

**Российские и немецкие концепции влияния СМИ на имидж страны**

**Конкина Александра Витальевна**

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

*E-mail: al-vit.k@yandex.ru*

Сегодня позитивный имидж страны становится ключевым фактором внешнеполитической деятельности. Одним из ключевых агентов в формировании имиджа страны выступают средства массовой информации, так как именно СМИ имеют уникальную возможность транслировать имидж страны на международном уровне.

В настоящий момент российские власти уделяют особое внимание имиджу нашей страны в Германии. Подтверждением может служить запуск немецкоязычной редакции «Russia Today» 6 ноября 2014 года (<https://deutsch.rt.com>) и создание приложения «Russia Beyond the Headlines» «RBTH for iPad» на немецком языке. Однако без правильного понимания существующих как в России, так в Германии концепции роли СМИ в формировании имиджа страны невозможно формулирование правильной имиджевой стратегии, поэтому столь важной представляется тема данного исследования.

История отечественных исследований в данной области включает два основных периода: советский и просоветский. В советском периоде имидж как категория не рассматривался вообще, вместо него речь шла об образе или репутации страны; а сами СМИ рассматривались как средства пропаганды и агитации. Начало исследованиям средств массовой информации как политических механизмов формирования имиджа страны было положено в России в 2000-е гг. Г.Г.Почепцовым, Э.А.Галумовым, А.А.Деркачем и др. [2, 3, 4]. В настоящее время в большинстве работ отечественных исследователей СМИ позиционируются как инструмент «мягкой силы», а их цель при формировании медийного имиджа рассматривается в двух направлениях: донести до мирового сообщества свою версию происходящих событий и выстроить вокруг данной версии информационное поле [5].

Что касается немецких исследований относительно роли СМИ в формировании имиджа страны, то, как и основная часть зарубежных исследований, они восходят к работам американского писателя и журналиста Уолтера Липмана, который указывал, что общественное мнение в значительной степени подвержено влиянию средств массовой информации [6]. Однако основной вклад в разработку данной проблемы внес социолог Никлас Луманн. «Медиа превращают невероятное в вероятное (Unwahrscheinliches in Wahrscheinliches)» [7], - отмечал он. Ученым было выдвинуто два основных постулата: во-первых, предназначение СМИ - не отражать действительность, но формировать её; во-вторых, концентрация на определенной повестке дня способствует тому, что данная повестка дня рассматривается общественностью как наиболее важная. Проблема влияния СМИ не на реальность вообще, а конкретно на имидж стала центром исследования немецких социологов немного позже, в 1980-х - 1990-х годах. Так, социолог Клаус Мертен рассматривал масс-медиа как ступень перехода от репутации страны к имиджу [8]. В дальнейшем теория установления СМИ общественной повестки получила свое развитие в концепции медийного оформления или фрейминга.

Таким образом, представители отечественной и немецкой школы рассматривают средства массовой информации как инструменты влияния на имидж страны, однако, российские исследователи на первое место выдвигают информационно-формирующую функцию: СМИ должны прежде всего предлагать свою версию развития того или иного события и

уже вокруг него создавать информационное поле, оказывающее позитивное влияние на имидж государства. Немецкая имиджевая школа, безусловно, неразрывно связанная с западной, в частности американской школой, выделяет функции формирования повестки дня и фрейминга как основные функции СМИ - иначе говоря, медиаканалы, в первую очередь, должны предлагать общественности уже готовый набор событий [1]. В этом заключается ключевое различие в подходах к имиджевым стратегиям: приоритетной задачей российских информационных каналов является целенаправленное освещение уже существующего события, в то время как зарубежные каналы своей задачей видят создание своеобразной квазиреальности, где читатель практически свободен в формировании своего отношения к событиям, которые, однако, были отобраны согласно основным принципам имиджевой политики редакции. Данные особенности необходимо учитывать при написании исследования, посвященного взаимосвязи средств массовой информации и имиджа.

### Источники и литература

- 1) Бакулев Г.П. Массовые коммуникации: западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005.
- 2) Галумов Э. А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005
- 3) Деркач А. А. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия: содержание и пути развития. М.: Интеллект-центр, 2003.
- 4) Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефлекс-бук: Ваклер, 2000.
- 5) Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Кучма, 2004.
- 6) Lippmann Walter. Public Opinion. N.Y.: Filiquarian Publishing, 2007.
- 7) Luhmann Niklas. Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1991.
- 8) Merten K., Schmidt S.J., Weischenberg S. Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994.