

**Образы президентов Аргентины, Боливии и Бразилии в российской прессе  
(на примере "Российской газеты", "Коммерсанта", "Московского  
комсомольца", 2006-2015)**

*Давлетшина Майя Ильдаровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет  
журналистики, Москва, Россия

*E-mail: majson94@mail.ru*

В настоящий момент отношения между нашей страной и странами латиноамериканского континента находятся на стадии активного сотрудничества. Совместное участие в экономическом и торговом блоке БРИКС (BRICS), в который входят Бразилия, Россия, Индия, КНР, ЮАР; двусторонние соглашения по вопросам экономики, торговли, военно-технического сотрудничества и т.д, частые визиты латиноамериканских лидеров в Россию.

Латинская Америка - одно из приоритетных направлений международной политики России. В этой связи изучение образов глав латиноамериканских государств - Эво Моралеса (Боливия), Кристины Киришнер (Аргентина), Дилмы Русефф (Бразилия) - в российской прессе становится особенно актуальным.

Проведенное нами исследование показало, что СМИ по-разному описывают действия латиноамериканских президентов, трактуют образы глав данных государств, а следовательно, и по-разному влияют на мнения читателей по многим вопросам. В исследовании рассматривались материалы онлайн-версий «Российской газеты», «Коммерсанта», «Московского комсомольца». Выбор этих газет объясняется тем, что они являются ежедневными качественными авторитетными изданиями с большими тиражами. С помощью методов контент-анализа и сопоставления было проанализировано 1398 журналистских материалов. Для анализа мы разработали кодификатор, который включил в себя следующие позиции:

- 1) Тематику информационного материала: политика, экономика, культура, спорт, биографическая справка;
- 2) Жанр сообщения: интервью, статья, портретный очерк, обзор, эссе, фельетон и т.д.;
- 3) Лексические средства выразительности: метафора, синонимы, амони́мы, фразеологические обороты, сравнения, архаизмы и т. д.;
- 4) Эмоциональную окраску материала: негативная, нейтральная, положительная;
- 5) Комментарии к материалам в онлайн-газетах, а также количество лайков к записи;
- 6) Визуальную часть материала: фотографии, инфографику и т.д..

В исследовании мы не только проследили за технологиями, с помощью которых создается образ, но и выявили реакцию аудитории онлайн-версий данных газет («Коммерсантъ», «Российская газета», «Московский комсомолец») на материалы этой тематики. Показателями служили количество лайков и характер комментариев к текстам.

В целом газеты стараются создавать положительные образы латиноамериканских президентов, но в каждом конкретном случае есть свои особенности. Так, материалы, посвященные президенту Аргентины Кристине Киришнер, содержат в основном описание ее внешнего вида и лишь мельком упоминают о принятых ею политических решениях. Говоря о президенте Боливии Эво Моралесе, журналисты часто делают акцент на его привычке жевать листья коки. Президенту Бразилии Дилме Русефф часто припоминают ее участие

в радикально настроенной организации «Вооруженный революционный авангард Палмарес», намекая на ее террористическое прошлое.

Тема и результаты данного исследования могут представлять интерес для профессионалов в области международной журналистики, специалистов по связям с общественностью и имиджмейкеров.

### Источники и литература

- 1) Быкова О.Н. Языковое манипулирование //Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 1(8). Красноярск-Ачинск, 1999.
- 2) Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели //Медиаскоп (электронный журнал). 2008. №2.
- 3) Егорова – Гатман Е. В., Плешаков К. В. «Политическая реклама». Научный редактор А. А. Бирюков. М.: Центр политического консультирования "Никколо М 1999.
- 4) Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М.: Изд-во Эксмо, 2005.
- 5) Матвеева Л. В., Замская М. Д. Роль журналистики в трансформации образа политика в современном мире. //URL: <http://lib.sale/jurnalistika-knigi/rol-jurnalistiki-transformatsii-obraza-71622.html> .
- 6) Zaller John. A theory of media politic. University of Chicago Press, 1999.