

УДК 808.1

МЕДИЙНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

© 2014 А.Н. Соломатин

Телеканал RT

Поступила в редакцию 24 января 2014 года

Аннотация: Статья посвящена вопросам применения медийного подхода в формировании имиджа современной России за рубежом. Автор концентрирует внимание на анализе деятельности СМИ, которые являются главным звеном в коммуникативных стратегиях создания объективного образа России.

Ключевые слова: образ государства, имидж, публичность, СМИ, телевидение, коммуникативные стратегии, реклама, брендинг, пропаганда, стереотип, медиатизация.

Abstract: The article deals with the use of the media approach in formation the modern Russia image. The author focuses on the analysis of the media, which are the main link in the communication strategies of creating an objective image of Russia.

Keywords: image of the state, image, publicity, media, television, communication strategies, advertising, branding, promotion, stereotip, mediatization.

Позитивный образ государства – один из важнейших ресурсов его политического, социально-экономического и культурного развития, высокого, конкурентоспособного статуса в мировой политике. Битва имиджей различных стран в известном смысле заменила традиционное идеологическое противостояние, актуализировала концептуальное обоснование формирования и продвижения государственного имиджа. В качестве предмета исследования имидж государства представляет собой многоаспектный и многофакторный феномен. В данной статье будут затронуты вопросы медийной составляющей при формировании благоприятного образа России.

В глобализующемся мире невозможно даже гипотетически представить себе формирование и распространение имиджа государства без использования средств массовой коммуникации. Сама визуализированная природа имиджа наилучшим способом подходит для формирования его с помощью информационно-коммуникативных технологий. В большинстве случаев имидж может передаваться благодаря телевизионной картинке, изобразительно-выразительной структуре образов, совокупности зрелищных символов.

Такая сложная информационно-идеологическая конструкция, как имидж государства, может формироваться только благодаря целенаправленным усилиям, последовательной и тщательно продуманной государственной политике с помо-

щью различных каналов, средств и способов системного воздействия на мировое общественное мнение. Усилий только элиты и политтехнологов явно недостаточно. Даже поведение простого российского туриста за границей (чему немало примеров) может дезавуировать всю тщательно продуманную и скоординированную имиджевую кампанию. Забота о репутации страны, чувство сопричастности граждан к ее жизни, их социокультурная идентичность выступает в качестве одного из важнейших факторов имиджевой политики государства. Следовательно, данный фактор должен быть органично встроен в концептуальную государственную модель имиджа.

Весьма плодотворным представляется использование коммуникативной модели для концептуального обоснования имиджа. В среде дипломатических работников России, принято определение имиджа, в котором отмечается информационно-коммуникативная составляющая: «Это относительно новое понятие характеризуется как многомиллиардная информационно-рекламная отрасль, активно формирующая общественные ценности и мнения, влияющая на политику и геополитическую конкуренцию; как совокупность технологий, черпающих ресурсы из недр гуманитарных знаний и направленных на создание и изменение правил общения между людьми согласно вызовам внешней среды. Эти технологии включают в себя такие известные понятия, как имидж, развитие общественных связей (или пиар), реклама, информационная война, прикладные идеологии, брендинг и др.» [4; 192]. Автор данной дефиниции отчетливо по-

© А.Н. Соломатин, 2014

нимает, что суть имиджа – в культурном определении и самоидентификации страны, наличии национальной идеи, перспективах развития. Затем он высказывает мысль о невозможности выстраивания имиджа, если неизвестно, какое государственное устройство сложилось в настоящее время и какие ориентации у страны в будущем [4; 198-199]. Но, как известно, национальная идея отражена в Основном законе страны – Конституции России. К тому же в 2013 году в Послании Президента Федеральному Собранию Российской Федерации было четко сказано, что идеология нашей страны – это *консерватизм и защита традиционных ценностей*. В чем с автором можно согласиться, так это с его тезисом о том, что «любая страна, претендующая на статус державы, сегодня просто не может позволить себе не заниматься продвижением вовне своих идей, образа жизни и культуры, своего имиджа» [4; 199].

Рассмотрим еще одно определение имиджа страны: «...это эмоционально окрашенный образ страны, целенаправленно формируемый в общественном создании средствами рекламы, пропаганды и т. д. В основе имиджа страны лежат национальные образы-символы, связанные с географическими, цивилизационными, историко-культурными, этно-религиозными особенностями. В отличие от понятия «репутация страны», имидж государства имеет в «большей степени виртуальный характер, он более легко поддается целенаправленному формированию через СМИ и другие каналы массовой коммуникации» [7; 27].

