

На правах рукописи

**КАМПОС ИВАНДРО АРТУР ПИРЕС ДЕ**

**ОБРАЗ АНГОЛЫ В СОВРЕМЕННЫХ БРИТАНСКИХ СМИ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва – 2016

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций  
Федерального государственного автономного образовательного учреждения  
высшего образования  
Российский университет дружбы народов

**Научный руководитель:**

доктор исторических наук, профессор **Грабельников Александр Анатольевич**,  
*профессор кафедры массовых коммуникаций РУДН*

**Официальные оппоненты:**

Доктор филологических наук (10.01.10) **Гринберг Татьяна Эдуардовна**,  
*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Московского  
государственного университета им. М.В. Ломоносова;*

Кандидат исторических наук (07.00.02) **Бордюгов Геннадий Аркадьевич**,  
*главный научный сотрудник АНО «НИЦ - АИРО-XXI»*

**Ведущая организация** – ФГАОУ ВО «Белгородский государственный  
национальный исследовательский университет» (НИУ БелГУ)

Защита диссертации состоится 18 ноября 2016 г. в 15.00 часов  
на заседании диссертационного совета Д 212.203.23  
при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198, Москва, ул.  
Миклухо-Маклая, д.10/2, ауд.730

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном  
центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по  
адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах:  
[www.vak.ed.gov.ru](http://www.vak.ed.gov.ru), [www.rudn.ru](http://www.rudn.ru)

Автореферат разослан 17 октября 2016 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук, доцент

А.Е. Базанова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данного исследования определяется потребностью научного осмысления информационных процессов, направленных на создание образа Анголы в качественной британской прессе. Этот выбор обусловлен тем, что британские СМИ имеют большое влияние на формирование тех или иных тенденций не только в пределах своей страны, но и во всем мире. Ведь в британское содружество наций входит 53 государства (почти треть населения Земного шара) во главе с Великобританией. Таким образом, «голос Великобритании» на планете звучит весомо. Именно поэтому, а также в силу того, что Соединенное Королевство издавна гордится присущей ему свободой слова, плюрализмом мнений, объективным освещением и неприятием цензуры, британские СМИ были выбраны для изучения данной проблемы. Они признаны авторитетными и широко цитируемыми источниками информации, служат примером для других стран, а нередко и напрямую влияют на внутренние информационные процессы в этих странах. В России таким примером может служить деловая газета «Ведомости», которая издается совместно с Financial Times и The Wall Street Journal.

Для развивающихся стран, к которым относится Ангола, очень важно мнение влиятельных изданий, поскольку имидж страны, который они создают в глазах всего мира, непосредственно отражается на жизни ее населения.

**Объектом исследования** является процесс формирования образа Анголы в британских СМИ.

**Предмет исследования** – содержательно-тематические, жанровые, оформительские особенности формирования образа Анголы в публикациях ведущих британских изданий The Guardian, The Times, The

Independent, Financial Times, The Daily Telegraph и информационного агентства Reuters.

Рамки исследования охватывают период с 1 июня 2013 г. по 15 сентября 2015 г., поскольку именно в это время в британских СМИ было отмечено наибольшее количество публикаций об Анголе, что позволило сформировать релевантную выборку для проведенного нами исследования.

**Целью данной научной работы** является изучение особенностей формирования современного образа Анголы британскими СМИ.

Для достижения указанной цели были поставлены **следующие задачи**:

- изучение ретроспективы анголо-британских отношений;
- выявление и анализ факторов, влияющих на составление имиджа Анголы, в том числе и ангольской диаспоры в Великобритании;
- анализ публикаций в наиболее цитируемых британских СМИ и интерпретации создаваемого ими образа Анголы;
- исследование содержательных, жанровых и оформительских особенностей публикаций об Анголе в британских изданиях The Guardian, The Times, The Independent, Financial Times, The Daily Telegraph и информационном агентстве Reuters.

