

На правах рукописи

АЙДОГАН ХАКАН ДЖЕЙХАН

**МЕДИАОБРАЗ ТУРЦИИ В РОССИЙСКИХ СМИ:
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА**

Специальность 10.01.10. – Журналистика

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва – 2015

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

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор **Барабаш Виктор Владимирович**,
декан, заведующий кафедрой массовых коммуникаций филологического факультета
РУДН

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук (10.01.10), профессор **Таказов Валерий
Дзантемирович**, заведующий кафедрой журналистики Санкт-Петербургского
университета сервиса и экономики

кандидат исторических наук (07.00.03), доцент **Шлыков Павел Вячеславович**,
доцент кафедры истории стран Ближнего и Среднего Востока Института стран Азии и
Африки МГУ имени М.В.Ломоносова

Ведущая организация –

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Кавказский федеральный университет», кафедра
журналистики Гуманитарного института**

Защита диссертации состоится 17 февраля 2017 г. в 15-00 часов
на заседании диссертационного совета Д212.203.23
при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198, Москва, ул.
Миклухо-Макляя, д. 10, ауд.730.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского
университета дружбы народов (117198, Москва, ул. Миклухо-Макляя, д. 6)

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах <http://vak.ed.gov.ru> и
<http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат разослан _____ 2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



А.Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационное исследование посвящено научному осмыслению формирования и продвижения позитивного имиджа Турции в России, что является важным условием достижения целей, соответствующих национальным интересам страны. В основание имиджа ложится медиаобраз как устойчивое представление о Турции, сложившееся в общественном мнении россиян под воздействием СМИ.

Несмотря на то, что сегодня среди инструментов поиска информации о зарубежной стране безоговорочным лидером является интернет-пространство в целом и его сегмент СМИ в частности, необходимо по-новому взглянуть на традиционный бумажный формат с точки зрения участия в формировании общественного мнения, управлении вниманием аудитории, актуализации читательского интереса к событиям в других странах и формировании их имиджа и образа в сознании российской массовой аудитории.

Следует уточнить, что научное исследование проводилось в период с 2011 по 2014 гг. и в целом было завершено до начала политических изменений в отношениях Турции и России. Автор отмечает, что, несмотря на возникновение некоторых межгосударственных проблем, само исследование не теряет своей актуальности, так как касается вопросов теории журналистики и имиджологии в филологическом аспекте, а не с точки зрения политологии.

Актуальность исследования объясняется усилением значимости роли СМИ в формировании имиджа страны за рубежом. Традиционно ведущее место СМИ в формировании информационной картины мира весьма существенно возросло и только продолжает наращивать свою значимость в связи с выходом СМИ в интернет-пространство с его медиаглобализацией и коммуникативно-интерактивными сближениями. Однако сетевая мягкая сила не во всем оказывается приспособленной и эффективной с точки зрения грамотного и эффективного воздействия на аудиторию. Кроме того, оказывается полезным и опыт государственных печатных СМИ, наработанный ими в аспекте пропаганды и агитации за годы функционирования в Советском Союзе.

Несмотря на то, что сегодня среди инструментов поиска информации о зарубежной стране безоговорочным лидером является интернет-пространство в целом и его сегмент СМИ в частности, необходимо по-новому взглянуть на традиционный бумажный формат с точки зрения участия в формировании общественного мнения, управлении вниманием аудитории, актуализации читательского интереса к событиям в других странах и формировании их имиджа и образа в сознании российской массовой аудитории.

Новизна данной работы заключается в том, что автор впервые применяет комплексный подход к анализу формирования имиджа Турции в российских СМИ с учетом опыта развития постсоветских государственных СМИ, возможностей газетного формата в сочетании с сетевыми версиями этих изданий. Автор выявил проблемные стороны создания имиджа в сетевых СМИ и сформулировал основные преимущества формирования имиджа зарубежной страны на базе популярных авторитетных печатных изданий в их соотнесенности с медиаобразом Турецкой Республики, который формирует сетевое турецкое информационное агентство на русском языке.

Самостоятельный вклад диссертанта в разработку данной темы заключается в том, что автор лично:

- выявил особенности «мягкой силы» как инструмента формирования имиджа Турции в России с учетом специфики культурно-цивилизационного взаимодействия России и Турции в аспекте функционирования СМИ;

- рассмотрел имиджевый аспект тенденций развития российских СМИ в постсоветский период, уточнив специфику деятельности СМИ в новых условиях, а также новые характеристики и языковые средства воздействия печатных и сетевых СМИ на формирование имиджа в условиях репутационных рисков, с учетом степени доверия и этнокультурной специфики;

- определил основные особенности формирования имиджа Турции в специальных проектах-приложениях популярных российских СМИ в сетевом и печатном форматах, выявил их причины, существенные характеристики и возможные последствия.

Теоретическая значимость работы заключается в комплексности подхода к теоретическому осмыслению понятий «медиаобраз» и «страновой имидж», в выявлении их внутренних взаимосвязей, а также в разработке и дополнении теории имиджологии новыми особенностями их функционирования в условиях репутационных рисков, с учетом степени доверия и этнокультурной специфики предоставления и восприятия информации, а также процессов модернизации СМИ в стране-реципиенте. Автор выявил проблемные стороны создания имиджа в сетевых СМИ и сформулировал основные преимущества формирования имиджа зарубежной страны на базе популярных авторитетных печатных изданий. Научные работы уточняют общие теоретические подходы к изучению СМИ как средства формирования государственного имиджа.

Объект исследования – Новостной сайт Турецкого информационного агентства «Анадолу» на русском языке за период с 2013 по 2014 гг. общим объемом более 20 тысяч новостей, материалы специальных приложений «Аргументы и факты. Турция» и «МК-Турция» за период с 2009 по 2014 гг. общим объемом в 40 номеров печатного еженедельника, а также материалы многостраничного сайта «МК-Турция» и сетевой версии «АиФ. Турция».

Предмет исследования – специфика формирования имиджа Турции в российских изданиях – преемниках государственных СМИ – в формате специальных приложений к печатной газете и в интернет-пространстве с учетом этнокультурных особенностей предоставления и восприятия информации.

Цель исследования: выявить и обобщить особенности формирования и существенные характеристики медиаобраза Турции в аспекте их влияния на формирование имиджа страны в российских СМИ в условиях репутационных рисков, с учетом степени доверия и этнокультурной специфики.

Достижение цели диктует постановку **следующих задач:**

- уточнить общие теоретические подходы к изучению СМИ как средства формирования государственного имиджа;

- исследовать предпосылки формирования имиджа Турции в российских СМИ;

- проанализировать тематику, проблематику, жанрово-стилистические и языковые особенности публикаций о Турции в специальных проектах СМИ России;

- выявить ведущие характеристики образа Турции, сформированные в российских СМИ.

Степень изученности темы исследования. Междисциплинарный характер исследования потребовал обращения к широкой базе теоретических источников, в которую вошли научные работы по журналистике, имагологии, интернет-журналистике. Особенности функционирования интернет-СМИ в России рассматривают А.А. Грабельников, Я.Н. Засурский, В.В. Кихтан, А.П. Короченский, И.Н. Панарин,

Г.Г. Почепцов, Л. Н. Федотова и мн.др. Исследование проблем формирования имиджа государства опиралось на труды В.В. Барабаша, Г.А. Бордюгова и Е.А. Котеленец, А.С. Сенявского и Е.С. Сенявской, А.Р. Ощепкова, Е.В. Папиловой. Жанровые особенности журналистских текстов освещались А.А. Тertyчным, А.А. Грабельниковым и др. Также были изучены труды по формированию имиджа не только страны, но и личности и/или организации, работы по языку и стилю СМИ в целом (Н.С. Валгина, В.Г. Костомаров, А.Н. Васильева) и влиянию интернета на язык и стиль сетевых СМИ в частности (Г.Н.Трофимова), текущая, историческая и страноведческая литература о Турции.

