

Сравнительный анализ характера публикаций «The New York Times» накануне президентских выборов Беларуси в 2010 и 2015 гг.

*Васильева Е. И., асп. БГУ,
науч. рук. Дроздов Д. Н., канд. филол. наук, доц.*

В условиях меняющейся внешнеполитической ситуации избирательный процесс играет немалую роль в становлении медиаимиджа государства и его образа в зарубежных СМИ [1]. Тональность, избранная представителями иностранных СМИ для освещения специфики избирательной компании, является определяющей для формирования позитивного или негативного имиджа государства на международной арене. В данной работе будет проанализирована динамика медиаимиджа Беларуси во время избирательных компаний 2010 и 2015 гг. в зеркале издания «The New York Times».

Для достижения поставленной цели был проведен контент-анализ статей, посвященных Беларуси, в анализируемом издании в 2010 и 2015 гг. За точку отсчета был взят день регистрации кандидатов в президенты – семнадцатое ноября для кампании 2010 года и десятое сентября для кампании 2015 года. Для контент анализа использовалась программа Concordance – программное обеспечение, позволяющее провести полный контент-анализ текста, подсчитать частоту появления в нем слов. Данным программным обеспечением пользуются в семидесяти странах мира.

Контент-анализ – метод анализа текстов, использующий перевод в количественные показатели содержания текста в самом широком смысле для дальнейших статистической обработки и исследования. Используется как один из методов документального исследования [2].

Со дня регистрации кандидатов в президенты до момента объявления результатов выборов 2010 года анализируемое издание писало о Беларуси лишь 18 раз, большинство публикаций не были посвящены избирательной компании, а лишь упоминали государство в контексте новостей о России. Наиболее частотны в анализируемом объеме материалов были упоминания «России» (20 раз), «Москвы» (10 раз), «Кремля» (6 раз). Вместе с тем «Европа» упоминалась 28 раз, «западные страны» – только 6 раз.

В 2015 году с 10 сентября, когда были зарегистрированы кандидаты в президенты, до 11 октября (день проведения выборов) «The New York Times» опубликовала 76 материалов, в которых была упомянута Беларусь, из них большинство были посвящены избирательной компании, 15 – нобелевскому лауреату Светлане Алексиевич, о чьей победе было объявлено накануне выборов.

Контент-анализ заявленного объема публикаций продемонстрировал не только количественный рост интереса к Беларуси, но и качественную дина-

мику материалов, появление позитивной коннотации в связи с упоминанием как самого государства, так и его лидера. Так, если в анализируемых выше публикациях центральное место отводится взаимоотношениям России и Беларуси, что делает двусторонние отношения с Россией структурообразующим элементом имиджа республики, то в публикациях 2015 года «Запад» (22 упоминания) повторяется немногим реже «России» (27 упоминаний), «европейский» – 14 раз, «русский» – 11 раз. Рост частотности упоминания Беларуси в связи с налаживанием отношений с Западом очевидно позитивно сказывается на медиаобразе страны. «Выборы» употребляются в изученном объеме публикаций 24 раза (5 – 2010 год), что демонстрирует внимание американских СМИ не только к результату избирательной компании, но и к ее процессу, анализу внутривнутриполитической ситуации в Беларуси и оценке вовлеченных в нее участников.

Активизации интереса изучаемого издания к Беларуси очевидно способствует первая в истории Республики Беларусь Нобелевская премия по литературе, полученная накануне выборов-2015 белорусской Светланой Алексиевич (12 упоминаний). Вместе с тем снижается частотность употребления определения «советский» (9 упоминаний).

Один из основоположников метода контент-анализа Б. Берельсон следующим образом характеризовал его: «Контент-анализ является методом исследования, служащего объективному, систематическому и количественному описанию явного содержания сообщений» [3]. По результатам проведенного контент-анализа можно констатировать улучшение имиджа Беларуси накануне выборов 2015 года, преодоление постсоветских стереотипов, на которых долгое время базировался имидж государства, и рост интереса со стороны американских СМИ к внутренней политике республики.

Литература

1. Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М.: РАУ, 2000.
2. Методы анализа документов в социологических исследованиях. М., 1985.
3. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В. А. Мансурова. – М.: Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.

Хинглиш как новое языковое явление. Лингвистические особенности и перевод

*Воробьева Е. А., студ. III к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Ушакова Н. В., преп. Курчева Е. П.*

На сегодняшний день более 350 миллионов человек, населяющих различные города Индии, говорят на хинглише – смеси английского языка и хинди.