**Степень разработанности проблемы.** Данная проблема в той постановке, как она указана в названии диссертации, рассматривается впервые, прямых литературных источников по данной тематике нет. Вместе с тем, можно назвать близкие по тематике работы, которые в определенной мере отражают формирование образа той или иной страны средствами массовой информации. В их числе научные труды Гринберг Т.Э. «Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели», Барабаша В.В., Бордюгова Г.А., Котеленец Е.А. «Образы России в мире», Калупетеки Э.Н. «Образ Анголы в электронных СМИ России»,

Клименко Д.А. «Формирование образа Ватикана в онлайн-версиях российских и зарубежных изданий в период понтификата Бенедикта XVI».

**Теоретическую базу исследования** составили труды российских и зарубежных ученых в области политологии, социологии, массовой коммуникации, журналистики, связей с общественностью. Следует прежде всего отметить таких авторов, как П.А. Астахов, А.Ю. Быков, Е.Л. Вартанова, А.А. Грабельников, Я.Н. Засурский, В.В. Кихтан, А.П. Короченский, В.Н. Монахов, А.С. Ольшевский, И.Н. Панарин, Т.Н. Персикова, Г.Г. Почепцов, А.А. Романов, Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичева.

Большую значимость для данного исследования имели также работы Э. Григорьяна, А. Докучаева, В.Г. Королько, Ю. Лучинского, Т.В. Полосковой, С. Анхольт, Т. Гитлина, Д. Айкенбери.

Особенности формирования имиджа государства глубоко отражены в трудах А.С. Сенявского и Е.С.Сенявской, А.Р. Ощепкова, Е.В. Папиловой.

Существенную помощь в осмыслении поставленной проблемы оказали также исследования И.В. Гринёва, Д.А. Клименко, О.В. Мухиной, Е.В. Фроловой.

Также в качестве теоретической основы были использованы труды иностранных авторов: Берси Флоран, Ханца Моссаас, Коена ван Сингхеля, Марсиа Дуарте и Джорджа Дуарте, Эрнани Б., Жозе Карлоса Ваза и др.

Достижение поставленных нами цели и задач основывается на **методологической базе исследования**, в которую входят теоретические методы исследования, включающие описательный, сопоставительный, сравнительно-исторический и типологический методы, методы контент-анализа, анализа документов и текстов, принципы структурного, функционального анализа, систематизации и классификации материала. В силу того, что работа носит междисциплинарный характер, к ней применялся комплексный подход. Также используется сочетание

количественных (статистических) и качественных методов анализа информации.

**Эмпирическую базу исследования** составили публикации в британских изданиях The Times, The Guardian, The Independent, Financial Times, The Daily Telegraph, материалы информационного агентства Reuters UK, официально опубликованные в открытых источниках документы, статистические данные.

**Научная новизна данного исследования** состоит в том, что образ Анголы в британских СМИ в российских научных кругах изучается впервые. Итогом данной диссертационной работы стало введение в оборот количественных и качественных показателей анализа публикаций об Анголе в средствах массовой информации Великобритании, что отражено в виде авторских таблиц и диаграмм.

Тематика образа государств обширно изучается политологами, психологами, маркетологами, социологами и др. Все они рассматривают различные аспекты формирования образа стран, указывают на разный уровень диалога между отдельно взятыми государствами и культурами. В связи с этим можно говорить о том, что проблема продолжает быть открытой для последующих исследований. Более того, изучение имиджа Анголы в зеркале британских СМИ поможет по-новому взглянуть на проблему взаимоотношений африканских стран с внешним миром, а также провести сопоставительный анализ с образом России, формируемым теми же СМИ.

**Филологическая составляющая данного исследования** обусловлена анализом содержательных, жанровых и оформительских характеристик публикаций об Анголе.

В ходе исследования была выдвинута следующая **гипотеза**: работа журналистов оказывает непосредственное влияние на формирование образа того или иного государства; она напрямую воздействует на

понимание действительности в рамках конкретных наций и мирового сообщества в целом. Намеренная стереотипизация образа Анголы без учета ее национально-культурной специфики может оказать отрицательное воздействие на ее имидж, что, в свою очередь, скажется на ее экономической, политической и деловой активности.

