

МЕДИАОБРАЗ РОССИИ В КАЗАХСТАНСКИХ СМИ

Г. С. Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

С. Х. Барлыбаева, А. Б. Альжанова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби

Поступила в редакцию 29 мая 2020 г.

Аннотация: в статье приведены итоги аудиторного опроса о формировании медиаобраза России в казахстанских СМИ, а также результаты контент-анализа печатных и аудиовизуальных СМИ Казахстана в период с 1 января по 28 декабря 2019 г., отражающих жизнь России (упоминаемость, направленность, тональность, жанровое воплощение).

Ключевые слова: медиаобраз, коммуникации, социологический опрос, мониторинг, восприятие, Россия, СМИ Казахстана.

Abstract: the article presents the results of an audience survey on the formation of a Russian media image in Kazakhstani media, as well as the results of a content analysis of print, audiovisual media in Kazakhstan from January 1 to December 28, 2019, reflecting the life of Russia (mentionability, orientation, tonality, genre embodiment). The unit of analysis was hotel publications, the units of account were references to Russia and the president of the Russian Federation.

Keywords: media image, communication, sociological survey, monitoring, perception, Russia, Kazakhstan media.

Актуальность статьи определяется важной ролью СМИ в формировании медийного образа страны за рубежом. Этот процесс происходит на фоне активного политико-экономического, социально-культурного развития общества как страны освещаемой, так и страны — объекта освещения (исследования).

Характерной особенностью формирования имиджа страны является многоаспектность субъектов информационного поля, которые влияют на политический процесс, на общую картину медиаосвещения, на восприятие медиаобраза соседней страны через призму отечественных СМИ.

В современном научном дискурсе нет недостатка в работах, посвященных конструированию медиаобраза России. Страна стоит в «повестке дня» ведущих мировых СМИ. Ученые предлагают разные подходы к изучению феномена медиаобраза: лингвистический [1], политологический [2; 3; 4; 5], социологический [6], психологический [7; 8].

На протяжении нескольких лет изучается деятельность массмедиа отдельных стран, влияющих на восприятие образа России, — Италии [9] Великобритании [10; 11], Германии [12]. В разных странах мира восприятие России и ее граждан значительно варьируется [13]. По данным замеров, международный образ России более негативно представлен в странах Европы и США и третьего мира [14; 15], позитивным остается для некоторых стран СНГ и Китая

[16]. В разных частях Восточной Европы наблюдается разброс мнений о России и россиянах — от резко отрицательного до положительного.

В ряде работ представлены эволюция, тренды медиаобраза России [17; 18], его продвижения за рубежом как коммуникативного проекта [19].

Результаты всеобъемлющего исследования «Осьминог-1», проведенного специалистами МИА «Россия сегодня» (изучено более 80 тысяч публикаций), показали тенденциозность и маниакальную установку на демонизацию России. Лишь в двух процентах материалов страна представлена в более или менее позитивном свете [20]. Все это говорит о необходимости изменения подходов к формированию медийного образа России в зарубежных средствах массовой коммуникации.

В научном дискурсе казахстанских ученых тема восприятия образа России остается пока мало обсуждаемой. Источниками исследования явились труды, монографии, статьи казахстанских, российских, зарубежных авторов по формированию медиаобраза страны в средствах массовой информации. В нашем исследовании мы опирались на труды казахстанских (Л. С. Ахметова, А. А. Абжаппарова, А. Смагулов), российских исследователей (Л. Ф. Адилова, Е. Н. Богдан, С. М. Виноградова, А. А. Гравер, Г. С. Мельник, Г. Г. Почепцов, Д. А. Черепанова), а также зарубежных ученых (С. Анхольт, Дж. Най, Х. Семтко, П. Валкенбург, К. Боулдинг). Проведенное социологическое исследование в 2019 г. на факультете журналистики Казах-

ского национального университета им. аль-Фараби и Санкт-Петербургского университета дает в целом картину освещения российских событий, казахстанско-российских отношений в СМИ Казахстана.

Медиаобраз, как отмечает исследователь А. В. Марущак, «определяется как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [21, 95]. Как уточняет Т. Н. Галинская, в широком значении «медиаобраз — это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве профессиональными журналистами, блогерами, интернет-пользователями» и т.д. [22, 91].