Высокая степень достоверности результатов проведенных исследований обеспечивается прочной **теоретико-методологической базой**, которую составили труды ведущих ученых в области журналистики, массовой коммуникации, имиджологии. Комплексный подход к междисциплинарному исследованию данной темы обусловил и комплексные методологические подходы в целом и использование следующих **методов** в частности: исторической ретроспекции; описания; сравнения; наблюдения; контент-анализа, сплошной выборки, систематизации и классификации материала. Основным методом исследования в работе является описательный анализ, включающий различные приемы изучения фактического материала.

Эмпирической базой данного исследования стали материалы новостного сайта информационного агентства «Анадолу» с 2013-по 2014 гг. (всего более 20-ти тысяч новостей). 40 номеров печатного приложения «Аргументы и факты. Турция» к еженедельнику «Аргументы и факты», материалы многостраничного сайта «МК-Турция» и сетевой версии «АиФ. Турция» с 2009 по 2014 гг. (всего более 1500 публикаций).

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в деятельности журналистов, PR-специалистов, политологов, культурологов, специалистов в области интернет-коммуникаций, имиджмейкеров, исследователей жанров, языка и стиля СМИ. Основные материалы работы могут стать основой для написания спецкурсов по изучению Турции, жанровой системе, стилистике и языку СМИ, особенностям интернет-СМИ, имиджологии, журналистике, связям с общественностью и массовой коммуникации.

Гипотеза исследования состоит в том, в ситуации репутационной неустойчивости специальные проекты-приложения печатных СМИ, в которых Турция освещается комплексно, в призме особенностей российско-турецких отношений с учетом национально-культурной специфики, являются наиболее эффективным средством формирования медиаобраза зарубежного государства, а имидж Турции в России эффективнее всего формируется с помощью текстов, написанных русскоговорящими журналистами в газетном формате, что позволяет добиться тематического и жанрового разнообразия и повышает степень доверия.

Положения на защиту:

1. Постсоветские преобразования в системе СМИ России повлияли на освещение российско-турецких взаимоотношений и формирование внешнего странового имиджа этих стран. Постсоветский период развития российских СМИ характеризуется функциональными изменениями, повлиявшими на принципы и приемы освещения событий международной жизни. Опыт государственных СМИ, наработанный за годы существования СССР, позволяет эффективно использовать их для продвижения имиджа Турции в России.

2. Для формирования имиджа Турции в России более всего подходит газетно-бумажный формат. Наиболее разносторонне и убедительно медиаобраз Турции представлен в печатном формате. Газетные тексты являются гораздо более воздействующими, развлекательными, содержательными, познавательными, яркими по стилю и содержанию. А специальный проект позволяет использовать авторитет популярного в стране издания, его узнаваемый формат и стиль, для привлечения внимания к Турции.

3. СМИ не только отражают образы государства путем освещения их деятельности, но и формируют эти образы, определяя приоритеты с помощью информационной повестки дня и особых выразительных приемов. Образ Турции в этих изданиях создается журналистами, которые свободно владеют русским языком как родным и его стилистическими и лингвокультурологическими современными особенностями. Эти журналисты создают тексты, которые могут оказать наиболее эффективное воздействие на российскую аудиторию.

4. Предпосылки формирования образа Турции в России имеют глубокие общественно-политические, экономические и историко-культурные основания. В странах с особыми историко-культурными связями их имидж формируется через освещение их взаимосвязей. Медиаобраз государства формируется в основном через отражение взаимоотношений между странами, так как эта информация наиболее востребована, лучше воспринимается и эффективнее воздействует на общественное сознание.

5. Специальный проект – вкладка в печатном издании – является важной частью комплексной политики «мягкого воздействия» и эффективным средством продвижения медиаобраза своей страны в СМИ других стран. Вкладка позволяет создать всесторонний медиаобраз через многожанровую палитру журналистских текстов и широкий спектр стилистических средств.

Цель и задачи данного исследования предопределили следующую **структуру данной работы**, которая состоит из введения (в котором описывается актуальность исследования, ставится его цель, формулируются задачи, основная гипотеза и положения на защиту, описываются предмет, объект, используемые методы, определяется теоретическая и практическая значимость), трех глав, заключения, списка литературы и 5-ти приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В **первой главе «СМИ как средство формирования государственного имиджа»** рассматриваются вопросы формирования странового имиджа в информационном пространстве, специфика культурно-цивилизационного взаимодействия России и Турции и особенности «мягкой силы» как инструмента формирования имиджа Турции в России.

Закрепление намеренно создаваемого образа в массовом сознании людей посредством информации и коммуникации позволяет сформировать определенный имидж государства, который имеет свою коммуникативно-информационную природу. В современных условиях усиления роли информации именно информационная сфера влияет на все политические, экономические, социальные и другие важные составляющие процессы государства. Для Турции это особенно важно, так как Россию и Турцию объединяют давние связи, в связи с чем необходима постоянная работа над имиджем Турции в России с целью коррекции общественного мнения.

Страновой бренд Турции – это целенаправленно сформированный образ ее территории, обладающий определенными ценностными характеристиками и призванный оказывать воздействие на потребителей с целью обеспечения ее конкурентоспособности и привлечения дополнительных ресурсов. Имидж Турции в мировом политическом пространстве формируется на основе представлений о государстве в сознании действующих субъектов мировой политики, принимающих международные политические решения. Имидж и репутация турецкого государства становятся реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики, приобретают все большую роль в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах в продвижении общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, налаживании партнерских отношений.

Благополучный имидж государства во многом зависит от того, как его образ трактуют зарубежные СМИ, которые формируют повестку дня сообразно своей политике в отношении подачи материала. В этих условиях следует искать новые подходы, в частности, инвестировать средства в реализацию двусторонних проектов по выпуску совместных приложений или специальных номеров, программ, передач. В случае успешной реализации совместных проектов в информационном пространстве России журналисты турецких участников проекта смогут принимать активное участие в формировании и коррекции имиджа своего государства в представлении российской аудитории.

При создании имиджа государства необходимо учитывать специфику таких коммуникативно-информационных формант, как стереотипы, идеологемы, архетипы, менталитет, которые напрямую влияют на образ страны, реализуемый в СМИ. В России Турция стереотипно воспринимается как страна с невысоким уровнем жизни, мусульманскими традициями и развитой и недорогой туристической инфраструктурой. Турецкое государство воспринимается как курорт для среднего класса, а ее экономические, политические и культурные достижения остаются за рамками этого стереотипа, что мешает восприятию страны как полноправного политического и экономического партнера.

Такая коммуникативно-информационная форманта имиджа, как архетип, организуя психику посредством ментальных форм, переходящих из поколения в поколение, также влияет на имидж. Архетипические представления россиян о Турции базируются на устойчивых историко-культурных предпосылках.

При разработке имиджевой политики воздействия на Россию турецким СМИ и журналистам необходимо учитывать данные форманты, которые взаимодействуют между собой в рамках единого коммуникативно-информационного процесса и зависят друг от друга, так как стремятся к достижению одной цели – сформировать позитивный имидж государства, в данном случае Турции, в представлении россиян и успешно преподнести сформированный образ международному сообществу. Реализация долгосрочной имиджевой стратегии позволяет государствам не только привлечь инвестиции и туристов, но и добавляет вес на мировой арене, наращивая «мягкую силу» государства. За счет разнообразия тематики, жанровой палитры и языковых средств печатные СМИ оказываются наиболее удобной и эффективной «мягкой силой», кроме того привлечение уже сложившегося авторитета того национального СМИ, которое участвует в совместном проекте со стороны России, является мощным фактором «мягкого» воздействия, который позитивно влияет на восприятие аудитории.