**Теоретическая значимость работы** состоит в исследовании текстов печатных и электронных изданий с целью выявления факторов влияния СМИ на образ государства, а также степень влияния британских СМИ на общественное мнение. Материалы данной диссертации могут использоваться в дальнейших теоретических исследованиях по проблемам формирования имиджа государств, странового брендинга, формирования общественного мнения, а также исследования национальных особенностей ведения пропаганды.

**Практическая значимость результатов работы** определяется возможностью ее использования:

- для более глубокого понимания роли британских СМИ в формировании имиджа любого государства;
- для дальнейшей разработки темы по проблемам непредвзятого и справедливого освещения событий в мире посредством СМИ;
- в учебных пособиях по журналистике, при подготовке лекций и семинаров, курсов и спецкурсов по проблематике функционирования СМИ на современном этапе;
- специалистами в области практической межкультурной коммуникации, африканистами, этнопсихологами, культурологами, филологами.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Субъективная подача информации широко цитируемыми британскими СМИ в значительной мере способна повлиять на формирование образа той или иной страны, в нашем исследовании —

Анголы. На современное широкомасштабное представление об Анголе повлиял ряд причин, в том числе факторы, годами формирующие субъективный образ Анголы, и деятельность ангольской диаспоры в Великобритании.

2. В современном мире, где в экономике и политике стран превалирует глобализация, наблюдается унификация показателей имиджа всех стран на основании соответствия более высоким, заданным западными странами, стандартам. При этом национальная уникальность той или иной страны, ее исторические и географические особенности при унификации не учитываются.

3. Британские СМИ активно влияют на формирование образа Анголы в мире, моделируя идеологию и управляя мировоззрением массовой читательской аудитории. Образ Анголы в британских СМИ строится по нескольким тематическим векторам: нефть и бизнес, общественно-политическая жизнь, экономический уровень населения страны. Основным журналистским жанром публикаций об Анголе в британских СМИ является информационная заметка.

4. Широко цитируемыми во всем мире британскими СМИ однобоко формируется образ Анголы как авторитарного неразвитого с экономической точки зрения государства; делается это в интересах крупных европейских экономических структур (холдинги, ТНК и др.), при этом этнокультурные особенности страны и ее достижения не придаются публичной огласке.

5. К информации некоторых СМИ, например, Reuters UK, следует относиться критически и подвергать ее дополнительной проверке, потому что расхождения публикуемых фактов достаточно велики.

6. Учитывая субъективизацию образа Анголы в британских СМИ, правительству республики необходимо сформировать единую



коммуникационную политику, в том числе посредством создания на государственной платформе мультязычных СМИ.

**Апробация результатов.** Основные положения диссертации были изложены на научно-практических конференциях в Москве (2013, 2015, 2016) и Томске (2015), обсуждены на заседании кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов.

**Объем и структура диссертации** продиктованы сформулированными целью и задачами настоящего исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Библиографический список содержит 254 наименования.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Во введении** мотивируется выбор темы диссертации, приводится обоснование ее актуальности, определяются объект и предмет, цель и задачи, методология исследования, аргументируется теоретическая и практическая значимость диссертации, научная новизна, филологическая составляющая, объем и структура работы, формулируются положения, выносимые на защиту.

**Первая глава «Факторы, влияющие на формирование образа Анголы»** раскрывает, прежде всего, теоретическую основу данного исследования. В ней дается сравнительная характеристика терминов «образ» и «имидж». В рассматриваемом в рамках анализа массиве исследовательских работ эти термины часто используются, как синонимы. Зачастую многие исследователи идентифицируют оба понятия – образ и имидж. Причем, важно отметить, что различия между ними существуют только в русском языке, западные же исследователи опираются на более

конкретное понятие имиджа. В данной работе мы не разделяли между собой понятия «образ» и «имидж», поэтому они равнозначны по смыслу.