Исследователь Л. Ф. Адилова подчеркивает, что «образы одного государства, создаваемые другими, серьезно влияют на восприятие мировым сообществом и согражданами этих стран, поэтому могут и должны быть конструктом для планомерного создания позитивного имиджа государства. Привлекательный образ страны имеет значение не меньшее, чем промышленная мощь или военная сила» [23, 275].

«Образ в свою очередь является результатом воспроизведения предмета на носитель информации... Образ похож на то, что он отображает с некоторой субъективной точки зрения» [24]. Как отмечает Г. Г. Почепцов, «профессиональное позиционирование и идентификация страны имеют решающее значение в формировании мировой повестки дня, генерировании собственного смыслового поля и организации вокруг себя политического пространства» [25, 41].

Каждая страна разрабатывает свою информационную политику с учетом политико-экономического и социально-культурного развития, выстраивает коммуникации с учетом своей специфики медиаландшафта.

В качестве методов исследования использовались: мониторинг СМИ Казахстана, контент-анализ республиканских и региональных медиа, опрос аудитории по теме «Медиаобраз России в казахстанских СМИ». Страна позиционируется в основном в положительном и нейтральном контексте, что подтверждают и приведенные таблицы мониторинга казахстанских медиа по ключевым словам «Россия» и «В. В. Путин».

В обзоре представлена информация, опубликованная в средствах массовой информации Казахстана с 1 января по 28 декабря 2019 г. Отчет включает анализ материалов более 400 источников. Единицей анализа послужили отдельные публикации, единицами счета — упоминание России и президента Российской Федерации.

Отличительными чертами настоящего обзора является:

- непредвзятый анализ ВСЕХ материалов СМИ;
- определение тональности материалов по ключевому слову;
- наличие анализа информационных поводов, которым посвящены материалы.

Всего за исследуемый период с 1 января по 28 декабря 2019 г. было выпущено 36865 материалов, из которых России в целом посвящено 34201, а В. Путину — 2664.

См. диаграмму № 1.

В рейтинге за 2019 г. превалировало количество материалов электронных СМИ — 26103, на интернет-сайтах — 17881; информагентства разместили 6334 материала; на долю телевизионных каналов пришлось 1888 материалов. В печатных СМИ опубликовано 10762 материала.

См. диаграмму № 2.

По частоте упоминаемости наибольшую медиаактивность по отношению к ним проявили центральные СМИ — 31936 материалов; региональные СМИ — 3666; СМИ СНГ — 1263.

См. диаграмму № 3.

На первой строчке рейтинга среди региональных СМИ находится Алматинская область — 779 материалов, которая представлена в основном следующими изданиями: «Вечерний Алматы (Алматы)», «Огни Алатау» (Талдыкорган), «Я покупатель и собственник» (Алматы) и телеканалом «Алматы» (ТВ-Алматы). На второй строчке — Акмолинская область (605 материалов). Публикационную активность в регионе проявили издания «Акмолинская правда» (Кокшетау) и «Вечерняя Астана» (Астана).

Третья строчка досталась Актюбинской области с 463 материалами. Активность проявлена следующими СМИ: «Актюбинский вестник (Актобе)», «Эврика (Актобе)», «Диапазон (Актобе)» и «Рика-ТВ (Актобе)». Информационным поводом явились: загоры на пограничной зоне; разведение коз молочной породы, приобретенных в России; гастроли российских театров оперы и балета; участие российских ученых в конференциях в Казахстане; выбор казахстанскими выпускниками российских высших учебных заведений и т.д.

См. диаграмму № 4.

Диаграмма № 4 демонстрирует изменение медиапространства вокруг ключевых слов во временном отрезке.

Стоит отметить, что наибольшее количество материалов с упоминанием России и В. Путина приходится на апрель, когда журналистами было выпущено 4015 и 605 материалов соответственно. В общей сложности — 4620 материалов. Их выпуск в основном был связан со следующими событиями, привлекшими внимание СМИ:

3 апреля президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев с официальным визитом посетил Российскую Федерацию (визит в Москву стал первой зарубежной поездкой Касым-Жомарта Токаева в качестве главы государства).

Совместное заявление сделали президенты Казахстана и России Касым-Жомарт Токаев и Владимир Путин.