В данном понятии отмечены, пожалуй, основные характеристики имиджа. Примечательно указание на виртуальность имиджа, а также на механизмы его формирования с помощью каналов массовой коммуникации, что накладывает существенные ограничения на сферу применения способов формирования имиджа. Такое определение применимо для задач формирования и продвижения имиджа с помощью средств массовой информации. Нельзя не согласиться с тем, что концепция формирования и продвижения имиджа «основывается на согласовании идей и технологии ее реализации с ожиданиями социальной среды и базовыми характеристиками российского менталитета» [2; 113]. Коммуникативная стратегия построения имиджа призвана отображать интересы России в отношениях с другими государствами, с мировым общественным мнением. Вместе с тем имидж должен учитывать ценностные ориентации, культурные запросы и специфические интересы целевой аудитории, на которую направлены усилия по формированию образа России.

Анализ научных трактовок понятия «имидж» позволяет охарактеризовать *внешнеполитический имидж* как результат целенаправленной деятельности властных структур государства (в нашем случае Российской Федерации), преломляющийся через массовое сознание и политическую культуру целевой аудитории зарубежного населения с помощью различных информационно-культурных и коммуникативных средств и каналов. Данное определение не претендует на исчерпывающий характер, однако может быть использовано в качестве рабочего теоретико-методологического инструментария для выполнения конкретных целей и задач.

Безусловно, систематизация методов создания и распространения имиджа полезна для дальнейшего совершенствования технологии его продвижения. Вместе с тем следует подчеркнуть, «что восприятие проекции и формирование у воспринимающих собственного образа – когда это происходит в массовой аудитории, а не в узкой специализированной группе, – неизменно предполагают *диапазон восприятий и результирующих образов*» [3; 11]. Иначе говоря, аудитория не представляет собой монолитное единство, и, следовательно, образ страны, транслируемый с помощью, например, телевизионного канала, неизбежно будет различным в оценках коммуникативных сообществ. И в этом смысле «образ должен строиться в расчете на *достижение желаемого диапазона восприятий и поведения*, а не на прямое восприятие и усвоение проецируемого образа» [3; 11].

Соответственно, подача материала, «картинки» на телевизионном экране, аргументация комментариев, жанрово-тематическая структура новостных выпусков, темпо-ритмическая организация содержательного материала, подбор ведущих и даже оформление студии, должны быть подчинены задаче достижения желаемой реакции целевой аудитории и ожидаемой модели поведения. Таким образом, для формирования образа средствами массовой коммуникации недостаточно «пиаровских» или рекламных технологий, потому что вся совокупность образительно-выразительных средств и форм, которые наполняют имидж, прежде всего, обращены к психике, эмоциям и сознанию целевой аудитории. Именно поэтому в формировании и продвижении имиджа необходимо учитывать психологическую составляющую.

«В *психологии образ* понимается как *возникающая в сознании субъекта картина реальности и/или ее отдельных аспектов (включая самого субъекта)*, привязанная к условиям, обстоятельствам, времени (или вневременная), складывающаяся под влиянием субъективных условий его жизне-

деятельности и зависящая от системы значений (язык и иная символика), которыми оперирует субъект» [3; 10]. Итак, механизм восприятия образа с позиций психологической науки позволяет отнести образ к субъективным категориям. И предлагаемая «картинка», символ либо глубоко входит в сознание и становится одним из «своих» образов субъекта, либо будет отвергнут реципиентом. Законы психологического восприятия постулируют устойчивую прямую зависимость между частотой навязывания образа и его позитивным восприятием или неприятием. Например, излишнее частое «мельтешение» образа в средствах массовой информации может привести к его активному неприятию, и как итог, к устойчивому негативному имиджу.

Рассмотренный подход к формированию и продвижению имиджа логически обоснован и, безусловно, представляет интерес для разработки коммуникативной теории имиджа.

Во многих трактовках имиджа справедливо указывается на его стереотипизованную природу. Согласно классическому определению американского автора оригинальной концепции общественного мнения и одного из создателей медиапропаганды Уолтера Липпмана (Walter Lippmann), «стереотипы решительно управляют всем процессом восприятия, а имманентными свойствами стереотипа выступают его иллюзорность и манипулятивность воздействия, которые будто бы неизбежно следуют из его дочувственной, внеопытной природы»¹. Многообразные системные воздействия на человека из внешнего мира и его внутренней среды, будь то экранные изображения, аудиальные образы и сигналы, равно как «сигналы сигналов» – все это встречается, сталкивается, взаимодействует и должно, в конце концов, систематизироваться, уравновеситься, так сказать, закончиться динамическим стереотипом»². Данное определение позволяет в полном объёме представить механизм формирования стереотипизации имиджа, представлений целевой аудитории о социально-политических, социокультурных процессах того или иного государства.

Во всяком случае, теорию динамических стереотипов, трансформированную позднее в концепцию образования установки (Д. Н. Узнадзе), можно применить в качестве методологического обоснования исследования механизмов коммуникативной деятельности медиаканалов по формированию имиджа государства.