В ходе анализа факторов, влияющих на формирование имиджа Анголы, основные из них были выделены в две группы: объективные и субъективные. Говоря о первой группе факторов, следует отметить, что Ангола обладает богатыми запасами полезных ископаемых, уникальной флорой и фауной, удачно расположена на географической карте мира, что дает ей не только выход к морю и его ресурсам, но хорошие возможности для развития сельского хозяйства и туризма. Ангола – президентская республика, однако, прямые выборы в ней отменены. Помимо этого, в течение 27 лет на ее территории продолжалась гражданская война, основной причиной которой стало противостояние между марксистской и либерально-демократической партиями. В прошлом Ангола – бывшая португальская колония, независимость от метрополии страна получила в 1975 году.

Субъективным факторам было уделено больше внимания, так как именно они оказывают прямое влияние на взаимодействие Анголы с другими странами, что напрямую сказывается на имидже государства. Экономика Анголы является сырьевой, 85% ВВП – доходы от продажи углеводородного сырья. С 2007 года Ангола входит в ОПЕК. С одной стороны, она является страной с большим потенциалом (географическое положение, запасы полезных ископаемых, отсутствие межнациональных конфликтов). С другой стороны, Ангола – это страна контрастов, где, несмотря на достаточно высокий уровень среднего дохода на душу населения, основная масса людей живет за чертой бедности. По уровню коррупции и развитию экономики, законодательства, защиты бизнеса и прочего страна занимает последние строки мировых рейтингов. При этом у Анголы лидирующие позиции среди наиболее быстрорастущих экономик Африки. Политический строй в стране формально является

демократическим, но фактически в ней превалирует авторитарный режим, где лидер правит уже на протяжении 36 лет. Все это формирует противоречивый образ, а также дает не один повод для порицания деятельности ангольских властей международным сообществом.

Следует отметить, что особую роль в формировании этносов, проживающих на территории Анголы, сыграла политика «ассимилядуш», проводимая португальскими колонизаторами. Она стала подобием глобализации, проведенной в масштабах одной страны, когда приветствовались смешанные браки, приверженность португальской культуре, закону и т.п. Все это проводилось в жизнь с целью контроля и более эффективного управления колонией. Политика «ассимилядуш», помимо прочего, также создала благоприятную почву для укоренения в Анголе современной американской культуры.

Важным фактором, влияющим на формирование образа Анголы в Британии, является ангольская диаспора, проживающая на ее территории. Ангольцы в Соединенном королевстве – самая большая диаспора из Центральной Африки, численность которой составляет 30 000 человек, из них около 19000 обосновались в Лондоне. Ангольцы активно развивают политические и экономические связи с Великобританией, деятельно участвуют в организации учебных центров, выставок и семинаров как для ангольцев, так и для других национальностей, внося вклад в развитие науки и образования своего народа. Диаспорой создан ряд объединений и организаций. Все это оказывает положительное влияние на имидж Анголы в Великобритании. Здесь на помощь пришла, в первую очередь, португальская политика «ассимилядуш», о которой говорилось выше, а также характер самих ангольцев, который проявляется в миролюбии, неприятию насилия и агрессии. Роль диаспор во внутривнутриполитической жизни государств зависит от ряда обстоятельств, среди которых определяющим является потенциал созданных диаспоральных

объединений, их способность влиять на политику, проводимую государством проживания и по отношению к диаспорам, и по отношению к стране исхода.

**Во второй главе «Имидж Анголы в британских СМИ»** рассмотрены анголо-британские отношения, сложившиеся на протяжении многих веков, и оставившие отпечаток на современных экономических отношениях этих стран. Так же проведен контент-анализ публикаций нескольких разнонаправленных британских изданий и количественный анализ СМИ, на основании чего составлен наглядный образ Анголы, ее место и роль в мировом сообществе. Приведены примеры положительного и негативного информационного давления на массовое восприятие политической, экономической и социальной ситуации в рассматриваемой стране.