Печатное СМИ, располагающее своим представительством в интернете, обладает наиболее широкими возможностями публичной дипломатии, так как напрямую может

устанавливать интерактивные контакты с читателями: обратная связь, комментарии, лайки, просмотры и т.д. Так вырабатывается общезначимая тематика, корректируются направления освещения событий, исследуются предпочтения аудитории. Публичная дипломатия, в свою очередь, стремится не только продвигать политику, ценности и позитивный имидж страны, ее конечная цель – поддержание и развитие контактов. Для публичной дипломатии, в отличие от странового брендинга и маркетинга, главной ценностью является доверие. И в этом большую роль могут сыграть те печатные издания, с которыми турецкие СМИ организуют совместные проекты. Правильный выбор обеспечит доверие к той информации, которую турецкие журналисты будут предлагать российской аудитории этих изданий.

Использование устойчивого авторитета российских СМИ будет способствовать укреплению доверия россиян к предоставляемой информации и достижению необходимого эффекта в коррекции стереотипов и архетипов, сложившихся в менталитете российской массовой аудитории, и формирования правильных идеологием относительно политического и экономического потенциала турецкого государства.

Именно культурно-цивилизационные слагаемые определяют укрепление связей между Москвой и Анкарой. Культура Турции, как и культура России, основанная на признании духовного достоинства человека и этике служения, содержит в себе мощнейший потенциал, призванный способствовать решению глобальных проблем в общечеловеческих интересах. Многовековая история российской и турецкой цивилизаций имеет много общего. В настоящее время потенциал национального искусства, турецкого исторического наследия используется для формирования позитивного имиджа Турции как страны, обладающей не только самобытной культурой и традициями, но и сегодня сохраняющей высокий уровень культурного и интеллектуального развития.

При всей сложности и неоднозначности развития российско-турецких отношений, геополитические, экономические, исторические и особенно культурные предпосылки формирования имиджа Турции в России заключаются в прочных и давних взаимосвязях, экономическом и торговом сотрудничестве, богатстве национальных культур, родственных своей духовной евразийностью, а также обоюдном интересе и привлекательности. Россия и Турция были и остаются постоянными партнерами в экономической и культурной сферах.

В этих условиях особенно эффективной становится политика применения «мягкой силы», использующей в качестве своих инструментов культуру, образование, науку и, конечно, средства массовой информации, которые стали сегодня рассматриваются не только средством общения между людьми, а и эффективным инструментом воздействия, неотъемлемым элементом формирования медиаобраза. Полноценное освещение культурно-цивилизационного взаимодействия Турции и России требует реализации всех шести ключевых функций средств массовой информации: информативной, идеологической, когнитивной, познавательной, развлекательной, рекламной. Культурная, информационная и образовательная форманты за счет своей гуманитарной аттрактивности являются ключевыми аспектами «мягкой силы», которые становятся информационно-пропагандистскими, политтехнологическими приемами непрямого управления общественным мнением.

Усилению влияния «мягкой силы» Турции на отношение к ней в странах евразийского региона способствовали ее история и географическое положение, национальная, религиозная и языковая общность, а также ряд внутри- и внешнеполитических факторов: распад СССР на ряд независимых государств, приход к

власти в 2002 г. партии справедливости и развития (АКР), ориентированной на западные ценности. Новый подход в турецкой внешней политике был сформулирован в доктрине «стратегической глубины» (Stratejik Derinlik) и заключался в идее «политики нулевых проблем» в сочетании с принципом Ататюрка «мир в доме, мир в мире», предписывающей развитие политического диалога с соседними странами, экономическую взаимозависимость и культурное согласие. Турция создает Совет по сотрудничеству тюркоязычных стран (ССТС), Парламентскую ассамблею тюркоязычных стран (TurkPA), Организацию по культуре и искусству тюркоязычных стран (TURKSOY), которые призваны разработать многомерную стратегию продвижения Турции за рубежом.

Многомерная стратегия продвижения Турции за рубежом охватывает широкий спектр вопросов, составляющих «мягкую силу» страны: экономика, торговля, культура, социальное развитие, образование и пр. Причем в качестве «мягкой силы» не только используются национальные институты, но и создаются межгосударственные объединения. Турецкое руководство понимает силу и значимость СМИ как инструмента «мягкой силы». К числу важнейших направлений политики «мягкой силы» Турции относится популяризация достижений турецкой культуры и распространение турецкого языка, для чего за рубежом организуются выставки, дни Турции, недели Турции, годы Турции, сезоны Турции. Продвижение положительного имиджа страны Турция осуществляет и через кинематограф: это и документальные фильмы, размещенные на сайте Министерства культуры, и художественные картины турецких режиссеров, которые получают высокую оценку на международных кинофестивалях, и телевизионные сериалы и ситкомы, популярность которых во многих странах существенна. В 2007 г. в целях продвижения турецкой культуры, истории, языка и литературы через образование и науку был создан «Институт Юнуса Эмре». Институт также проводит повышение квалификации ученых и исследователей, занимающихся турецким языком, историей, культурой, искусством и музыкой. Создание в 2010 г. Министерства общественной дипломатии Турции под руководством премьер-министра ознаменовало собой факт институализации «мягкой силы» в Турции. Задачей министерства стало объяснение политики и направлений деятельности правительства международному сообществу, а также работа с исследовательскими институтами, прессой и университетами. Еще одно направление турецкой политики «мягкой силы» - содействие международному развитию, которое осуществляется с помощью Турецкого агентства по международному сотрудничеству и развитию.

В России политика «мягкой силы» Турции осуществляется через Центр изучения Турции Института им. Юнуса Эмре, который находится в Казани. Это научно – образовательный и культурный центр, цель которого – комплексное изучение Турции. Центр знакомит с культурой, искусством, историей Турции, проводит обучение желающих турецкому языку.

В области СМИ таким проектом, направленным на Россию, стала новостная лента ИА Анадолу и его сайт на русском языке, а также специальные проекты – вкладки в газетах «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец».

Во второй главе «**Тенденции развития российских СМИ в постсоветский период (имиджевый аспект)**» исследуются общая ситуация и новые условия функционирования, специфика деятельности СМИ в новых условиях, а также новые характеристики и языковые средства воздействия печатных СМИ.

Тенденции развития печатных СМИ после 1992 г. представляются важными для осмысления всех изменений в деятельности прессы как ведущего инструмента

формирования глобальных информационных процессов. СМИ, сформировавшиеся в советское время (их можно назвать «традиционными»), при всех идеологических издержках представляли собой качественную журналистику, продолжавшую опираться на традиции российской журналистики: обязательное сочетание в журналистском тексте информации с ее анализом и авторской позицией.

Новые экономические условия потребовали серьезного удешевления производства. Падение покупательной способности населения и одномоментное лишение всех предприятий оборотных средств (а СМИ в новых экономических условиях были приравнены к промышленному или коммерческому предприятию) привело к серьезному кризису информационного рынка. В этих условиях СМИ не могли уделять внимание имиджу зарубежных государств. Одновременно этот процесс характеризовался бурным количественным ростом средств массовой информации. Конец 80-х годов прошлого века был отмечен небывалым ростом прежде всего печатных СМИ, поскольку юридически их было легче учреждать и с точки зрения производства легче издавать, в отличие от СМИ электронных. В эти годы стала проявляться тенденция к учреждению прежде всего «желтых» массовых изданий. Кризис 1992-1993 годов охватил все печатные СМИ. В этих условиях встали вопросы самого существования СМИ и форм этого существования, поскольку в новых условиях старые формы были уже невозможны хотя бы по причинам политического, экономического и юридического характера.

