

Медиаобраз России в зарубежных средствах массовой информации

Ключникова В.Е.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

viktoriaklyuch@mail.ru

Многие люди активно вовлечены в современный медиадискурс: мы ежедневно просматриваем статьи средств массовой информации, комментируем, формируем мнение о редакциях, которые, в свою очередь, так же активно стараются работать над собственным имиджем. Но далеко не все задумываются, о том, что важен не только имидж средств массовой информации внутри страны, но и имидж страны в целом за её пределами. Имидж страны идёт бок о бок с её медиаобразом. Привлекательный медиаобраз государства даёт гарантию на более успешное развитие как внутренней, так и внешней политики. Именно поэтому всё больший вес приобретает разработка стратегий по продвижению положительного имиджа страны в мировом медиапространстве.

На сегодняшний день имидж РФ весьма неоднозначный: в зарубежных СМИ медиаобраз России сильно персонифицируют, освещая страну через действия президента. В то же время существуют остаточные представления о России времён Советского Союза и стереотипы противостояния странам Западной Европы. В век информационных технологий, когда средства массовой информации имеют глобальное воздействие на аудиторию, для России как никогда важно грамотно и взвешенно выстраивать свой медиаобраз в глазах иностранных читателей, в особенности учитывая вездесущий характер СМИ.

Ни для кого не секрет, что восприятие образа России за рубежом сопряжено с огромным количеством стереотипов: балалайка и водка, пожалуй, самые распространённые из них. Однако, согласно опросу сервиса авиабилетов «Момондо», проведённому среди иностранцев, «у 34.3% респондентов Россия ассоциируется прежде всего с холодом, 28.6% вспомнили про русскую водку; а 17% говорили о красоте наших женщин. Четвертое место и 11% голосов поделили снег и русский балет, на 5 месте (8.5%) оказались церковные купола, а на 6 месте (4%) – отечественные атлеты» [3]. Этот опрос подтверждает, что стереотипы о русских придумывают сами русские и многие из них уже устарели.

Россия делает достаточно многое для повышения своего имиджа. Для этого используются различные инструменты, в том числе средства массовой информации, вещающие на зарубежную аудиторию. В качестве примера можно привести информационное агентство «Спутник» – часть холдинга «Россия сегодня», который вещает на 33 различных языках. Хорошим примером работы этой редакции является Франция: по популярности сайт «Спутника» обогнал все иностранные издания во Франции. Интересным фактом является то, что о «Спутнике» любит писать газета «Libération», при этом, согласно статистике посещаемости, на сайт российского информационного агентства в месяц заходит на 2 млн. человек больше. Это как раз говорит о том, что у общества есть потребность в объективной оценке событий, происходящих в России.

И всё-таки проблема не слишком привлекательного имиджа России в мировых СМИ, как считает Российский совет по международным делам (РСМД), заключается в недостаточной организованности и системности работы организаций, направленных на регулирование медиаобраза РФ. РСМД предложили несколько путей решения этой задачи [1]:

- Создать специальный департамент во внешнеполитическом ведомстве. «Он мог бы стать координационным центром, который бы внес четкость в политику властей. Сейчас публичной дипломатией занимаются и российский парламент, и МИД, и несколько государственных СМИ», – поясняют эксперты РСМД.

- Выделить средства из государственного бюджета на спонсирование долгосрочных программ. «Грантооператоры должны рассматривать и поддерживать заявки, в том числе сроком на два-три года, особенно если проект носит международный характер и предусматривает участие зарубежных партнеров», — говорится в документе, выдвинутом РСДМ.

- Повысить контактирование с зарубежной аудиторией. Как считают эксперты, «власти должны выдавать больше грантов на поддержку молодых лидеров за пределами СНГ, финансировать обучение в стране студентов-иностранцев и поддерживать НКО, реализующие проекты за пределами России на других языках».

Самый негативный медиаобраз Россия имеет в американских СМИ. Такой выбор обусловлен напряжёнными отношениями между двумя государствами, постоянными столкновениями курсов внешней политики, холодной войной. Как считают российские эксперты, такое одностороннее освещение происходящего является непрофессиональным и нарушает ключевой принцип журналистики – объективность информации.

В США выявляют три негативные преобладающие тенденции в репрезентации образа России и современного российского политического дискурса: негативный образ российского лидера; негативный образ России; негативные отношения между Россией и США (на основе метафоры «Образ врага»). Как пишет исследователь Шоботенко А. В., «образ России в США возможно охарактеризовать наиболее часто употребляемыми лексическими единицами в американских СМИ, такими как: авторитарное государство, советское наследие, бедная, застойная страна, ядерная держава, потенциальный агрессор, главный соперник и другие» [2].

Первая тенденция, то есть негативный образ лидера отражается в том, что американские газеты часто называют Президента Владимира Путина императором, монархом, королем. Монархическая модель восприятия главы России формирует в сознании американского общества представление о политической безграничной власти Президента России. Эту тенденцию можно объяснить тем, что историзм «царя всея Руси» сформировал в сознании американцев стереотип, а периодические издания целенаправленно закрепляют в сознании национальные стереотипы. «Царь всех русских» – имя российского президента в одном из номеров интернет-журнала «Американский мыслитель».

Тенденция негативного образа России в СМИ США вытекает из напряженных отношений между двумя государствами. Метафорическая модель «Идет Холодная война между Россией и США» восходит к национальному стереотипу «Россия – враг». Отношения между Россией и Америкой всегда были в центре внимания американских журналистов. Причиной этого является напряженность между двумя странами, которая дает достаточно оснований для высказываний и оценок. Приход к власти Владимира Путина не изменил «политическую ориентацию» и курс России. Образ отношений между Россией и США уже много лет не меняет негативной коннотации.