У каждого издания существует собственная информационная политика и все публикуемые в них материалы строго ей соответствуют. Поэтому анализ определенного круга СМИ поможет сформировать наиболее полное представление о сложившемся имидже Анголы. Для этого были выбраны несколько ведущих британских изданий: The Times, The Guardian, The Daily Telegraph, Financial Times and The Independent. Все они признаны качественной прессой, то есть мнение этих газет, несмотря на их разную направленность, является авторитетным, а сами эти СМИ широко цитируются национальными источниками информации по всему миру. Помимо этого, для анализа нами также было взято новостное агентство Reuters UK, как один из широко цитируемых мировых медиаисточников.

В диссертации были исследованы компоненты имиджа Анголы, формируемые названными СМИ за последние два года. Важно понимать, что образ Анголы определяется не столько реальными фактами, сильными и слабыми сторонами ее экономики, политического режима, сколько

восприятием информации западным обывателем, на которое влияют сложившиеся в обществе стереотипы, мыслительные парадигмы или мировоззренческие предубеждения. Используя их, политическая элита, ТНК и крупные финансовые структуры, владельцы средств массовых коммуникаций задают нужный им «информационный вектор» для реализации своих целей.

Контент-анализ публикаций показал, что британская пресса весьма однобоко подходит к описанию социально-экономической и политической жизни Анголы. При этом четко прослеживается определенная направленность на удовлетворение интересов как самой Великобритании, так и транснациональных компаний. Африка в целом и Ангола в частности рассматриваются исключительно с позиции возможного обогащения, а уровень благосостояния населения на самом деле мало волнует инвесторов и бизнесменов. В публикациях не было обнаружено информации о том, как британские ТНК сделали реальный вклад в развитие ангольской инфраструктуры (построили дороги, школы, больницы и т.п.).

Английские издания публикуют в подавляющем большинстве случаев информацию, негативно сказывающуюся на имидже Анголы. В них не хватает материалов о достопримечательностях Анголы, ее культурном наследии. Касаясь местоположения республики, британская пресса освещает лишь нахождение месторождений нефти и алмазов, то есть тех экономически и финансово выгодных сфер международного бизнеса, которыми заинтересованы крупные игроки на мировом рынке.

В британских СМИ формируется такой образ Анголы, который представляет страну в глазах мирового сообщества как очередное отсталое африканское государство, управляемое диктатором. Все это, безусловно, отталкивает как инвесторов, так и туристов, однако, мало показывает реальное положение дел внутри страны.

Электронные издания самой республики в большинстве своем выходят только на португальском языке, что значительно сокращает число читателей по всему миру, решивших ознакомиться с новостями Анголы из ее официальных источников. Правительство Анголы в целом не предпринимает активных действий и не разрабатывает программы по улучшению имиджа республики.

**В третьей главе «Основные характеристики публикаций об Анголе в современных британских СМИ»** рассматриваются содержательные, жанровые и оформительские характеристики материалов об Анголе в названных выше британских СМИ. В ходе изучения содержательных характеристик было выявлено, что политическая направленность той или иной газеты играет важную роль при освещении актуальных тем. Так, авторитетные британские издания The Guardian и The Independent чаще всего публикуют материалы, освещающие социальное неравенство в Анголе в силу того, что политическая направленность данных СМИ носит либеральный и либерально-демократический характер. А, например, консервативная The Times, придерживаясь «золотой середины», чаще публикует материалы, отражающие Великобританию в выгодном свете на фоне новостей о политике и экономике других стран. Financial Times и Reuters более широко освещают образ Анголы в контексте ее деятельности на международной арене сквозь призму бизнеса, рыночной и финансовой активности.

Появление на газетной полосе той или иной жанровой формы определяется задачами, которые решает публицист, - что освещается, на каком уровне, с какой целью и какими средствами. Объем освещаемого материала различен, что предопределяет структуру повествования – максимально сжатую в заметке, развернутую в статье.

Как отмечают исследователи, для англо-саксонской прессы характерно небольшое количество жанров: новостная заметка, репортаж, интервью, фиче (feature), ньюс-фиче (news feature), портрет, комментарий, аналитическая статья. При этом доминируют информационно-аналитические жанры и практически полностью отсутствуют художественно-публицистические жанры. Редки статьи, где была бы ярко выражена авторская позиция. Наоборот, приветствуются материалы с максимально нейтральным изложением событий. Исключением является колумнистика.

