

Сейдалова А.Б., Корнилова В.В.

ОБРАЗ РОССИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова
Россия, 677013, г. Якутск, ул. Кулаковского, 42, каб. 212а
seidalova@mail.ru

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова
Россия, 677013, г. Якутск, ул. Кулаковского, 42, каб. 212а v.kornilova@mail.ru

В данной статье дается разъяснение дефиниций «образ» и «имидж». Рассматриваются вопросы внутреннего и внешнего имиджа государства и его специфика. Анализируются компоненты имиджа государства, особенности его формирования. Для выявления существующего на сегодняшний день образа России в региональных и иностранных средствах массовой информации и других медиаресурсах проводится медианализ, анализ зарубежных традиционных и новые медиа, к которым относятся печатные статьи в газетах и журналах, новостные обзоры, интернет-ресурсы, документальные фильмы и социальные сети. Для более точных и реальных данных для исследования в статье предоставляются результаты видео-интервью иностранных граждан, отвечающих на вопросы «Что в Вашей стране пишут и говорят о России?» и «Каково лично ваше отношение к России?». Рассматривается понятие коммуникативная стратегия, как план развития организационных коммуникация и продвижения имиджа. Ответы иностранных респондентов были проанализированы, они также послужили основой для выбора инструмента коммуникативной стратегии. в качестве инструмента коммуникативной стратегии был предложен следующий инструмент – создание документального фильма, в котором будут задействованы молодые люди из разных стран мира. Почему выбор пал именно на молодежь? Потому что быть социально и политически активным сейчас стало важным аспектом в современном мире. Трудно найти молодого человека, не знающего ситуации в мире и не имеющего по поводу этого собственного мнения.

Ключевые слова: образ, имидж, государство, массмедиа, медиaproстранство, медианализ, молодежь, мнение, коммуникативная стратегия, инструмент, документальный фильм.

Seidalova A.B., Kornilova V.V.

IMAGE OF RUSSIA IN MODERN MEDIA SPACE

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "M. K. Ammosov North-Eastern Federal University"

677013, Yakutsk, str. Kulakouski, 42, off. 212a, seidalova@mail.ru

North-Eastern federal university named after M. K. Ammosov

677013, Yakutsk, str. Kulakouski, 42, off. 212a, v.kornilova@mail.ru

The paper looks at the state's internal and external image and the definitions of 'concept' and 'image' are clarified. The issues of internal and external image of the state and its specificity are considered. The components of the image of the state, especially its formation is analyzed. In order to identify the current image of Russia in regional and foreign mass media and other media resources, a media analysis, analysis of foreign traditional and new media, including print articles in newspapers and magazines, news reports, Internet resources, documentaries and social networks. For more accurate and realistic data for the study, the article provides the results of video interviews of foreign citizens answering the questions "What in your country is written and spoken about Russia?" And "What is your personal attitude to Russia?". The concept of communicative strategy is considered as a plan for the development of organizational communication and image promotion. Answers of foreign respondents were analyzed, they also served as the basis for choosing a tool of communication strategy. The following tool was proposed as a tool for communicative strategy - the creation of a documentary film in which young people from different countries of the world will be involved. Why the choice fell on the youth? Because being socially and politically active has now become an important aspect in the modern world. It is difficult to find a young man who does not know the situation in the world and who does not have this personal opinion.

Key words: image, concept, state, mass media, media space, media analysis, youth, opinion, communicative strategy, instrument, documentary film.

Актуальность темы исследования определяется тем, что Россия занимает высокую позицию в мире, поэтому необходимо знать, каков образ страны внутри и вне государства, а также последние события, связанные с вхождением Крыма в состав Российской Федерации негативно отразились на имидже России, международному политическому сообществу это не понравилось и к нам были применены экономические санкции, до сих пор продолжается изоляция страны на мировой арене. Тем не менее анализ массмедиа показал, что имидж страны является неоднозначным, требующим изучения.

Целью нашей работы было поддержание положительного имиджа России, после анализа публикаций о стране в современном медиапространстве.

Для этого мы попытаемся развести понятия «образ» и «имидж», так как зачастую между ними ставят знак равенства. Хотя в их определениях есть существенная важная разница. Так, например Т.Э. Гринберг [2] под имиджем понимают именно целенаправленно создаваемый образ. Образ инструментальный, предназначенный для трансляции с целью совершенствования представлений аудиторий в интересах объекта. Одна из целей формирования имиджа – максимально близко «подвести» индивида или группы индивидов к идеальному представлению об объекте (с точки зрения этого индивида или группы индивидов), соответствующему коммуникативным задачам. А под образом, как правило, понимается уже субъективное воспринятое «отражение» этого объекта, представление о нем, складывающегося в сознании других участников коммуникации, которое может не совпадать с ожидаемым продвигаемым имиджем.

