

СТРУКТУРА МЕДИАОБРАЗА РОССИИ: ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Анализируются различные подходы к определению таких понятий, как медиаобраз страны, политический образ России. Рассматриваются структурные элементы медиаобраза современного государства, выделяются особенности образа России, сформированного в западных масс-медиа сегодня. Обосновывается необходимость изменения подходов к формированию медийного образа России в зарубежных средствах массовой коммуникации.

Ключевые слова: медиаобраз; образ страны; имиджевые характеристики государства; политический имидж страны; средства массовой коммуникации.

В эпоху современного информационного общества представления людей о мире и происходящих в нем процессах в значительной мере формируются средствами массовой коммуникации. В этих условиях образ любого объекта в медиапространстве часто играет гораздо более важную роль, чем его реальные характеристики. Медиатизация восприятия проявляется во всех сферах общества: и в политической, и в экономической, и в социальной.

Сегодня формирование и использование привлекательного имиджа государства и его лидеров в медиа с полным правом можно отнести к числу одного из главных факторов их успеха как на внутреннем, так и на внешнеполитическом рынках. Такой образ, подкрепленный реальными достижениями власти в ключевых сферах социально-политической жизни, является для страны гарантией успешного и стабильного функционирования, а также достойного положения в мире.

Сложившийся за последние десятилетия под влиянием распада страны, затянувшегося экономического кризиса и ряда других факторов негативный характер международного имиджа России препятствует развитию отношений со странами мирового сообщества, мешает ее успешной интеграции в мировую экономику. События последних лет (присоединение Крыма, военные действия на востоке Украины, введение взаимных санкций и т. п.) не способствуют кардинальному изменению сформированного за многие годы образу нашей страны. Все это несомненно отражается в медиапространстве западных стран.

Отечественный исследователь Е. Н. Богдан так определяет понятие медиаобраза страны – это «выраженный в медиапространстве образ страны, созданный средствами массовой информации в сотрудничестве с разными сферами духовного творчества и отражающий особенности текущего момента действительности» [1. С. 14]. Другой российский ученый, Т. Н. Галинская, считает, что медиаобраз стоит рассматривать в двух значениях: широком и узком. В узком значении «медиаобраз» – «это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества» [3. С. 91]. В широкое значение данной дефиниции исследователь предлагает включать все тексты, функционирующие в медиапространстве, то есть созданные не только профессиональными журналистами, но и блогерами, интернет-пользователями социальных сетей и т. п.

Несомненно, медиаобраз является отражением того образа, который сложился об объекте в представлениях разных групп аудитории. И в своей структуре медиаобраз повторяет элементы, из которых складывается освещаемый в СМК образ государства¹. Среди важнейших компонентов последнего особую роль играет политическая составляющая государственного образа.

¹В статье понятия «образ» и «имидж» используются как синонимичные. Однако в литературе часто данные понятия разводят, рассматривая образ как более широкое явление, являющееся отражением в сознании целевых групп характеристик объекта (лидера, партии, государства и т.п.), а имидж – целенаправленно формируемое представление об этом объекте.

Само понятие образа страны и составляющие его компоненты довольно часто становятся предметом исследований отечественных ученых.

Так, И. С. Семененко считает, что образ страны – это некая знаковая модель, «опосредующая представления о национально-государственной общности и ее членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения» [12. С. 9]. О политическом имидже как целенаправленно создаваемом образе говорит известный отечественный исследователь О. Феофанов, с его точки зрения, именно образ наделяет политический объект (личность, организацию, страну) дополнительными социальными и политическими ценностями, что способствует более эмоциональному восприятию [13. С. 32]. По мнению другого российского ученого Т. Э. Гринберг, одна из целей формирования имиджа – «максимально близко “подвести” представления индивида или группы индивидов к образу идеальному (с точки зрения этого индивида или группы индивидов) и соответствующему коммуникативным задачам субъекта» [7].