Хотя история именно постсоветских СМИ начинается именно с 1992 г., качественные содержательные изменения начались в отечественных СМИ намного раньше, и 1992 г. фактически стал логическим завершением начавшихся в 1985 г. процессов. В такой ситуации трудно было предполагать и тем более разрабатывать какие-либо информационные стратегии, связанные с имиджевой политикой. Тем более, когда речь шла об иностранных государствах. Дробление и, по сути, распад государственной системы СМИ привели к потере идеологических ориентиров, вне которых не возможно целостное осуществление освещения жизни и деятельности других стран.

СМИ России формировались в условиях взаимно исключаящих тенденций: противостояние властей, сначала союзной и российской, а затем законодательной и исполнительной ветвей власти уже новой России; попыток журналистов выйти из-под контроля союзной власти; следования теории либерализма, когда участие государства в каких бы то ни было процессах общественной жизни минимизируется.

Развитие печатных СМИ в постсоветский период можно охарактеризовать как становление новой системы российской печати, которая, пройдя трудный путь преобразований в новых экономических и политических условиях, вновь стала ведущим инструментом формирования общественного мнения. Однако к имиджевой политике «новые» печатные СМИ России еще не обратились, и освещение турецкой жизни в них было отрывочным и непродуманным.

На основании особенностей процессов, происходивших в самих СМИ, мы предлагаем следующую периодизацию становления системы СМИ в современной России:

Первый этап – гласности и демократизации от апрельского пленума ЦК КПСС 1985 года до принятия в 1990 году Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации». СМИ формально по-прежнему находятся под партийно-государственным контролем, но в них появляется свобода мнений, дискуссии, обходятся негласные

запреты. Этот этап стал необходимой предпосылкой позднейшего формирования собственно российской системы СМИ;

Второй этап – складывание собственно системы «независимых» российских СМИ (наряду с государственными, негосударственными и частными) с 1990 по 1995 годы. СМИ приватизируются в тех или иных формах, бурно растет число коммерческих изданий, СМИ начинают жить в новых рыночных условиях. В государственной политике по отношению к СМИ господствует квазилиберальный подход «рыночного фундаментализма». СМИ имеют огромный авторитет в обществе, занимают самостоятельную позицию, в том числе по отношению к тем или иным действиям властей;

Третий этап – массированное проникновение в СМИ олигархического политизированного капитала, складывание крупных «медиа-империй» основных финансово-экономических группировок олигархического капитала с 1996 по 2000 годы. СМИ активно участвуют в политических и экономических баталиях, информационных войнах по переделу собственности и различных рынков, в том числе и самого рынка СМИ. В государственной политике по-прежнему господствует либерализм, но появляются первые попытки упорядочить взаимоотношения с государственными СМИ (создание ВГТРК) и усилить влияние государства в сфере негосударственных и частных СМИ;

Четвертый этап – усиление влияния государства в сфере СМИ от принятия доктрины национальной информационной безопасности в 2000 году до настоящего времени. Крушение олигархических «медиаимперий», формирование мощного пула государственных СМИ и целого ряда «парагосударственных» СМИ, контролируемых корпорациями с большинством акций, принадлежащих государству.

Происходит деградация ряда «сущностных» функций СМИ, включая коммуникативную, социально ориентирующую и культурно-образовательную, а на первый план выходят функции сугубо рекреативные и развлекательные. В этих условиях трудно было ожидать от СМИ четкой и планомерной работы по осуществлению формирования имиджа зарубежных государств, включая Турцию.

Начало нового этапа развития системы российских СМИ ознаменовалось принятием «Доктрины информационной безопасности России» в 2000 г. Система информационной безопасности была создана для защиты национальных интересов России, при этом соблюдение конституционных прав и свобод человека и гражданина в информационной сфере признано Доктриной в качестве первой из четырёх составляющих этих интересов. Один из ее подразделов касается информационного обеспечения государственной политики, что включает в себя доведение до российской и международной общественности достоверной информации о государственной политике Российской Федерации, её официальной позиции по социально значимым событиям российской и международной жизни. Косвенно такая позиция распространялась и на освещение событий в других странах, включая Турцию, так как данный аспект входит в комплексное осуществление информационной работы и обеспечение информационной безопасности.

К сущностным изменениям в сфере СМИ (прежде всего, печатных) в постсоветский период, на наш взгляд, относятся:

1. Ликвидация партийно-государственной монополии на СМИ, отмена цензуры, декларирование свободы печати, перерегистрация всех основанных в советские времена печатных СМИ в качестве независимых. В дальнейшем эволюция принадлежности печатных СМИ, как старых, так и новых, пошла различными путями: большая часть из

них попала в зависимость от капитала, часть осталась под государственным контролем или вернулась к нему, часть попала в руки самых различных собственников, небольшая часть осталась независимой.

2. Ликвидация партийной монополии на средства производства СМИ. Издательско-полиграфическая база также выходит из-под партийного контроля и становится независимой, однако в настоящее время многие издательско-полиграфические комплексы остаются под контролем государства.

3. Разрушение вертикальной структуры организации советских печатных СМИ. Типологическое разделение печатных СМИ на центральные, региональные и районные, а также многотиражные, осталось, но теперь скорее можно говорить о формировании горизонтальной системы организации постсоветских печатных СМИ.

4. Огромный количественный рост печатных СМИ и существенное расширение их типологического ряда, то есть появление большого количества изданий деловой, коммерческой, рекламной прессы, женских, молодежных, партийных, профессионально-специализированных изданий, вплоть до глянцевого журналов, не только ориентирующихся на богатых людей, но и формирующих определенный стиль жизни.

5. «Регионализация» печатных СМИ, появление большого количества новых региональных и городских изданий, их ориентация на местного читателя и местную проблематику, в значительной степени уход от мировой и общероссийской актуальной общественно-политической информации и проблематики, отказ от участия в политической борьбе на общероссийском (федеральном) уровне. Международная и общероссийская информация в региональных изданиях, с одной стороны, занимает все меньшее место, а с другой, - становится все более мифологизированной и менее достоверной.

6. Резкое сужение объема центральной ежедневной прессы. Немногие еще остающиеся центральные ежедневные (или почти ежедневные) издания («Комсомольская правда», «Известия», «Труд», «Московский комсомолец») уже не в состоянии формировать полноценный актуальный информационный поток, ежедневную «информационную ленту» на всю страну из-за относительно малых тиражей.

7. Снижение в целом регулярности выхода печатных изданий. Это влечет за собой изменение характера информации, распространяемой печатными СМИ, которая становится все менее хроникальной, злободневной. С другой стороны, появляется все большее количество материалов аналитического характера, на «вечные» значимые темы, «житийных» материалов (биографии, интервью с известными людьми и т.д.). Конечно, невозможной становится и публикация продолжающихся материалов «из номера в номер», как в советской прессе.

8. Фактическая ликвидация вечерней прессы.

9. Существенный количественный крен в сторону бульварной прессы, появление всякого рода «желтых» изданий, ориентированных на сенсационные факты, подробности личной жизни «звезд» эстрады и шоу-бизнеса, мистических, астрологических, эротических и т.п. изданий.

10. Появление и широкое распространение новой модели редакции, состоящей всего из нескольких человек, достаточного для производства разного рода ставших очень популярными дайджестов из перепечаток центральной прессы. Отсюда в массе снижение качества производимой печатной продукции, информации, аналитических и других материалов (обилие непроверенных фактов, грубых фактологических ошибок в текстах на самую разную проблематику и т.д.).