К счастью, далеко не во всех странах медиаобраз России имеет негативный характер. Чтобы понять причину относительно неплохого инфопотока о России в итальянских СМИ, нужно немного углубиться в историю отношений этих двух стран.

В условиях серьёзного ухудшения отношений между Западом и Россией, последовавшего, в частности, за кризисом в Украине в 2014 году, Италии было сложнее сбалансировать свои евроатлантические интересы и стремление держать Россию «на крючке» в западных структурах сотрудничества. В то же время итальянские правительства пытались защитить интересы политического и экономического характера страны, со временем вновь выстраивая диалог с Москвой. Наряду с вопросами политического характера и безопасности, Италия проявила особое внимание к защите собственных экономических интересов. Фактически Италия является шестой страной по объемам торговли с Россией и вторым по величине импортёром российского газа в Европе. В попытке уменьшить влияние санкций на национальную экономику, особенно на

некоторые ведущие направления экспорта, российская экономическая дипломатия укрепила двусторонние отношения с Италией.

Основные явления, которые попадают в новостной поток итальянских СМИ: международная политика и экономическое сотрудничество, внутренняя политика России и органы власти, российская оппозиция, культура и мода, российская демократия и свобода СМИ, спорт, происшествия внутри страны. Оценка России в итальянских СМИ преимущественно нейтральна, так как основная часть публикаций расположена в новостном отделе. Однако, благодаря установлению информационной повестки дня, *framing*, оперированию некоторыми понятиями, можно определить тон публикаций на некоторые темы. Так, прослеживается негативный фон в отношении правительства России в текстах о российской оппозиции.

Отрицательная оценка в большинстве текстов относится не к России в целом, а к личности президента Путина. Итальянские журналисты, считают, что политика Кремля ущемляет человеческие свободы, а сам Путин старается продолжить политику своих советских предшественников. СМИ Италии наделяют Президента России следующим чертами: жёсткий контроль, властность, консервативные взгляды и авторитарный стиль правления страной. Также журналисты оперируют следующими понятиями: «царь Путин» и «бывший агент КГБ». Следовательно, создавая негативный образ президента Путина, СМИ Италии мешают читателям объективно сформировывать своё отношение к России.

В освещении взаимоотношений России и США журналисты не занимают чью-то позицию: они являются наблюдателями. Также, по их мнению, санкции в отношении России – это большой удар по экономике Италии. Поэтому большинство авторских текстов призывают к «дружбе с Россией». Также большинство текстов положительной валентности связаны с визитом Президента России в Италию в 2015 году и взаимоотношениями Берлускони и Путина. В таких материалах даётся прогноз на взаимное сотрудничество Италии и России, общий новостной фон публикаций на эти темы позитивный. Следовательно, положительный образ России формируется в зависимости от интересов Италии. Позитивный образ России также складывается из публикаций о культуре и моде.

Большинство итальянской аудитории относится к России нейтрально, иногда положительно. Однако больше всего негативных комментариев направлено на личность Владимира Путина, итальянцы характеризуют его как «царь» и «диктатор». Стоит отметить, что Президента РФ аудитория рассматривает отдельно от страны и народа (русских людей итальянцы характеризуют как «наделённых огромным потенциалом»). Неоднозначно итальянцы относятся к российской оппозиции: они ей интересуются, но уверены, что это не то, что нужно для России.

Таким образом, СМИ и аудитория сходятся в одном: обе стороны отрицательно настроены против Президента РФ. Такое негативное отношение сильно влияет на российский имидж в итальянском сознании. Через такие публикации и комментарии складывается стереотипный взгляд на Россию: закрытое государство с царём во главе. Однако, интерес итальянцев к России очевиден и связан он, прежде всего, с глубокой историей и богатой культурой нашей страны, что очень близко к итальянскому сознанию, а также с экономической выгодой, которую получит Италия при сотрудничестве с Россией. Сравнивая два противоположных медиаобраза России, можно провести параллель между политическими отношениями стран и публикациями их крупнейших СМИ.

Можно подытожить, что так или иначе курс внешней политики государства мгновенно оказывает влияние на его медиаобраз. К сожалению, на сегодняшний день в большом количестве мировых СМИ Россия предстаёт в негативном свете, а значит, нашей стране предстоит приложить ещё много усилий для улучшения собственного медиаобраза и повышения имиджа. Медиаобраз страны в мировых СМИ оказывает огромное влияние на формирование имиджа. В формировании медиаимиджа могут участвовать все формы

СМИ, на данный момент особо развита форма интернет-СМИ и новых медиа. И имидж государства, и медиаимидж государства взаимосвязаны, самостоятельны и воздействуют друг на друга. Образ России, который формировался долгие годы, несёт в себе массу стереотипов, сопоставлений с Советским Союзом и даже со временами царской Руси и в большей степени является негативным. Однако, в медиапространстве каждой страны этот негатив имеет особенные, свойственные только ей черты.

Список литературы

1. Бурлинова Н., Шакиров О., Иванченко В., Василенко П. // Экспертный обзор российской публичной дипломатии в 2018-2019 гг. 10 шагов на пути к эффективной публичной дипломатии России: доклад 52/2020 рубежом // Российский совет по международным делам (РСМД). URL: <https://russiancouncil.ru/activity/publications/10-shagov-na-puti-k-effektivnoy-publichnoy-diplomatii-rossii/> (дата обращения: 5.11.2022).
2. Шоботенко А. В. Объективные факторы влияния на имидж России за рубежом // Международные отношения. 2020. №15. URL: <https://intcom-mgimo.ru/2020/2020-15/objective-factors-of-influence-on-russia-image-abroad/> (дата обращения: 5.11.2022).
3. Momondo. URL: <https://www.momondo.com/> (дата обращения: 5.11.2022).