб'. Все они прямо способствуют формированию конфронтационных представлений об отношениях между двумя странами.

Отрицание мирного развития Китая подчеркивается с помощью слова *military* 'военный'. Это способствует созданию образа силы, опасной не только для самих США, но и для всего мира.

Для того чтобы подчеркнуть опасность, которую несет экономическое возвышение Китая, часто используется слово *challenge* 'вызов' в сочетании с экспрессивными прилагательными *rapid*, *fast*, *quick*, что создает у читателя представление о Китае как государстве, развивающемся крайне быстро.

С помощью этой и подобной лексики формируется представление о глобальных переменах, грозящих изменить весь мировой порядок. Поскольку такое видение мира противоречит американ-

ским интересам, оно провоцирует восприятие Китая как недружественного конкурента.

Заключение. Отражение образа Китая в американском политическом медиа-дискурсе полностью зависит от внешнеполитической повестки дня между странами. Именно от национальных интересов США зависят формируемые при помощи СМИ в общественном сознании мнение о Китае как государстве. Количество публикаций, их качество, объективность, а также тональность в массмедиа США зависят от того, кого на данном этапе хочет видеть Вашингтон в лице Пекина — противника или друга.

Список цитируемых источников

1. *Акопова, Д. Р.* Стратегии и тактики политического дискурса / Д. Р. Акопова. — М., 2013. — 384 с.
2. *Степанов, Ю. С.* Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX в. — М., 1995. — С. 37—48.
3. *Посталовский, А. В.* Традиционные СМИ против интернет-ресурсов: направления трансформации национального информационного поля / А. В. Посталовский. — М., 2017. — 120 с.
4. *Singer, J. B.* Stepping Back from the Gate: Online newspaper editors and the co-production of content in Campaign 2004 / J. B. Singer // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. — Volume 83 (2). — 2006. — P. 265—280.
5. США — Китай : борьба двух стратегий и практик мирового лидерства / под ред. Л. С. Вартазаровой, И. Я. Кобринской. — М. : ИМЭМО РАН, 2018. — 65 с.
6. *Сорокина, О. Н.* Метафоризация как основной прием формирования образа Китая в СМИ США / О. Н. Сорокина // Вест. Пятигорск. гос. лингвист. ун-та. — 2010. — № 1. — С. 195—199.
7. *Сорокина, О. Н.* Языковая репрезентация образа Китая в СМИ США: информационная модель «нарушение прав человека» / О. Н. Сорокина // Вест. Пятигорск. гос. лингвист. ун-та. — 2010. — № 4. — С. 183—186.
8. *Градюшко, А. А.* Региональные медиа в цифровой среде : монография / А. А. Градюшко. — Минск : Звезда, 2020. — 184 с.