11. Изменение характера информации, распространяемой СМИ. С одной стороны, информация стала гораздо более оперативной и многоплановой, но с другой стороны, существенно снизилось ее качество, она во многом стала ангажированной, корпоративной и мифологизированной, что, естественно, негативно влияет на уровень ее достоверности.

12. Появление «новой волны» в журналистике – большого количества неопитов, непрофессионалов (получивших образование в других областях знаний), которые способствовали в массе общему снижению качества печатных текстов.

13. Формирование устойчивого рынка рекламы, играющей существенную роль в обеспечении нормального экономического функционирования всех печатных изданий

14. Перманентные сложности в работе редакций печатных изданий в соответствии с новой экономической моделью, в новых экономических условиях, которые провоцируют журналистов лоббировать за деньги интересы различных группировок, участвовать в экономических и политических информационных войнах.

15. Снижение влияния СМИ на массовую аудиторию и потеря ими авторитета. Сегодня население склонно скорее не доверять СМИ, так как интуитивно чувствует их превращение в немалой степени в средства массовой манипуляции общественным сознанием. Однако печатные СМИ в связи с глубокими традициями авторитетности качественной центральной прессы, сделавшей себе «имя» и «вес» еще в советские времена, а сегодня представленной изданиями универсального и практически общественно-политического типа («Московский комсомолец», «Аргументы и факты»), все же пользуются в целом несколько большим доверием читателей.

16. Появление в СМИ большого количества новых жанров (дискуссии, «прямые линии», журналистские расследования, большой вес аналитических материалов), увеличение объема «жареных» публикаций на криминальные темы, увеличивающийся объем религиозной, суеверной и откровенно «мракобесной» информации о чудесах, магах, «потомственных ясновидящих», заклинателях, своеобразная «героизация» преступного мира, и, в то же время, обеднение общей жанровой палитры журналистики по сравнению с советской (практически отсутствие очерков, фельетонов).

17. Существенное сокращение по сравнению с советской прессой объема обратной связи с читателями, количества публикуемых писем и ответов на них. Ушли с газетных полос обсуждения с читателями различных тем, публикации читательских мнений и мнений авторов публикаций. Понятно, что это связано с бурным развитием коммуникации с аудиторией через электронные СМИ и интернет, тем не менее, некоторые издания, например, еженедельник «Аргументы и факты», делают ставку на общение с читательской аудиторией и весьма в этом преуспевают, допуская обсуждение публикаций на своих сайтах читателями.

18. Существенное преобладание в СМИ развлекательной функции из-за ориентации на рейтинги для более эффективного с коммерческой точки зрения размещения рекламы, деградация ряда их «сущностных» функций – коммуникативной, культурно-образовательной, просветительской и социально-ориентированной. Однако в сфере печатных СМИ на собственно развлекательной функции сосредоточиваются совершенно определенные СМИ, другие же (в том числе «уважаемые» центральные издания общеполитического характера) стараются выполнять как раз социализирующие функции, успешно совмещая их с развлекательностью.

19. В совокупности со своими чрезвычайно развитыми сетевыми версиями печатные СМИ занимают сегодня ведущее место в системе СМИ России.

Развитие печатных СМИ в постсоветский период можно охарактеризовать как становление новой системы российской печати, которая, пройдя трудный путь преобразований в новых экономических и политических условиях, вновь стала ведущим инструментом формирования общественного мнения. Однако к имиджевой политике «новые» печатные СМИ России еще не обратились, и освещение турецкой жизни в них было отрывочным и непродуманным.

Основными характеристиками системы российских СМИ на этапе усиления роли государства в сфере СМИ (с 2000 года по настоящее время) можно считать следующие: огосударствление ряда частных СМИ, крушение крупных «медиа-империй» олигархического капитала; формулирование (впервые в постсоветское время!) внятной и четкой доктрины информационной безопасности России и основ государственной политики в сфере СМИ; проведение этой политики через чисто государственные и, как их можно назвать, «парагосударственные» СМИ (принадлежащие компаниям с преобладающим государственным участием); начало проведения государственной медиapolитики в целом, направленной на государственную поддержку невыгодных с коммерческой точки зрения культурно-образовательных функций СМИ, исправление «рыночных диспропорций», мешающих СМИ выполнять свои сущностные социальные функции; возрождение инновационной – внешнеполитической пропаганды; осознание необходимости и первые шаги по построению системы общественно-правовых СМИ и, в первую очередь, созданию общественного телевидения; сохранение преобладания развлекательной функции СМИ из-за выгоды рекламы, но, вместе с тем, наряду с информационной, контактной, консультативной функциями возрождение и рост значения обзорной, аналитической и просветительской функций; сохранение недоверия аудитории к СМИ и резкий рост популярности интернета как средства коммуникации, позволяющего пользователям производить собственный контент.

Данные характеристики не позволяли СМИ приступить к серьезному освещению жизни и деятельности зарубежных государств, включая Турцию, информация о которой была скудна, отрывочна и недостаточна, следовательно, не обеспечивала формирования благоприятного общественного мнения россиян о Турции, что, в свою очередь, тормозило налаживание эффективных межгосударственных связей.

Печатные СМИ современной России стали естественными продолжателями традиций отечественной качественной журналистики, ориентированными на широкую массовую аудиторию, а тенденции развития российского медиапространства подтвердили значимость печатных СМИ как выразителя интересов всего общества и средства сообщения максимально объективной информации. Все сущностные изменения, произошедшие с периодической печатью в постсоветский период создали благоприятные условия для выполнения печатными СМИ ведущей роли в формировании общественного мнения. Совокупность все особых характеристик и языковых возможностей позволяет печатным СМИ оставаться образцом грамотной, содержательной и выразительной журналистской речи и наделяет печатный журналистский текст наиболее эффективной «мягкой силой» воздействия.

В третьей главе «**Особенности формирования медиаобраза Турции в российской периодической печати**» исследуются теоретические аспекты формирования медиаобраза страны в контексте журналистики как вида творческой деятельности, медиаобраз России в печатных турецких СМИ в аспекте формирования имиджа Турции в России, а также жанрово-тематические, языковые и стилистические особенности медиаобраза Турции в российских СМИ.

Отражение образа страны в журналистике остается мало изученным, как и само понятие медиаобраза, то есть образа, сформированного и фигурирующего в средствах массовой информации, а также его зависимости от образа страны, сложившегося в общественном представлении на основе литературных и иных источников. Результатом журналистики как творческой деятельности является медиаобраз страны как качественно новый «продукт», посредством которого реализуется влияние на аудиторию, воздействие на массовое сознание и поведение. Журналистика имеет свое место в ряду других видов творческой деятельности, формирующих образ страны в медиапространстве в результате отражения в журналистских материалах различных сторон ее жизни. Медиаобраз фактически синтезирует в себе несколько подходов: этнический, культурный, идеологический, политический.

Основным инструментом создания медиаобраза страны в СМИ являются журналистские тексты. Рассмотрение информационной картины дня с точки зрения субъективной реальности требует признать, что мифы, то есть иллюзорные идеи, утверждающие определенные ценности и нормы и воспринимаемые преимущественно на веру, без рационального, критического осмысления, составляют фундамент всей иллюзорной картины мира, создаваемой манипуляторами. При этом медиаобразы существуют как фрагменты образа социального мира, присутствующего в медиапространстве.