Суть понятия политического имиджа раскрывает и Э. А. Галумов, говоря о комплексе взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т. д.), которые сформировались в процессе эволюционного развития государства как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства. По мнению ученого, репутация государства в сознании мировой общественности зависит от эффективности взаимодействия этих характеристик, определяющих тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране [4. С. 34].

По мнению Е. Петровой, политический имидж – это особый вид имиджа, «включающий в себя общие политические и психологические характеристики, свойственные имиджу вообще, и особенные признаки, свойственные лишь конкретной разновидности политического имиджа» [11].

Итак, в широком смысле имидж государства – это совокупность представлений о стране в основных сферах ее жизнедеятельности (политической, социальной, экономической, экологической, научной, культурной, спортивной). Именно имидж государства «определяет базу для установления внешнеполитических и экономических отношений с мировым сообществом и одновременно механизм регулирования внутренних процессов, происходящих в России» [10].

Внешняя имиджевая политика государства, по мнению исследователя З. О. Цыренжапова, напрямую зависит от «ключевых символов, брендов, имиджевого потенциала страны в целом, грамотное продвижение которого сможет обогатить государственный имидж в мировом информационном пространстве» [15. С. 145]. По мнению ученого, элементами имиджевого потенциала России являются историческое наследие страны; достижения отечественной культуры; богатство и колорит многонационального культурного наследия России; яркие успехи и достижения российской науки; спортивные победы россиян; природные богатства; туристическая привлекательность регионов страны.

Другой отечественный ученый, И. Ю. Киселев, предлагает делить имиджевые характеристики на два типа: условно-статичные и условно-динамичные [Цит. по 7]. К условно-статистическим (или объективным) категориям имиджа можно отнести: природный ресурсный потенциал страны; национальное и культурное наследие общества; геополитические параметры (географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ государства, выход к морям и т. д.); исторические события, повлиявшие на развитие государственности; базовая форма государственного устройства и структура управления. К условно-динамическим (или субъективным) характеристикам имиджа относятся социально-психологические настроения в обществе; характер и принципы деятельности общественно-политических объединений страны; морально-нравственные аспекты развития общества государства; устойчивость экономики страны (оценивается комплексом показателей: динамики ВВП, уровня доходов на душу населения, объема привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченности бюджетов, гарантий прав и свобод хозяйствующих на российском рынке субъектов реального сектора экономики и др.); правовое пространство государства и соответствие его правовых норм международным требованиям; функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в государстве (эффективность властной конструкции).

О факторах, влияющих на имидж государства, в частности России, говорит и Э. А. Галумов, разделяя их на три группы [4. С. 187]. По его мнению, к первой группе относятся оставшиеся в прошлом либо никогда не изменяющиеся факторы. Сюда относятся природный потенциал страны; национальное и культурное наследие; относительно постоянные геополитические факторы (географическое положение, протяженность границ, выход к морям и т. д.); знаменательные исторические события; базовая форма государственного устройства и структура управления.

Ко второй группе факторов относятся те, которые влияют в настоящее время, а именно: социально-психологические настроения в обществе; формы общественно-политической интеграции россиян, структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений страны; морально-нравственные аспекты развития общества. Наконец, к третьей группе факторов Э. А. Галумов относит ожидаемые в будущем факторы, или перспективы развития.

По замечанию исследователя Г. Д. Гачева, система факторов, воздействующих на формирование образа окружающего мира, уникальна по своей структуре для каждого народа [5. С. 45]. Данный образ задает определенные схемы восприятия того или иного явления, и если оно не укладывается в существование представления о том, как «оно должно быть», то это явление воспринимается негативно.

Как известно, международный имидж России в различные эпохи был чаще негативным, чем позитивным. С ней ассоциировались агрессия, военно-полицейский режим, культурная отсталость и т. д.