Учитывая особенности формирования имиджа с помощью стереотипов, в качестве предварительных методологических замечаний для СМИ представляется важным делать акцент не на распространение стереотипов, а на создание

установок, позволяющих зарубежному телезрителю, имеющему отличный от отечественного опыт взаимодействия со СМИ, самостоятельно оценивать и анализировать информацию, дополнять её и делать выводы на основе увиденного.

Всю совокупность рассмотренных методологических подходов и теоретического анализа формирования имиджа можно представить в виде следующих направлений: культурологическое, политологическое, социологическое, маркетинговое и др. Нетрудно убедиться в том, что каждое из данных направлений и методологических подходов основывается на коммуникативной, медийной составляющей, что позволяет говорить о *медиаатизации* социально-политических, социально-экономических процессов. При этом явление медиаатизации предстаёт в качестве нового, специфического, социального тренда развития общества и государства. Разумеется, в условиях распространения глобальных коммуникаций медиаатизация выходит за пределы, очерченные функциями информационно-коммуникативных связей, и формируется как теория модернизаций, нередко трактуемая как теория изменений [10; 55].

Медиаатизация может рассматриваться как один из новаторских методологических подходов к формированию социальной теории медиа, и как инструмент обоснования социальной теории современного общества. Анализ движения научной мысли показывает, что, с одной стороны, научно обоснованные исследования формирования имиджа, как составной части коммуникативной модели, чаще всего не учитываются в практической работе СМИ. С другой – находки практиков слабо осмысляются наукой. Таким образом, в условиях недостаточно разработанной и оформленной коммуникативной теории имиджа отдельные творческие находки, принципы и правила, исходящие от руководителей СМИ, можно рассматривать как концептуальные элементы теории коммуникации международных отношений.

Это позволяет говорить о специфическом *медийном анализе* деятельности СМИ, как коммуникативной теории имиджа. Медийный подход развивается в рамках инструментального, специализированного методико-технологического уровня анализа, который опирается на экспертно-профессиональные оценки. Проблемное поле медийного подхода – изучение методов, приемов, средств (как изобразительно-выразительных, так и технических) ведения пропаганды, особенностей формирования жанрово-тематической структуры телеканалов и прессы, их специфических типологических характеристик [1; 60-62].

Любое целенаправленное и последовательное действие требует выработки определенной стратегии. Соответственно, для эффективной деятельности на основе коммуникативной составляющей, а таково по определению функционирование средств массовой информации, необходима продуманная и взвешенная коммуникативная стратегия. В современных условиях коммуникативные стратегии становятся не столько системно упорядоченным планом мероприятий или сеткой вещания телевидения, направленных на достижение определенных целей, сколько *медийным принципом виртуального конструирования реальности.*

И в этом смысле существенным шагом к разработке теоретико-методологического обоснования теории коммуникации в сфере построения имиджа государства могут служить коммуникативные стратегии деятельности средств массовой информации.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1 Цит. по: Борецкий Р. А. В Бермудском треугольнике ТВ / Р. А. Борецкий. – М., 1998. – С. 89.

2 Понятием «динамический стереотип» академик И. П. Павлов обозначал относительно устойчивые фик-

сированные состояния головного мозга. См.: Павлов И. П. О динамической стереотипизации высшего отдела головного мозга. Полн. собр. соч. / И. П. Павлов. – М., – Л., 1951, т. III (2). – С. 240.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Борецкий Р. А. В Бермудском треугольнике ТВ / Р. А. Борецкий. – М., 1998.

2. Дугин Е. Я. Создание смыслов в электронную эру / Е. Я. Дугин. – М., 2005.

3. Косолапов Н. А. Образ России : осмысление задачи / Н. А. Косолапов // Проблемы и перспективы направления политики по формированию образа России за рубежом. – М., 2008.

4. Лебедеко В. О национальной идентичности и создании имиджа России / В. Лебедеко // Международная жизнь, 2004. – № 4-5.

5. Павлов И. П. О динамической стереотипизации высшего отдела головного мозга. Полн. собр. соч. / И. П. Павлов – М., – Л., 1951, т. III (2).

6. Философия коммуникативного пространства : расширяя галактику. – М., 2012.

7. Чернышев Ю. Г. Имидж России и проблемы интеграции на постсоветском пространстве / Ю. Г. Чернышев. – М., 2005.

*Соломатин А. Н. Советник главного редактора
Телеканал RT
E-mail: ansolomatin@rttv.ru
E-mail: alexns17@rambler.ru*

*Solomatin A.N. Advisor to Editor-in-chief.
Channel RT.
E-mail: ansolomatin@rttv.ru
E-mail: alexns17@rambler.ru*