Медиаобразы способны активно управлять общественным сознанием, поскольку их визуально-эмоциональный характер создает эффект подлинной реальности. Массовое сознание нередко доверяет медиаобразам больше, чем письменным текстам и устным речам. Кроме того, восприятие медиаобразов не требует от аудитории особого напряжения ума, характерного для человека читающего литературные тексты и изучающего политические программы. Это в значительной степени облегчает процесс ментального поглощения медиаобразов и обратной коммуникации в ходе их трансляции.

Ведущей, базовой функцией имиджа Турции в России является информирование в целях формирования позитивного отношения к этой стране для последующего налаживания и расширения деловых контактов. Безусловно, актуальна и просветительско-образовательная функция имиджа, так как Турция является сегодня важным геополитическим субъектом Евразии. Еще одна важнейшая функция имиджа – коммуникативная. Именно российские публикации о Турции подчеркивают положительные свойства турецкого народа в связи с необходимостью сотрудничества в экономической, культурной и других сферах. Результатом имиджевой деятельности в данном случае становится формирование образа партнера, доброжелательного друга, интересного собеседника с богатой историей и культурой. В случае с Турцией мы придаем особое значение функции менеджмента или управленческой функции, так как имиджевая политика разрабатывается и реализуется на государственном уровне.

Медиаобраз складывается на основе долгосрочных взаимоотношений и совокупных знаний о стране, получаемых в течение столетий, и обладает реалистичностью, опорой на реальную действительность (многие детали образа возможно подвергнуть проверке, так как они опираются на результаты экономической и культурной практики). В свою очередь, сам медиаобраз становится основой имиджа, имеющего идеальное воплощение, формирующегося целенаправленно, с использованием сложившегося образа и с привлечением определенных технологий. Несмотря на очевидную заинтересованность любой страны в ее позитивном имидже за рубежом, она, прежде всего, располагает определенным своим образом, который

складывается из историко-культурных сведений, содержащихся в зарубежных документальных и литературных источниках, а в настоящее время – определяется участием зарубежных СМИ в совместных проектах.

Во времена Советского Союза события, происходящие в России, транслировались на Турцию через западные СМИ. На данный момент ведущим турецким информатором о России является информационное агентство «Анадолу», а также газета «Хюрриет». Кроме того, ИА «Анадолу» имеет русскоязычную новостную ленту и сайт на Русском языке.

Турецкая периодическая пресса во многом отражает позиции определенных финансово-промышленных корпораций, она стала сегодня полем ожесточенной борьбы различных общественных, экономических и политических сил в Турции. Изучение становления современных турецких СМИ, их воздействия на общественно-политическую жизнь — важное и необходимое условие анализа общих закономерностей и особенностей развития Турецкой Республики. Во «внутренней» тематике доминируют публикации на тему внутренних решений, поездок Президента Турции Эрдогана, туризма, строительства газовых потоков на которые приходится 49% международных публикаций. Среди них с большим отрывом лидирует газовый вопрос (35 публикаций). За ней следуют еще две – Президент Путин, его визиты в Турцию (18 публикаций) и туризм (12 публикаций) (см. рис 2). Также отметим упоминание вопроса Гульсум Кабадаи выхаживающей молодого человека из России (3 публикации) и строительства АЭС в Мерсине (2 публикации).

Во «внешней» тематике доминируют публикации на тему внешних решений. Среди этих публикаций с большим отрывом лидирует вопрос санкций в отношении России (15 публикаций). За ней следуют еще две - украинский кризис и российское влияние в нем (7 публикаций), а также крымский вопрос (6 публикаций). СМИ являются одной из самых активных, сильных и уверенных сил, которая формирует общественное сознание, манипулирует не только общественным мнением, но и политическими процессами. Именно по публикациям, затрагивающим острые темы и предлагающим свой взгляд на происходящие события, люди составляют свое мнение о стране. Тональность публикаций турецких СМИ, касающихся России, чаще всего была нейтральной (88% всех публикаций). Наиболее часто негативная оценка появлялась в новостях по отношению к событиям на Украине и участию в них России, санкций в отношении России и проблемы крымских татар. Отношение к России в турецких СМИ весьма разносторонне, с преобладанием доброжелательности, хоть и весьма насторожено и аккуратно. Ведущие характеристики образа России, сложившегося в печатных СМИ Турции, – сила, агрессивность, твердость, независимость. Такая позиция турецких журналистов в отношении России, безусловно, раскрывает их творческие характеристики и влияет на формирование ими медиаобраза Турции в процессе участия в совместных проектах с российскими СМИ.

Специальным проектом по продвижению медиаобраза Турции в российских СМИ, разработанным агентством «Анадолу» в рамках государственной политики «мягкой силы», является новостной сайт на русском языке.

Кроме этого существуют частные проекты, направленные на продвижение медиаобраза Турции в российских СМИ. Это привлекло с российской стороны два печатных периодических издания – газеты «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец». Оба издания являются мегапопулярными в российской аудитории. Сам факт их участия в проекте делает его успешным. Выбор изданий был не случайным. Названия обеих газет - и «Аргументы и факты», и «Московский комсомолец» - стали

брендами, что проявилось, например, в узнаваемости их сокращенных названий – «АиФ» и «МК».

Специальный проект «АиФ-Турция» выпускается в сетевом и печатном форматах. Структура сетевого проекта «Aif-Turkey» опирается на всесторонне разработанную главную страницу. Ведущее место на странице принадлежит визуализированной анимационной подборке главных новостей, которые сменяются в соответствии с активизацией одной из 24-х цифр на линейке. Основной новостной контент распределен между 8 рубриками: «общество», «политика», «спорт», «экономика», «туризм», «культура», «образование и наука», «комментарии». В списке присутствуют также рубрики «главная» и «новости», в которых новости komponуются по временному признаку. В целом в сетевой версии издания присутствуют два жанра журналистского текста: короткая информационная заметка и комментарий. Подавляющая часть всей информации – это короткие новостные сообщения. Интересно, что на первом месте находится рубрика «общество», затем «туризм» и только на третьем месте – «политика», за которой следуют «культура», «экономика», «образование и наука» и «комментарии». Однако после этой рубрики появляется еще «злоба дня». Если просматривать перечень новостей в перекрестной рубрике «новости», то там появляется еще рубрики «Евразия» и «В России».

С 2009 по 2012 гг. в целом наблюдалось слабое заполнение рубрик и небольшое к ним интерес со стороны массовой интернет-аудитории. С 2012 по 2014 гг. новостей становится все больше и интерес к ним постоянно растет.

С ноября 2009 г. до конца 2010 г. в рубрике «политика» было опубликовано 208 сообщений, в 2011 г. – 287, в 2012 г. – 397, в 2013 г. – 189, в 2014 г. – 125. В рубрике «экономика», соответственно, - 51, 152, 227, 140, 105. В рубрике – «общество», соответственно, - 75, 296, 382, 188, 164. В рубрике «спорт» - 12, 111, 83, 81, 30. В рубрике «культура» - 15, 79, 149, 186, 197. В рубрике «туризм» - 5, 72, 67, 28, 19. В рубрике «Евразия» - 10, 0, 2, 0, 0. В рубрике «образование и наука» - 6, 3, 7, 5, 0. В рубрике «комментарии» - 42, 74, 70, 28, 3. к 2014 г. наблюдается количественный спад политических и экономических новостей, в то время, как события общественной жизни и – особенно – культуры, представляются все более широко. Одновременно видно, что количество спортивных новостей, а также комментариев и сообщений о событиях из сферы образования и науки также уменьшается. Такая тенденция свидетельствует о том, что в целом сайт ориентирован на освещение событий в Турции, но изначально не был направлен на формирование имиджа, так как содержательно каждая тема раскрывается через новостные сообщения, в которых коротко излагается суть события. Жанровая специфика информационной заметки отличается преобладанием стандарта в подходе к выбору языкового и стилистического материала, что не дает журналистскому тексту полноценно выполнить воздействующую функцию. Например: *В Турции построят мечеть, посвященную Иисусу Христу*. Тематическое разнообразие рубрик (14) охватывает все основные аспекты повседневной жизни страны, в то же время выборочный сравнительный анализ количества публикаций по одному месяцу в году (сентябрь) показывает, что после количественного всплеска в 2011 г. (268) количество ежемесячных новостей стабилизировалось на уровне 130-140 в месяц. Однако сообщения дают лишь беглую информационную картину, не формируя у аудитории отношение к тем или иным событиям. Между тем, не обладая достаточными знаниями о специфике национальной культуры, аудитория склонна судить о другой стране на основании своих сложившихся стереотипов и может истолковать информацию о событиях в этой стране превратно, недостоверно, искаженно, что обусловит

формирование необъективного имиджа. Даже комментарии не способны кардинально изменить данное положение, так как в основном они направлены на критическое осмысление тех или иных событий.