В настоящее время политический имидж страны сильно персонифицирован, что, впрочем, всегда было характерной особенностью российской политической культуры. Как показывают исследования западных СМИ, жизнь страны чаще всего освещается сквозь призму жизни и деятельности российского президента В. В. Путина. Чаще всего в медиаобразе руководителя страны встречаются такие словесные характеристики, как «диктатор, последователь идей СССР, монарх, супергерой, агент КГБ» [8]. Причем коннотации у данных имиджевых характеристик в большинстве своем негативные.

Сегодня и другие составляющие имиджа России являются неоднозначным. В представлениях о России сохраняются особенности политического образа СССР, основанные на стереотипах противостояния с западными странами. Как и раньше, Россию воспринимают как государство с имперскими амбициями, претендующим на роль сверхдержавы.

Анализируя специфику формирования международного имиджа России в контексте исторического процесса цивилизованного взаимодействия с Западом, З. О. Цыренжапов выявил ряд ключевых имиджевых черт, которые формируют сегодня в восприятии мировой (зарубежной) общественности негативный имидж Российской Федерации:

- Россия – это далекая северная страна с низким цивилизационным уровнем;
- Россия – страна парадоксов, где смысл многих происходящих процессов не понятен даже самим россиянам;
- русские склонны жить в диктатуре, при сильной власти;
- современная Россия – страна криминала и произвола олигархов;
- Россия – страна огромных природных ресурсов, эффективно распоряжаться которыми сами русские не умеют [15. С. 146].

К перечисленным элементам исследователь добавляет и традиционные стереотипы в представлениях о России и россиянах:

- русские много пьют;
- Россия – страна бездорожья и слабой инфраструктуры;
- Россия – очень холодная страна.

Эти, уже ставшие стереотипными черты российской действительности, дополняются сегодня еще несколькими моментами, которые не несут в себе позитивных изменений в восприятии нашей страны. В последнее время негативные тенденции в восприятии имиджа страны только усиливаются. Все это активно поддерживается в мировом общественном мнении зарубежными СМИ, которые продолжают формировать медиаобраз агрессивной, тоталитарной страны со слабой ресурсозависимой экономикой. И все попытки России сформировать свое новое лицо пока что сводятся лишь к усилиям нейтрализовать негативный заряд зарубежных СМИ, что является скорее оборонительной стратегией.

Основа взаимоотношений со средствами массовой коммуникации – формирование постоянного информационного потока. В качестве параметров, лежащих в основе формирования медийного имиджа политического субъекта, исследователь Л. В. Бондарева выделяет: уровень новостной видимости субъекта; количество смысловых характеристик (на этом этапе происходит закрепление за субъектом определенных смысловых (субстантивных) характеристик, которые в дальнейшем воспроизводятся при информационном освещении субъекта в новых контекстах); интенсивность оценочных характеристик [2. С. 13]. Применительно к освещению нашей страны в зарубежных СМК можно говорить о довольно высокой новостной видимости, поскольку материалы о лидере страны, некоторых моментах внешнеполитической деятельности обсуждаются западными журналистами регулярно. Но смысловые характеристики и их оценочный характер носят явно негативный характер.

Однако помимо исторически сложившихся особенностей восприятия русских, специфики нынешней неоднозначной ситуации, существует и еще целый ряд факторов, которые не позволяют изменить характер формируемого внешнеполитического имиджа нашей страны. Как отмечает О. В. Зегонов, «трудности, с которыми Россия сталкивается при продвижении своего имиджа в западных СМИ, объясняются во многом особенностями его структуры: он монолитен. Государство самостоятельно формирует требования, предъявляемые к имиджу страны, определяет его «экспортное» содержание и оберегает от сторонних вмешательств, направленных на возможную корректировку» [9]. Это характеризует скорее пропагандистский подход к политической массовой коммуникации, который уже показал свою низкую эффективность. Однако руководство страны с трудом осознает, что подходы к формированию медиаобраза России требуют кардинального пересмотра с учетом развития в том числе и новых технологий, которыми сложнее управлять.

