

Роль масс-медиа в формировании имиджа России за рубежом

Абукина Евгения Владимировна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: evgeniya-abukina@yandex.ru

В современных условиях актуальным стал вопрос о реинтеграции России в глобальное информационное и политическое пространство. В контексте формирования новых геополитических стратегий особое значение приобретают проблемы взаимодействия стран и альянсов, в том числе таких, как Евросоюз, Россия, США. В силу целого ряда событий, произошедших в Европе в последние годы и под влиянием украинского кризиса в частности, в мире наблюдается существенная эскалация напряжения на национальной почве. Масс-медиа играют одну из ключевых ролей в данном процессе и под воздействием разных факторов могут выступать как способ интеграции, или наоборот, способствовать отчуждению между государствами. В связи с этим, все большее значение приобретает процесс формирования имиджа государства посредством масс-медиа.

Под термином «имидж» подразумевается искусственно созданный и тщательно проработанный образ, направленный на внедрение определенных взглядов на предмет, для которого создается образ. Основное отличие от многих схожих понятий заключается в том, что построение имиджа преследует конкретную цель - внушить к чему-либо строго определённые мысли, чувства и отношения. Медиа-интерпретации информации напрямую влияют на восприятие происходящих событий [n1]. Имидж государства важен в вопросах построения идеологии, сотрудничества с другими странами, для бизнеса, туристической отрасли и т.д. Одним из главных инструментов формирования образа государства являются масс-медиа. Один из наиболее показательных примеров в этом смысле является американский телеканал CNN, который уже более трёх десятилетий успешно участвует в формировании имиджа США в мире.

В России схожую функцию выполняет информационная телевизионная компания Russia Today, которая начала вещание в 2005 году. Примечательно, что основание телекомпании стало первой масштабной попыткой России повлиять на отношение к стране за рубежом и предоставить своей аудитории альтернативный взгляд на события, происходящие на мировой арене. Учитывая показатели популярности телекомпании за пределами России, интерес вызывают способы, которые применяются для формирования имиджа государства и то, как меняются эти способы в зависимости от политической ситуации. Для их выявления автором были проанализированы шестьдесят видеоматериала, хронологические рамки исследования составили 2008-2014 гг. Материалы можно поделить на следующие тематические блоки: политические, экономические, общественные, спортивные и культурные новости; обзорные репортажи; интервью с высокопоставленными лицами; хроника событий; фрагменты зарубежных видеоматериалов; видео-обращения блогеров; материалы с пометкой RUPTLY (глобальное новостное видео-агентство, запущенное телекомпанией).

В результате проведенного исследования были выявлены следующие способы формирования имиджа страны: освещение скандальных событий, происходящих за рубежом и вызывающих бурные споры (техника «эмоциональной подстройки»), сотрудничество с неоднозначными фигурами, такими как Эдвард Сноуден и Джулиан Ассанж (использование «специальных спикеров»), акцентирование на проблемах западных стран (метод «сияющего обобщения»); употребление «громких», ассоциативных и провокационных заголовков (метод «повторение лозунгов»); освещение событий с позиции российских политиков и экспертов (наиболее наглядны репортажи с Украины, используется метод «ссылка

на авторитет»), формирование политической повестки дня [п 2, 4].

В связи с использованием манипулятивных технологий, деятельность телеканала встретила осуждение со стороны политиков и представителей международного медиа-сообщества. Однако, в силу особенностей их функционирования, масс-медиа часто становятся средством манипуляции общественным сознанием, о чем свидетельствуют исследования медиа-среды [п3]. Более того, представители политических элит сегодня открыто заявляют о том, что тщательно проработанные и успешно внедряемые образы активно воздействуют на восприятие, отношение и суждение не только первичной, но и вторичной аудитории масс-медиа. Выявленные способы формирования имиджа России телекомпанией Russia Today имеют противоречивый результат, поскольку часто обеспечивают стране скорее негативный образ в глазах мировой общественности.

Источники и литература

- 1) Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М., 2012.
- 2) Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. №1, 2.
- 3) Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
- 4) Основы манипулятивных технологий // http://becmology.ru/blog/psychology/manip_tech0