

Секция «Политология и социология политических процессов»
«Особенности формирования образа России в патриотических и либеральных
отечественных СМИ»

Жилкова Анастасия Викторовна

Студент (бакалавр)

Международный университет природы, общества и человека «Дубна», Факультет
социальных и гуманитарных наук, Кафедра социологии и гуманитарных наук, Дубна,
Россия

E-mail: rocksice@mail.ru

В современном обществе фактор образа государства играет ключевую роль, определяющую направление вектора развития всего социума. Он является решающим условием для последующего сохранения, поддержания существующего положения или его реформирования, кардинального изменения. Образ государства — это своеобразное зеркало, которое отражает основной спектр проблем, выступающее особым посредником между представителями власти и обществом, а так же являющееся важнейшим средством информационно-коммуникационного воздействия на различные социальные группы с целью формирования определенного социально-политического сознания и побуждения их к определенным действиям (либо бездействию).

Где формируется образ? В социальных сетях, в инструментах коммуникации, на основе личного опыта (обучение, работа, туризм, общение). Наиболее успешным способом распространения и укрепления конкретного образа государства можно назвать средства массовой информации (СМИ). С их помощью можно сформировать, отредактировать или полностью изменить общественное сознание в целом. И речь не только о политическом образе. Влияние некоторых медиаконцернов и газет гораздо больше влияния отдельных государств. Они задают интерес к стране (или напрочь стирают ее из актуального контекста), формируют (или обрушают) имидж. Имидж во многом - это именно медиа-образ, а не точный слепок с реальности. И для России этот вывод весьма важен, поскольку у нее большие проблемы с имиджем.

Изучение влияния СМИ на формирование образа государства занимались многие отечественные ученые, например, А.В. Коноваленко[2] и С.Ф. Лисовский[3]. В основном, в их работах происходит рассмотрение особенностей формирования имиджа, с учетом российской специфики, как внутри страны, так и зарубежом. В целом, ученые видят острую необходимость в создании положительного образа государства, поэтому ими был разработан ряд рекомендаций, с использованием таких аспектов, как реклама, пропаганда и PR.

В настоящее время существует множество подходов к изучению имиджа страны, например, с точки зрения рассмотрения объективных и субъективных факторов можно выделить модель И.Н. Синяевой, О.Н. Романенковой и Д.А. Жильцовым, которые выделили:

1. Природно-географический;
2. Политический;
3. Социально-экономический;
4. Лидерский;
5. Стратегический имидж;
6. Историко-культурный компонент;

7. Ментально архетипический;
8. Масс-культ компонент (поп-культура, арт, спорт, рекреация). [1]

Так же, нельзя не упомянуть Е.Н. Богданову и В.Г. Зазыкина, которые, на основе проведенных исследований выделяют следующие классификации имиджа страны:

- по направленности: имидж *внешний* и *имидж внутренний*;
- по эмоциональной окраске: *позитивный* и *негативный* имидж;
- по критерию целенаправленности PR-деятельности: *естественный имидж* (складывается стихийно, без специального применения средств рекламы и PR в результате практической деятельности организации) и *искусственный* (создается специально рекламой или PR-действиями, не в полной мере соответствует характеру и результативности деятельности организации);
- на основании степени рациональности восприятия: *когнитивный* (основан на «сухой» информации, ориентированной, главным образом, на узких специалистов) и *эмоциональный* (в этом случае имидж ориентирован на широкую аудиторию и призван вызвать сильный эмоциональный отклик). [4]

С учетом специфики отечественных политических СМИ наиболее целесообразно использование синтезированной модели, для более полного отражения основных аспектов. Для данного социологического исследования был выбран контент-анализ, как метод сбора первичной информации. Источниками информации стали газета «Завтра», как типичный представитель патриотических СМИ, и «Новая газета», как представитель либеральных СМИ. Обе газеты бесплатно распространяются в интернет-пространстве и пользуются популярностью. Весь массив данных был разбит на 6 блоков: Политика, экономика и производство, общество, религия и культура, спорт, наука и техника. Учитывались частота употребления слов «Росс(ия)», «РФ», «российск(ий)», «русск(ий)», а так же окрас употребления (положительный, нейтральный, отрицательный)

Таким образом, в результате исследования было выявлено несколько особенностей формирования образа России в патриотических и либеральных СМИ. Выяснилось, что образ страны, отражаемый в правых СМИ, не положительнее, чем в левых. Кроме этого, в обеих газетах основной массив информации посвящен политической сфере, причем с негативным окрасом. Так же, среди общего, можно выделить схожую тенденцию к формированию отрицательного образа и по остальным сферам, за исключением культуры и религии, что не может не удивлять, ведь патриотические СМИ должны формировать положительный имидж своего государства. Так же можно выделить специфическую особенность левых СМИ отказываться от слова «русск(ий)» и заменять его на «российск(ий)» или «россияне», могу лишь предположить, что таким образом они пытаются подчеркнуть многонациональность России, чем демонстрируют свою толерантность.

Источники и литература

- 1) Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшенз» / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин — СПб.: Питер, 2003.
- 2) Коноваленко, А.В. Психология политической рекламы / А.В. Коноваленко. — РнД., 2005.
- 3) Лисовский, С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. — М., 2000.
- 4) Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 552 с.