Другими словами, государству чрезвычайно необходим позитивный медиаобраз, который является одним из основных инструментов формирования внешнеполитического имиджа страны, особенно в нынешних непростых политических и экономических условиях, но в то же время желание делать это по-старинке приводит к неэффективности предпринимаемых усилий.

Таким образом, медиаобраз страны складывается из большого количества элементов, каждый из которых вносит в целостное представление о стране свой оттенок. Отсутствие скоординированной и взвешенной позиции государства в процессе целенаправленного формирования собственного имиджа в зарубежных СМК может привести к самым негативным последствиям, связанным с репутационными проблемами, что и наблюдается в последнее время в западном медиапространстве при формировании медийного образа России.

Список литературы

1. Богдан, Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: автореф. дис. ... канд. филолог. наук [Текст] / Е. Н. Богдан. – М., 2007. – 25 с.
2. Бондарева, Л. В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: автореф. дис. ... канд. полит. наук [Текст] / Л. В. Бондарева. – М., 2007. – 19 с.
3. Галинская, Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике [Текст] / Т. Н. Галинская // Вестник ОГУ. – 2013. – № 11(160). – С. 91–94.
4. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегии формирования: монография [Текст] / Э. А. Галумов. – М., 2003. – 446 с.
5. Гачев, Г. Д. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и славянством: монография [Текст] / Г. Д. Гачев. – М., 1997. – 680 с.
6. Гравер, А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования [Электронный ресурс] / А. А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3 (19) – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya>.
7. Гринберг, Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс] / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. – 2008. – № 2 – URL: <http://www.mediascope.ru/node/252>.
8. Ермоленко, Г. М. Медиаобраз В. В. Путина в текстах англоязычных СМИ [Электронный ресурс] / Г. М. Ермоленко // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2013. –

№ 3 [13] – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediaobraz-v-v-putina-v-tekstah-angloyazychnyh-smi#ixzz4DC6Jh7An>.

9. Зегонов, О. В. «СМИ vs Россия»: возможен ли диалог? [Электронный ресурс] / О. В. Зегонов. – URL: http://ashpi.asu.ru/talks/th_2007/th_02/zgnv.html.

10. Киселев, И. Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы [Электронный ресурс] / И. Ю. Киселев. – URL: http://www.ia-centr.ru/archive/public_detailsa5fc.html?id=491.

11. Петрова, Е. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации [Электронный ресурс] / Е. Петрова // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – №1 (01). – URL: http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image.

12. Семененко, И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности [Текст] / И. С. Семененко // Полис. – 2008. – № 5. – С. 7–18.

13. Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России [Текст] / О. А. Феофанов. – СПб., 2003. – 384 с.

14. Фомин, И. В. Образ государства как предмет политического дискурс-анализа: дис. ... канд. полит. наук [Текст] / И. В. Фомин – М., 2014. – 170 с.

15. Цыренжапов, З. О. Имидж России в мировом информационном пространстве: проблемы и перспективы развития [Текст] / З. О. Цыренжапов // Социология власти. – 2008. – № 1. – С. 144–150.

STRUCTURE OF RUSSIAN MEDIA IMAGE: INTERNATIONAL ASPECT

*Gromova T. N., Samara National Research University named after Academician S. P. Korolev,
Samara, tangrom@mail.ru*

The article analyzes the different approaches to the definition of concepts such as the media image of the country, the political image of Russia. In the work described the structural elements of media image of modern state, distinguished features, formed in the Western mass media image of Russia today. In the article substantiates the necessity of changing the approaches to the formation of the media image of Russia in the foreign media of communication.

Keywords: media image; the image of the country; image characteristics of the state; the political image of the country; mass media.

References

1. Bogdan, E. N. (2007) *Mediaobraz Rossii kak sredstvo konsolidatsii obsh'estva: strukturno-funktsionalnye harakteristiki* [=Media image of Russia as a means of consolidation of society: structural and functional characteristics], Moscow, 25 p. (In Russ.).