Компонентами имиджа государства являются условно-статичные (их можно отнести к объективным) и условно-динамичные (их можно отнести к субъективным) условия, к примеру, национальное культурное наследие, образ лидера государства, инвестиционная привлекательность и международные отношения.

Таким образом, мы будем рассматривать имидж государства как «рабочий» конструкт в формировании необходимого образа. А под образом подразумевать только «отраженные» в сознании участников коммуникации с разной степенью адекватности фрагменты реальности.

Под коммуникативной стратегией понимается [5, с. 45]: «Детальный комплексный план развития организационных коммуникаций, направленный на достижение стратегических целей предприятия и поддерживающий генеральную линию»

Алгоритм формирования коммуникативной стратегии по мнению Т.Э. Гринберг [2] представляет собой оценку ситуации, позиционирование и определение инструментов коммуникативной стратегии продвижения имиджа.

Рассмотрим его действие в нашей работе. Итак, для оценки образа России в СМИ мы провели медиаанализ. Под медиаанализом понимается [4, с. 3] дисциплина на стыке статистики, социологии, политологии, филологии, эконометрики, журналистики, маркетинга и связей с общественностью. Основная цель – формирование, оценка или корректировка стратегии продвижения и коммуникационной политики, оценка имиджевых угроз. Почему вообще массмедиа в формировании образа государства? Стоит отметить, что проникновение массмедиа в политическую жизнь и жизнь государства многоаспектно. Н. Каграманян считает [3], что средства

массовой информации, взятые как целое, являются важной составной частью массовой коммуникации; они играют разные социально-политические роли, так или иначе приобретающие особую общественную значимость, влиять на это может социально-политическая ситуация.

Образ страны формируется благодаря не только региональным СМИ, но и иностранным. Поэтому для его выявления мы проанализировали некоторые зарубежные традиционные и новые медиа, к которым относятся печатные статьи в газетах и журналах, новостные обзоры, интернет-ресурсы, документальные фильмы и социальные сети. Непосредственно сам анализ проводился в период 2016-2018 года. Материалы для анализа мы изучали с 2002 по 2018 года выпуска для детального сравнения образа России за данный период.

Главными источниками стали:

- The Wall Street Journal – крупнейшее и влиятельнейшее американское издание;
- The Independent – ежедневная британская газета;
- The Times – ежедневная газета в Великобритании, одна из самых известных мировых газет;
- Fox News Channel – американский информационный канал, является основным информационным каналом США;
- CNN – американский телеканал;
- The Daily Beast – американское новостное и аналитическое интернет-издание;
- The National Interest (TNI) – американское аналитическое издание по военно-политической тематике с печатным журналом;
- Les Echos.fr – французский новостной сайт;
- Le Temps – французский новостной сайт.

Выбор обусловлен тем, что данные новостные ресурсы являются были рейтинговыми и известными в России.

Также были проанализированы документальные фильмы, в содержании которых говорилось о России, ее истории и президенте Владимире Владимировиче Путине:

- «Система Путина», 2007 г. (ориг. «Le système Poutine»);
- «Путин, Россия и Запад», 2011 г. (ориг. «Putin, Russia and the West»);
- «Третья мировая война: внутри военного совета», 2016 г. (ориг. «World War Three: Inside the War Room»);

- «Самый могущественный человек в мире», 2017 г. (ориг. «The most powerful man in the world»);

- «Икар» (Icarus), посвященный допингу в российском спорте и информатору WADA Григорию Родченкову, получивший оскар. (2017 г.)

Данные фильмы были выбраны по причине их популярности и освещения в СМИ в наибольшей степени.

Изучены обложки таких известных печатных изданий, как: The Economist (Великобритания); The New Yorker (США); Time (США); Le magazine du Monde (Франция); Newsweek (Польша); Gazeta Polska (Польша); News (Австрия); The Week (Великобритания); Foreign affairs (США); New Statesman (Великобритания); IR (Латвия); The Nation (США) и др.

И такие социальные сети, как Twitter, Facebook и Instagram.

Анализ показал, что по типу СМИ разделяются на газеты, журналы новостного и аналитического характера. У всех новостных изданий жанр публикаций информационный. Информационным поводом являются события, связанные с политическими действиями России и реагированием на них другими странами. Эмоциональный тон заголовков и публикаций негативный. При этом заголовки зачастую имеют сатирический характер: если в заголовке мы можем не заметить отрицательный окрас, то сама публикация обычно имеет негативный оттенок. Действия объекта (России) широко обсуждаются, осуждаются. Географическое покрытие – Россия, США, страны Европы и Азии. Медиаохват аудитории, то есть количество людей, получивших сообщение, высокий.