Язык и стиль исследуемых публикаций в целом соответствует потребностям русскоязычной аудитории, так как материалы созданы авторами, которые хорошо пишут на русском языке. Данная ситуация имеет две стороны. С одной, - русскоязычный автор может недостаточно глубоко разбираться в турецкой специфике, а с другой – он способен более образно и доходчиво описать событие, использовать те языковые и стилистические средства, которые наиболее эффективно воздействуют на русскоязычную аудиторию. Ведущим содержательным и структурным компонентом в данных сетевых текстах традиционно является заголовок, который одновременно становится навигатором аудитории в информационном потоке. Это заголовок-указатель (*Анталия — кладезь лучших отелей мира; Обеспечение религиозных свобод — залог мира и стабильности в обществе*); заголовок-номинатив (*Нет диалектике террора; Ахиллесова пята экономики*). Его отличает повышенный коэффициент коммуникативности авторской установки (*Что год грядущий нам готовит*). Это сжатый или свернутый текст, с одной стороны, самостоятельный, а с другой – обусловленный содержанием (*Не переводя дыхания*). Изобилие реминисцентных отсылок в заголовках на сайте «АиФ-Турция» свидетельствует об их направленности именно на русскоязычную аудиторию (*Не так страшен кризис, как его малюют; Кто на свете всех быстрее, Финансы поют романсы*). Фразеологизмы, крылатые выражения, пословицы и поговорки, афоризмы – все это наделяет заголовок прецедентностью (*Придётся затянуть пояс покрепче; Круговорот экспорта в природе*). Заголовок становится распространенным, создавая целостное представление о событии, что особенно важно для сетевой аудитории (*Ансамбль МВД России сорвал овации в Турции*).

Экспрессию обеспечивают образные языковые средства, которые способствуют эмоциональному восприятию аудитории (*Инфляция обскакала все прогнозы; Гиперинфляция на низком старте*). Оценочность демонстрирует отношение к событию (*Президент взъелся на банк; Квартира в Турции – проще простого!*). Реальные факты, изложенные в тексте, обеспечивают фактографичность (*Сначала года Стамбул посетили свыше миллиона туристов*). В стиле заголовков особо выделяются свойства жанра, его специфические признаки: именительный темы (*На всё согласные; Гиперинфляция на низком старте*), инверсия («*Более тридцати человек ранены при взрыве в Ираке*»). Широко представлены просторечные элементы обиходно-бытовой разговорной практики («*Черноморцам*» *придётся раскошелиться; Турецкое оружие в фаворе; Яцур подкрался незаметно*). Заголовок становится главным по эффективности инструментом формирования имиджа события или – через событие – его действующих лиц и персонажей («*Турцию оценили по заслугам*»; «*Эрдогану вручили Нобелевскую премию арабского мира*»).

Спецпроект «МК-Турция» организован только в сетевом формате и по многим параметрам совпадает с содержанием, формой и дизайном сетевого ресурса «АиФ-Турция». Выявление тематических предпочтений у посетителей спецпроекта «МК» по количеству просмотров показывает, что однозначное превосходство принадлежит рубрике «Туризм», на втором месте находится рубрика «Общество». Среди заметок пользуются популярностью и сообщения, связанные с Россией («*Богатые российские пенсионеры зимуют в Анталии*» - 1621). В рубрике «Культура» популярны темы, касающиеся традиций и культурных особенностей Турции («*Права женщин в гареме: от рабыни до жены султана*» - 8300) и – особенно – различных турецких киносериалов

(«Умер актёр из «Великолепного века» - 6217). В рубрике «Экономика» наибольшим интересом пользуются темы, также связанные с общественной жизнью («Forbes опубликовал список «100 самых богатых людей Турции» - 6932), а также информация, связанная с Россией («Настоящий турецкий донер в Москве» - 2161). В рубрике «Политика» новости не пользуются такой популярностью («Телефонный скандал» в Турции может привести к отставке Эрдогана» - 1643).

Языковая стилистика заголовков новостных сообщений в «МК-Турция» характерна концентрацией выразительности («Турецкий журналист швырнул ботинок в президента МВФ»). Основной же текст сообщения отличается ровностью и нейтральностью тона при минимальном использовании экспрессивных или оценочных языковых средств. Сообщения о Турции в российских сетевых СМИ традиционно выполняют информационную функцию. Немногочисленные комментарии, одиночные интервью или репортажи не меняют общую информационную картину. В то же время безусловным преимуществом сетевых приложений «АиФ-Турция» и «МК-Турция» являются неограниченные возможности предоставления фото- и видеоматериалов.

Специальное приложение «Аргументы и факты. Турция» выпускается в бумажном формате основного издания, который представляет собой устоявшуюся композиционно-графическую модель. Это создает большое удобство для аудитории, которая в знакомом, привычном и давно уже удобном формате получает важную, интересную и разнообразную информацию о жизни в Турецкой Республике. В приложении чередуются публикации о Турции и России, что, в отличие от сетевого формата, делает газету еще более полезной и привлекательной для российской аудитории. Информация о Турции подается ненавязчиво и по большей части в развлекательной манере, чему способствует тематическое и жанровое разнообразие. Приложение выходит 2 раза в месяц форматом А3, объемом 32 полосы, до сегодняшнего дня вышло 54 номера.

В специальном приложении «Аргументы и факты. Турция» публикуется 18-20 материалов о Турции, написанных в жанрах и информационного, и аналитического, и публицистического характера. Даже серьезные материалы имеют тональность познавательно-развлекательного характера и достаточно большой объем. Жанровое разнообразие позволяет рассказать о различных сторонах жизни турецкого общества не только обстоятельно, но и с привлечением большого познавательного материала, образно и занимательно. Такие тексты воспринимаются гораздо легче, а значит, эффективнее, и более продуктивны в формировании имиджа Турции. В репортажах авторы стремятся приблизить читателя к событию, сделать его непосредственным участником развивающегося действия, в очерке автор опирается на общечеловеческие ценности и нравственные нормы, комментарии и корреспонденции помогают читателю разобраться в причинах и последствиях события, выработать свое отношение и оценку. В коротких информационных заметках также сохраняется общая непринужденная интонация, которая помогает воспринять событие и получить о нем устойчивое знание. Начиная с 35-го номера, в жанровом разнообразии начинает преобладать публицистика (несколько познавательных очерков), язык становится выразительнее и образнее. В целом печатное СМИ формирует медиаобраз Турции как миролюбивой страны, многообразной, близкой европейским ценностям, с богатой историей и культурой, стремящейся к развитию своей экономики, демократии и активно взаимодействующей с другими странами, в частности, с Россией.