2. Bondareva, L. V. (2007) *Dinamika politicheskogo imidzha Rossii v kachestvennoi presse SSHA* [=Dynamics of political image of Russia in the US high-quality media], Moscow, 19 p. (In Russ.).

3. Galinskaya, T. N. (2013) Ponyatie mediaobrazu i problema ego rekonstruktsii v sovremennoi lingvistike [=The concept of media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics], in: *Vestnik OGU* [=Bulletin of the OSU], 11(160), pp. 91–94 (In Russ.).

4. Galumov, E. A. (2003) *Mezhdunarodnyi imidzh Rossii: strategii formirovaniya* [=The international image of Russia : Strategies formation], Moscow, 446 p. (In Russ.).

5. Gachev, G. D. (1997) *Natsyonalnye obrazy mira. Amerika v sravnenii s Rossiei i slavyanstvom* [=National images of the world. America in comparison with Russia and Slavs], Moscow, 680 p. (In Russ.).

6. Graver, A. A. (2012) *Obraz, imidzh, brend: ponyatiya i napravleniya issledovaniya* [=The image and brand image of the country : the concept and direction of research], in: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [=Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science], available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya>, accessed 18.09.2016. (In Russ.).

7. Grinberg, T. E. (2008) *Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoi modeli* [=The image of the country or the state 's image: design model search], in: *Mediaskop* [=Mediascope], available at: <http://www.mediascope.ru/node/252>, accessed 18.09.2016. (In Russ.).
8. Ermolenko, G. M. (2013) *Mediaobraz V. V. Putina v tekstakh angloyazychnyh SMI* [=Media image of Vladimir Putin in the texts of English mass media], in: *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatish'eva* [=Bulletin of the Volga University of V. N Tatishcheva], available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediaobraz-v-v-putina-v-tekstah-angloyazychnyh-smi#ixzz4DC6Jh7An>, accessed 18.09.2016. (In Russ.).
9. Zegonov, O. V. "*SMI vs Rossii*": *vozmozhen li dialog?* [=»Media vs Russia»: Is dialogue possible?], available at: http://ashpi.asu.ru/talks/th_s_2007/th_s02/zgnv.html, accessed 18.09.2016. (In Russ.).
10. Kiselev, I. U. *Problema obraza gosudarstva v mezhdunarodnykh otnosheniyakh v ramkakh konstruktivistskoi paradigmy* [=State image problem in international relations in the framework of the constructivist paradigm], available at: http://www.ia-centr.ru/archive/public_detailsa5fc.html?id=491, accessed 18.09.2016. (In Russ.).
11. Petrova, E. (2007) *Imidzh kak faktor produktivnoi politicheskoi kommunikatsii* [=Image as a factor in productive political communication], in: *Korporativnaya imidzhologiya* [=Corporate imageology], available at: http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image, accessed 18.09.2016. (In Russ.).
12. Semenenko, I. S. (2008) *Obrazy i imidzhy v diskurse natsionalnoi identichnosti* [=The obrazes and images in the discourse of national identity], in: *Polis* [=Political studies], no. 5, pp. 7–18 (In Russ.).
13. Feofanov, O. A. (2003) *Reklama. Noveye tehnologii v Rossii* [=Advertising. New technologies in Russia], St. Petersburg, 384 p. (In Russ.).
14. Fomin, I. V. (2014) *Obraz gosudarstva kak predmet politicheskogo diskurs-analiza* [=The image of the state as a subject of political discourse analysis], Moscow, 170 p. (In Russ.).
15. Tsyrenzhapov, Z. O. (2008) *Imidzh Rossii v mirovom informatsionnom prostranstve: problemy i perspektivy razvitiya* [=Russia's image in the global information space: problems and development prospects], in: *Sotsiologiya vlasti* [=Sociology of power], no. 1, pp. 144–150 (In Russ.).

Громова Татьяна Николаевна – кандидат социологических наук, доцент, Самарский национальный исследовательский университет им. Академика С. П. Королева, Самара.
tangrom@mail.ru