Посмотрев документальные фильмы и обложки журналов, становится понятно, что в мире с настороженностью, опаской и агрессией относятся к России. Так как в последние годы другие страны не согласны с политическими действиями России и противостоят ей. Поэтому большая часть всех изученных материалов является негативной. Но несмотря на то, что образ России представлен в негативном свете, далеко не все разделяют такое мнение; общественное настроение в мире трансформируется, и изменить его можно с помощью коммуникативной стратегии.

Таким образом, Россия оказалась объектом информационных зарубежных кампаний, прежде всего, западных средств массовой информации, позиционировавших ее как коррумпированное, криминальное, слабое государство, потерпевшее провал в социально-экономическом реформировании и постепенно приближающееся к своему распаду. Такая ситуация привела к падению авторитета не только за рубежом, но и внутри страны. Результатом социологического опроса российской молодежи [7], проведенного с 1 по 20 марта 2018 года, стали следующие показатели: 32,5%

ответили, что не гордятся своей страной из-за последних событий, ввиду которых в средствах массовой информации продвигается недоброжелательный образ России, так как по данным того же опроса 90% опрошенных считают, что СМИ формируют образ страны и ее граждан.

И как заключил доктор политических наук Федякин А.В. [6], информационные кампании в целом ряде зарубежных массмедиа, направленные на формирование отрицательного восприятия руководства, отдельных политических деятелей, граждан страны и всех сторон ее жизни, привели не только к созданию столь негативного образа. В их ходе были вновь воспроизведены те отрицательные стереотипы о России, которые были созданы и апробированы еще в прошлые века и, как казалось, забыты после окончания «холодной войны». Они, представляющие нашу страну как угрозу безопасности Европе и США, были вновь использованы в антироссийской риторике.

Поэтому в качестве инструмента коммуникативной стратегии мы хотели бы предложить следующий, на наш взгляд, инструмент – создание документального фильма, в котором будут задействованы молодые люди из разных стран мира. Почему выбор пал именно на молодежь? Потому что быть социально и политически активным сейчас стало важным аспектом в современном мире. Трудно найти молодого человека, не знающего ситуации в мире и не имеющего по поводу этого собственного мнения. Также молодежь более открыта к новым изменениям и не боится иметь свою точку зрения и открыто высказывать её. Например, активистка общественно-политической молодёжной организации «Молодая гвардия» партии «Единая Россия» сказала [1], что сейчас молодежь – это большая, а самое главное, растущая сила. А поэтому многие задумываются над тем, как сделать так, чтобы сила эта содействовала развитию нашей страны. Молодежь придает динамику, является залогом позитивных перемен в обществе.

Сама идея создания фильма возникла также после того, как пришло понимание того, что средства массовой информации не всегда показывают действительность, приукрашивая ее и используя в каких-либо целях. Одно и то же событие СМИ может показать по-разному, манипулируя общественным сознанием.

Но на сегодняшний день общество стало более разборчиво в этом плане и пытается думать и мыслить объективно. И как перспективу для решения данной проблемы мы решили представить это в виде небольшого фильма, который бы показывал, что люди не всегда воспринимают всерьез ту информацию, которую распространяют СМИ. Документальный фильм будет состоять из видеоряда с речью и мыслями студентов и молодежи из России и

других стран. Мы хотим узнать, что они думают о современной ситуации в мире, о России в целом и о том, как им показывают и рассказывают о нас в их странах; о массмедиа и о том, как они влияют на них и общество в целом, услышать их позицию и советы, к которым могут прислушаться другие люди.

Но несмотря на негативные отзывы в СМИ о России в их странах, само общество нейтрально и положительно относится к России и ее гражданам. Данное видео с мнением ребят будет представлено в нашем фильме, который будет распространяться во всех социальных сетях для поддержания благоприятного имиджа России не только за ее пределами, но и внутри у самих россиян.

Таким образом, оценка существующего международного образа страны, устранение причин, направляющих его негативное освещение, установление связей на основе законов медиарынка и взаимного сотрудничества надежных взаимоотношений с мировым медиасообществом являются главными направлениями корректировки имиджа России в мире сегодня.

Литература:

1. Азовцева А. Необходимо привлекать молодежь в политику [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://molgvardia.ru/nextday/2017/02/27/90565>
2. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. – 2008. – №2;
3. Каграманян Н. Место и роль СМИ в общественной жизни государства // Экономические стратегии. – 2001. – №08. – с. 176-180;
4. Ларионов Е. Краткое руководство по медианализу и эффективности PR. – 2015. – с. 34;
5. Суровцева Е. С. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия. – Краснодар. – 2008. – 172 с;
6. Федякин А.В. Политика формирования позитивного образа российского государства [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/politika-formirovaniya-pozitivnogo-obraza-rossiyskogo-gosudarstva>
7. URL:https://docs.google.com/forms/d/1cvUJF1BMmC8n4PrDsgPMBRqW8c51thCndy2_A_-PrIo/edit#responses