Важно, что газетные материалы написаны на хорошем, образном литературном русском языке, о чем свидетельствуют многочисленные языковые и стилистические

особенности. В текстах много разговорных конструкций («*А с боевиками бороться будете?*»). Весьма частотным является использование прецедентных лексических единиц с культурной коннотацией («*Детям из разных стран прививают культуру с молодых ногтей*», «*Страсти по маслинам*»). Часто используется оценочная лексика («*Мотовство на высшем уровне*»). Также встречаются оксюморон («*Оглушительная тишина Стамбула*»), эпитет («*Запад Турции в ожидании звездного часа*»), метафора («*Пятерка от Сбербанка*») и другие тропы.

Медиаобраз складывается на основе долгосрочных взаимоотношений и совокупных знаний о стране, получаемых в течение столетий, и обладает реалистичностью, опорой на реальную действительность (многие детали образа возможно подвергнуть проверке, так как они опираются на результаты экономической и культурной практики). В свою очередь, сам медиаобраз становится основой имиджа, имеющего идеальное воплощение, формирующегося целенаправленно, с использованием сложившегося образа и с привлечением определенных технологий. Несмотря на очевидную заинтересованность любой страны в ее позитивном имидже за рубежом, она, прежде всего, располагает определенным своим образом, который складывается из историко-культурных сведений, содержащихся в зарубежных документальных и литературных источниках, а в настоящее время – определяется участием зарубежных СМИ в совместных проектах.

СМИ являются одной из самых активных, сильных и уверенных сил, которая формирует общественное сознание, манипулирует не только общественным мнением, но и политическими процессами. Именно по публикациям, затрагивающим острые темы и предлагающим свой взгляд на происходящие события, люди составляют свое мнение о стране. Тональность публикаций турецких СМИ, касающихся России, чаще всего была нейтральной (88% всех публикаций). Наиболее часто негативная оценка появлялась в новостях по отношению к событиям на Украине и участию в них России, санкций в отношении России и проблемы крымских татар. Отношение к России в турецких СМИ весьма разносторонне, с преобладанием доброжелательности, хоть и весьма насторожено и аккуратно. Ведущие характеристики образа России, сложившегося в печатных СМИ Турции, – сила, агрессивность, твердость, независимость. Такая позиция турецких журналистов в отношении России, безусловно, раскрывает их творческими характеристиками и влияет на формирование ими медиаобраза Турции в процессе участия в совместных проектах с российскими СМИ.

В российских СМИ наиболее целенаправленно имидж Турции формируется в специальных проектах-приложениях «Аргументы и факты. Турция» и «МК. Турция». Сетевая версия «АиФ. Турция» и сетевое приложение «МК. Турция» являются многостраничными сайтами, на которых информация о Турции представлена короткими информационными сообщениями единого формата. Поэтому имидж Турции в представлении сетевого читателя не имеет достаточно прочного основания и формируется на основе беглого просмотра информационного потока.

Разнообразная жанровая палитра и языковая образность позволяют бумажному приложению «Аргументы и факты. Турция» выполнить не только информационную, но и многие другие журналистские функции: культурно-просветительскую, образовательную, развлекательную, но главное – формирование общественного мнения. Такие материалы создают благоприятную доверительную атмосферу общения, в которой формируется устойчивый положительный имидж Турции.

В **Заключении** сформулированы основные выводы на основе анализа вопросов, поставленных и изученных в тексте исследования.

Список изученной литературы включает в себя 144 источника.

По теме диссертационного исследования автором были опубликованы следующие **работы**:

Статьи, опубликованные в периодических изданиях, рекомендуемых ВАК РФ:

1. Хакан Айдоган. Барабаш В.В. Предпосылки формирования перекрестного имиджа России и Турции в медиапространстве // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение» - №: 11 (61), ч.1. – Тамбов: Грамота, 2015. - С. 192-194.
2. Айдоган Хакан Джейхан. Сущностные изменения в Российской прессе постсоветского периода // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики, серия «Гуманитарные науки». - №2 – 2016 г. – М.: издательство «Научные технологии». – С.131-133.
3. Айдоган Хакан Джейхан. Тенденции и периодизация развития Российских печатных СМИ в постсоветский период // Успехи современной науки. – т. 4, №4 – Белгород: издательство «Клюев Сергей Васильевич», 2016. – С. 111-114.

Статьи, опубликованные в иных изданиях:

4. Хакан Айдоган. Специальное приложение «МК-Турция» как инструмент формирования медиаобраза Турции в России // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы [Текст]: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. 20-21 октября 2015 г. /сост. Д.Р. Аксянова, Г.Н. Трофимова; под ред. В.В. Барабаша. – М.: РУДН, 2015. – 629-634 с.

АЙДОГАН ХАКАН ДЖЕЙХАН (ТУРЕЦКАЯ РЕСПУБЛИКА)

МЕДИАОБРАЗ ТУРЦИИ В РОССИЙСКИХ СМИ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Диссертационное исследование посвящено научному осмыслению образа Турции, формирующегося в общественном мнении массовой российской аудитории на основе информационного портрета в российских СМИ. В работе рассматриваются особенности и существенные характеристики информационного портрета Турции в аспекте их влияния на формирование имиджа страны в российских СМИ, а также роль турецких СМИ как «мягкой силы воздействия» и значение специальных совместных проектов российской и турецкой журналистики.

Автор исследует культурно-цивилизационные и общественно-политические предпосылки формирования имиджа Турции в российских СМИ; анализирует тематику, проблематику, жанрово-стилистические и языковые особенности сетевых и бумажных публикаций о Турции в специальных приложениях СМИ России; выявляет ведущие характеристики образа Турции, сформированные в российских СМИ; определяет основные преимущества формирования имиджа Ирака в специальных приложениях популярных периодических изданий.

Результатом исследования становятся выводы о том, что имидж Турции в сетевых версиях не имеет достаточно прочного основания и формируется на основе беглого просмотра информационного потока, но разнообразная жанровая палитра и языковая образность позволяют бумажному приложению «Аргументы и факты. Турция» выполнить не только информационную, но и многие другие журналистские функции: культурно-просветительскую, образовательную, развлекательную, но главное – формирование общественного мнения. Такие материалы создают благоприятную доверительную атмосферу общения, в которой формируется устойчивый положительный имидж Турции.

AYDOGAN HAKAN CEYHAN (REPUBLIC OF TURKEY)

THE MEDIA IMAGE OF TURKEY IN THE RUSSIAN MASS MEDIA: PECULIARITIES OF FORMING THE IMAGE

Dissertation research is devoted to scientific understanding of the image of Turkey formed in public opinion mass Russian audience on the basis of information of the portrait in the Russian media. The paper discusses the peculiarities and essential characteristics of information portrait of Turkey in the aspect of their influence on forming the country's image in the Russian media, and the role of the Turkish media as a "soft power influence", and the value of the ad hoc joint projects of Russian and Turkish journalism. The author explores the cultural, civilizational and socio-political background of the formation of Turkey's image in the Russian media; analysing the topic, issue, genre-stylistic and linguistic characteristics of the network and paper publications on Turkey in special applications media of Russia; reveals the leading characteristics of the image of Turkey formed in the Russian media; determines the main advantages of forming the image of Iraq in special applications popular periodicals. The results of the research findings that Turkey's image in the network is not enough strong Foundation, and is based on a cursory view of the information flow and diverse genre palette of language and imagery allow the application paper "Arguments and facts. Turkey" to perform not only informative, but many other journalistic functions: cultural, educational, entertaining but most importantly – the formation of public opinion. Such materials create a favorable trust environment, which forms a stable positive image of Turkey.