Таким образом, зарубежная жанровая палитра представляется более простой и шаблонизированной, чем российская. Все это формирует точно такое стандартизированное мнение и общество, где каждый его член мыслит одинаково и однотипными шаблонами.

Всего за период с 01.06.2013 по 15.09.2015 гг. в указанных британских СМИ было опубликовано 76 сообщений, где Ангола выступает в главной роли. Порядка 44% (33 публикации) из них можно причислить к информационным жанрам, где основной темой является деятельность транснациональных нефтедобывающих компаний в Анголе и ситуация на мировом нефтяном рынке. Аналитические жанры представлены 37 публикациями. Здесь тематика более разнообразна и включает лидирование ангольской столицы в рейтинге самых дорогих городов мира, ограничение свобод журналистов и оппозиции, неэффективность текущего ангольского правительства во главе с президентом страны Эдуарду душ Сантушем, рецензии книг об Анголе и др. Наименее представлена группа художественно-публицистических жанров (всего 6 сообщений за более чем два года!), где основное место занимает критика ангольского правительства, коррупция в стране, обогащение олигархии и т.н. «обратный колониализм».

Оформление газетной статьи (заголовок, шрифт, цвет, иллюстрации) имеет немаловажное значение, так как совокупность всех вышеперечисленных элементов при умелой подаче способны оказывать влияние, манипулировать сознанием читателя, незаметно подводя его к определенным выводам. В итоге информация воспринимается именно в том ключе, в котором ее хотели подать журналист, редактор издания или его владелец. В диссертации рассматриваются такие оформительские характеристики, как удобочитаемость, иллюстрированность, наличие и качество общей художественной концепции издания, обретение своего графического лица, применение собственных оригинальных приемов размещения разных типов информации на полосах и в общем объеме издания, чтобы мотивировать читателя прочесть его и помочь наилучшим образом усвоить информацию.

Отметим, что анализируемые британские издания относятся к так называемой «качественной прессе». Верстка их не «криклива», умеренна по величине «шапок» и заголовков, обладает довольно сжатым объемом иллюстраций. В данной главе подробно рассмотрены все основные характеристики исследуемые периодические издания.

**В Заключении** сформулированы основные выводы исследования, определены пути дальнейшей разработки поставленной проблемы, а также даны общие рекомендации по корректировке коммуникационной политики Анголы.

1. На современном этапе развития общества субъективная группа элементов образа государства (устойчивость экономики, властной структуры и уровень их развития, результаты участия в страновых рейтингах; морально-нравственные и культурологические аспекты развития общества; государственная символика) имеет гораздо большее влияние на его формирование, чем объективная (геополитические аспекты; природный и ресурсный потенциал; история страны, текущий



политический строй и форма управления). Это обусловлено тем, что субъективные факторы напрямую связаны с деятельностью страны на международной арене, где главным критерием является не реальный потенциал страны, а ее способность соответствовать общепринятым нормам, которые устанавливает западное сообщество. Национальные особенности и достижения, если они не соответствуют представлениям Запада, не учитываются вовсе.

Отметим, что по субъективным факторам – наиболее точно их отражает международное рейтингование – Ангола отстает практически по всем показателям. Согласно рейтингам, Ангола имеет авторитарный режим с низкой продолжительностью жизни и свободой слова, высокой детской смертностью и коррумпированностью. Несмотря на высокий уровень доходов на душу населения, это страна с высоким уровнем социального неравенства.

2. Образ Анголы в ведущих британских СМИ (Financial Times, The Independent, The Daily Telegraph, The Times, The Guardian и Reuters UK) обусловлен особым, «западным», восприятием информации, которое основано на сложившихся в обществе стереотипах (например, «все страны Африки отсталые», «в Африке царит нищета, голод и разруха» и т.п.). Вынуждены признать, что в какой-то степени эти взгляды обоснованы. Вместе с тем, у людей, большинство из которых не путешествовало дальше европейских границ, нет возможности сформировать вышеуказанные убеждения самостоятельно. Именно здесь открывается широкое поле деятельности для формирования нужного политической элите, ТНК и финансистам «информационного вектора», при помощи которого эти высокопоставленные группы могут реализовывать свои цели, лепя, как глину, мировоззрение обывателя.

