

## **РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА РОССИИ**

**А. Ю. Рязанова**, аспирант,  
Российский университет дружбы народов  
Научный руководитель – д. филол. н., проф.  
Г.Н.Трофимова

Средства массовой информации поддерживают в массовом сознании некие суждения и ценностные ориентации, востребованные в политическом сообществе. В то же время они формируют господствующие в обществе представления, бытующие среди массовой аудитории той или иной страны стереотипы массового сознания. Тем самым СМИ становятся активными авторами манипулирования общественным сознанием, участниками информационных противостояний, постоянно реализующихся в современном медиaprостранстве.

В мировом сообществе, построенном на глобализационно–информационных принципах, имидж

России как серьезного игрока на международной арене играет важнейшую роль. Его позитивность способствует реализации успешной внешней политики, формированию взаимовыгодных отношений с другими странами, тогда как негативность способна в кратчайшие сроки свести все эти завоевания к нулю и закрепить отрицательные установки в мировом массовом сознании на длительный период. Как справедливо отмечает Г. Г. Патарая, «имидж России обладает огромным интеграционным потенциалом, который, в силу ряда объективных и субъективных причин используется далеко не в полной мере». Ученый вводит в научный оборот такое понятие, как «конструирование имиджа» (1).

Средства массовой информации всегда были и остаются основными конструкторами имиджа страны, особенно это актуально в отношении России, где СМИ приняли на себя большую идеологическую, организационную, пропагандистскую и публицистическую нагрузку. Процесс конструирования имиджа имеет особенности, обусловленные целым комплексом установочных социокультурных факторов не только страны–посланника, но и страны–реципиента имиджа. Причем в формировании и трансформации имиджа государства ключевую роль приобретают именно средства массовой информации государства–реципиента имиджа. Будучи представителями массовой аудитории своей страны, они формируют «политическую повестку дня», с одной стороны, сообразуясь с ее интересами и предпочтениями, а с другой – сами привлекают внимание аудитории к определённым событиям или явлениям, опираясь при этом на определенные технологии «включения» мифологического и стереотипного сознания. Производство международных новостей как основного средства конструирования имиджа иностранного государства также происходит под воздействием многих

социально–политических и экономических факторов, являющихся по сути скрытыми механизмами управления деятельностью СМИ.

Как однажды точно подметил выдающийся советский ученый П.Л.Капица, «средства массовой информации не менее опасны, чем средства массового уничтожения» (2).

В современном развитом государстве СМИ являются важнейшими инструментами «мягкой силы» в краткосрочной перспективе, которые оперативно и эффективно влияют на формирование общественного мнения, создают определенные образы и символы в общественном сознании, а также активно участвуют в разработке повестки дня, которая, как показывает практика, в последнее время зачастую влияет на ход важных политических решений.

Под СМИ мы понимаем сегодня не только традиционные источники информации – периодическую печать, радиовещание и телевидение, но и новые социальные медиа (выборочно, с массой специальных оговорок), к которым мы относим социальные сети, блогосферу, видео–хостинги. Новые информационные ресурсы играют сегодня огромную роль в мире, так как имеют способность мгновенно распространять информацию от всех и для всех, определяя тем самым настроения сотен миллионов людей по всему земному шару и конкретные намерения лиц, непосредственно действующих в зоне события.

СМИ выполняют определенные функции, ведущими из которых являются информационная, воздействующая, образовательная, воспитательная и развлекательная.

Все выше сказанное позволяет нам утверждать, что СМИ являются ведущим инструментом «мягкой силы» воздействия в формировании международного имиджа государства. Впервые продвигать страну как бренд через

СМИ предложил известный рекламный деятель Д. Огилви (3).

Д. Васюков также подчеркивает, что «огромное значение в формировании имиджа территории имеют средства массовой информации» (4). Их роль возрастает в случае необходимости сознательного построения или коррекции имиджа (например, в условиях социального или политического заказа). Имидж как комплексное понятие всегда формируется в диалектическом смешении и положительных, и отрицательных характеристик, и Россия здесь не исключение. Поэтому СМИ всегда находится в состоянии выбора сбалансированного решения по поводу отбора и фильтрации информационных сообщений.

Разнообразие российского опыта (в т.ч. и негативного), а также богатство возможностей, которые открывает Россия, закладывают основы для формирования ее будущего образа. На формировании "внешнего" образа сказываются как стереотипы мышления и укоренившиеся в сознании мифологемы восприятия, так и политические приоритеты тех стран, которые взаимодействуют с Россией, а складывающиеся на основании самых различных мнений о российской действительности представления носят опосредованный характер. Тем не менее между образом и реальностью прослеживается и взаимная зависимость. Имиджевые технологии вносят лишь определенные коррективы и, скорее, эмоциональный пафос. А культурные ценности, призванные поднимать престиж страны на международной арене и, соответственно, несущие определенную идейную нагрузку, сами закладывают идейные основы международного имиджа.

На фоне почти повсеместного падения рейтинга России на государственном уровне ставится стратегическая задача организации многоканальной коммуникации, обеспечивающей целенаправленный информационный поток

через разные источники и, прежде всего, при помощи СМИ в целях:

а) повышения репутационных характеристик России в глобальном информационном пространстве;

б) нейтрализации вокруг западных рубежей России антироссийски ориентированных государств;

в) воздействия на целевые группы, изменение их установок, динамику их аттитюдов и поведенческие проявления зарубежной общественности в отношении России.

Трудности в ходе продвижения российского имиджа за рубеж объясняются во многом особенностями его структуры: он монолитен, то есть государство самостоятельно формирует требования, предъявляемые к имиджу страны, определяет его "экспортное" содержание и оберегает от сторонних вмешательств, направленных на возможную корректировку. Расширение информационного пространства – важный, но не единственный компонент имиджевой политики России. Необходимо проводить постоянную грамотную корректировку содержательной стороны российской позиции, что позволит усилить интенсивность присутствия этой позиции в зарубежных средствах массовой информации.

Литература:

1. Патарая, Г.Г. Конструирование имиджа России как элемент политического процесса в современной Грузии: диссертация ... кандидата политических наук: 23.00.02 / Патарая Георгий Геннадьевич; [Место защиты: Перм. гос. нац. исслед. ун-т]. – Краснодар, 2011. – 203 с.

2. Пономарева Е. Железная хватка «мягкой силы» // журнал «Однако», 25.02.2013, 06 (155), 26 с.

3. Огилви Д. О рекламе. – М: Эксмо, 2003. – С. 98

4. Васюков Д. Негативный образ России в зарубежных СМИ как угроза информационной безопасности // Медиаскоп. – 2004. – № 1. – С. 3