Таким образом, к формированию имиджа Анголы британские СМИ подходят односторонне, «вписывая» его в принятые на Западе стандарты,

абсолютно не учитывая ни исторические, ни этнопсихологические, ни географические особенности страны. При этом «красной линией» проходит британское колониальное мышление: Ангола – это объект для обогащения, а «после нас хоть потоп». В подтверждение этому в рамках данной работы нами не было найдено ни одной публикации о том, что британские (и другие западные ТНК) сделали существенный вклад в социально-экономическое развитие Анголы. Единственной темой, освещающей хоть какую-то реальную помощь Великобритании в Анголе, стали сообщения о деятельности фонда Halo Trust по расчистке ангольских земель от мин, оставшихся после гражданской войны. Однако и эти сообщения, скорее, подчеркивают великодушные англичан.

3. В ходе проведенного контент-анализа ведущих британских СМИ было выявлено, что основная масса публикаций об Анголе носит нейтральный характер (80%). Позитивные и негативные сообщения занимают практически равные доли – 11% и 9% соответственно. Британские СМИ наиболее часто публиковали материалы по следующим темам: «Ангола как участник мирового рынка нефти», «Деятельность крупного бизнеса в Анголе», «Финансовая и банковская системы в Анголе», «Ограничение деятельности оппозиции, свободы слова, нарушение прав человека», «Луанда – самый дорогой город мира».

Британские журналисты практически не указывают на уникальность ангольской природы и другие, присущие только Анголе, факторы. Гораздо чаще поднимается тема отсталости ангольцев: высокая детская смертность, низкий уровень жизни, нищета, отсутствие элементарных бытовых условий. Описывая внутреннюю политику Анголы, журналисты часто используют такие слова, как «режим», «клептократия», «правлящая элита», «нефтяная олигархия». Значительное место в британской прессе отводится лидеру Анголы Жозе Эдуарду душ Сантушу, который описывается как «диктатор», проводящий политику «кумовства».

Значительное внимание уделяется таким явлениям как коррупция, продолжительная гражданская война (1975 – 2002 гг.), отсутствие свободы слова и подавление действий оппозиции. При этом внешняя политика Анголы не освещается вообще, единственными сообщениями, хоть немного отдаленно относящимся к данной теме, являются новости о решениях Совбеза ООН (где Ангола является непостоянным членом) и ОПЕК (куда Ангола входит с 2007 года).

Отметим, что в анализируемых нами СМИ дана вполне объективная оценка текущей экономической и политической ситуации в Анголе, однако, это «видение со стороны», к сожалению, скорее, отражает политику двойных стандартов, чем реальную заинтересованность в развитии страны.

4. Несмотря на столь неудовлетворительные результаты в формировании имиджа государства, ангольское правительство, кажется, совсем не озабочено его улучшением. В частности, в стране элементарно отсутствуют собственные англоязычные СМИ, которые могли бы транслировать на широкую публику новости об Анголе. Если даже и делаются попытки хоть как-то «обелить» свой имидж, то выглядят они весьма слабо. Современная элита, приверженная политике «ассимилядуш», отличается безразличием к проблемам собственной родины и ориентированностью на все «западное».

Анализ полученных в ходе исследования результатов позволяет сделать вывод, что деятельность британских журналистов формирует субъективный образ Анголы, утверждающий существующие в обществе стереотипы об африканских странах. Используемая политика двойных стандартов – замалчивание позитивных и акцентирование внимания на нужных, в основном, негативных факторах – намеренно искажает облик Анголы в угоду интересам британской политической и деловой элиты. Все

это отрицательно отражается на инвестиционной и туристической привлекательности Анголы.

В соответствии с вышесказанным, выделим основные мероприятия, которые, на наш взгляд необходимы для улучшения имиджа Анголы:

- разработка внешней коммуникационной политики на государственном уровне в соответствии с общей концепцией развития страны;

- назначение органа или уполномоченного представителя, курирующего деятельность СМИ и претворяющего в жизнь утвержденную внешнюю коммуникационную политику;

- создание или организация работы существующих средств массовой информации, транслирующих новости об Анголе на английском языке (а также на других языках тех государств, которые входят в поле политических и экономических интересов страны);

- освещение культурной жизни ангольцев, уникальных туристических маршрутов, улучшения социально-экономических показателей, готовности полноценно интегрироваться в мировое сообщество с учетом национальных интересов страны;

- контроль и корректировка коммуникационной политики в соответствии с текущими обстоятельствами, а также требованиями других министерств и ведомств.

**Основные положения диссертации** отражены в нижеуказанных публикациях.

***Статьи в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК МОиН РФ:***

1. Кампос Ивандро. Основные характеристики публикаций об Анголе в современных британских СМИ // Успехи современной науки и образования. Международный научно-исследовательский журнал. 2016. №4. Т.3. С.113-118 (в соавторстве с А.А. Грабельниковым).

2. Кампос Ивандро. Влияние британских СМИ на формирование имиджа Анголы // Успехи современной науки. - 2016, №4, Том 4. - С. 101-107. (в соавторстве с А.А. Грабельниковым).

3. Кампос Ивандро. Факторы, влияющие на формирование образа Анголы в британских СМИ // Успехи современной науки и образования №5. - 2016, №5, Том 1. - С. 136-142. (в соавторстве с А.А. Грабельниковым).

***Статьи, опубликованные в иных изданиях:***

4. Кампос И. Имидж Анголы в СМИ: на примере BBC // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 5 ноября 2013 г. / сост. Т.И. Каришева, Н.Ю. Топчий; под ред. В.В. Барабаша. – Москва: РУДН, 2013. – С. 118-121.

5. Кампос И. Образ Анголы в современной британской прессе // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 20-21 октября 2015 г. / сост. Д.Р. Аксянова, Г.Н. Трофимова; под ред. В.В. Барабаша. – Москва: РУДН, 2015. – С. 61-65.

6. Кампос И.А.П. Образ Анголы в англоязычных интернет-СМИ // Журналистский ежегодник, № 4. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015. – С. 186-188.

7. Ивандро Артур Пирес де Кампос. Имидж Анголы в публицистических жанрах современной британской прессы // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. – С. 298-299.

**Кампос Ивандро Артур Пирес Де (Ангола)**

## **ОБРАЗ АНГОЛЫ В СОВРЕМЕННЫХ БРИТАНСКИХ СМИ**

Диссертационное исследование посвящено анализу создания образа Анголы в британских СМИ, особенностям его формирования, а также выявлению основных факторов, оказывающих на него влияние. В рамках данного исследования на примере Анголы продемонстрировано место средств массовой информации в современной структуре международного сообщества. В работе проанализированы особенности формирования образа Анголы в публикациях в ведущих британских СМИ: The Guardian, The Times, The Independent, Financial Times, Reuters и The Daily Telegraph. Временные рамки исследования охватывают период с 1 июня 2013 г. по 15 сентября 2015 г., поскольку именно в этот отрезок времени в британских СМИ было отмечено наибольшее количество публикаций об Анголе, что позволило сформировать релевантную выборку для проведения данного исследования.

**Campos Ivandro Artur Pires De (ANGOLA)**

## **Image of Angola in the contemporary British Media**

This paper is a description of Angola's image in the British media. In this study on the example of Angola is shown the place of the media in the modern structure of international society. This paper analyzes the features of formation of the image of Angola in publications in leading British media: The Guardian, The Times, The Independent, Financial Times, Reuters and The Daily Telegraph. The time frame of the study covers the period from June 1, 2013 on September 15, 2015 Data time frame due to the fact that it was during this period in the British media there was the greatest number of publications about Angola that helped to formulate the most relevant sample for our studies.