Токаев передал Путину привет от Назарбаева.

Владимир Путин поблагодарил Касым-Жомарта Токаева за первый официальный зарубежный визит в РФ.

11 апреля Токаев встретился с ректором МГУ им. Ломоносова и главой россовета по дипломатии.

27 апреля председатель правительства КНР Си Цзиньпин подвел итоги Второго международного форума «Один пояс — один путь», в котором приняли участие главы государств и правительств 37 стран, а также генсек ООН и директор-распорядитель Международного валютного фонда.

См. диаграмму № 5.

За период с 1 января по 28 декабря 2019 г. наибольшее количество материалов казахстанских СМИ, в которых встречалось упоминание России и В. Путина, было с нейтральной тональностью — 26629. Позитивная тональность представлена в 9539 материалах. Выявлено 697 материалов с негативной окраской.

Российский медиаобраз в казахстанских СМИ складывается из медиаматериалов тематического направления, которые ярко проявляются в торгово-экономических, социально-культурных отношениях при освещении в республиканских СМИ, а приграничное сотрудничество — в региональных медиа. Схожесть многих показателей экономического, внутривластного развития, общих жизненных ценностей в продвижении общества знаний, модернизации общества, — все это влияет на освещение и восприятие соседнего государства как партнера, дружеского соседа, торгового конкурента.

См. таблицу 1.

Всего в указанный период зафиксировано 8694 по заданной теме. Как видно из таблицы, информационный контент казахстанских СМИ ориентирован в основном на экономическое, торгово-промышленное развитие, а также двустороннее сотрудничество Казахстана и России. На фоне сильного информационного давления на Россию со стороны западных СМИ, освещение казахстанскими СМИ медиаобраза России идет в русле традиционного сотрудничества, взаимодействия и добрососедства.

В казахстанских СМИ экономические отношения во взаимодействии двух стран выходят на первый план. В позитивном ключе информационного освещения привлекательны: передовой опыт российских новаторов, отстаивание интересов российских предпринимателей и бизнеса на международном, двустороннем и внутреннем уровнях. Особенно часто казахстанского медиаконтента является освещение внутривластного, торгово-экономического двустороннего развития. Невелика доля оценочных публикаций о России, значительно преобладают положительные статьи, медиаматериалы. Большую долю составляют публикации с нейтральным изложением событий.

К недостаткам освещения медиаобраза России казахстанскими СМИ можно отнести: малоизученность тем здравоохранения, образования, туризма, социальной сферы (об этом свидетельствует анкетирование, проведенное авторами данной статьи в 2019 г. и мониторинг казахстанских печатных, электронных и сетевых изданий).

Во многих статьях дается сопоставительный анализ казахстанско-российских показателей в нефтегазовой сфере, промышленной, сельскохозяйственной области. Причем некоторые показатели лучше у российской стороны, хотя есть и примеры по обмену опытом у казахстанских предпринимателей.

Как отмечают специалисты, приблизительно каждый второй житель Европы не доверяет местным СМИ. Что думают казахстанцы о медиаобразе России в казахстанских СМИ? На этот вопрос получен ответ после проведенного в 2019 г. анкетирования, которое показало, что 65,2% опрошенных доверяют казахстанским СМИ, 34,8% — не доверяют им. О российских событиях казахстанцы узнают из социальных сетей — около 70% опрошенных, из телевизионных программ — 65,1%, материалов интернет-сайтов — 56,5%, блогосферы — 21,7%, газет — 17,4%, мобильной коммуникации — 13%. На вопрос «Какие темы лучше всего освещают казахстанские СМИ о России?» ответ был следующим: культура — 52,2% респондентов, политика и экономика — по 39,1%, образование и здравоохранение по — 17,4%. Лучше всего освещаются темы спорта (61% опрошенных казахстанцев). Из публичных персон России, которые, на взгляд участников опроса, определяют медиаобраз соседней страны: представители шоу-бизнеса — 74%, политики и общественные деятели — 61%, деятели культуры — 43,5%, спортсмены — 17,4%. На вопрос «С кем и с чем ассоциируется медиаобраз России в казахстанских медиа?» респонденты ответили таким образом: с президентом России В. В. Путиным — 87% участников анкетирования, с Москвой — 39,1%, Кремлем — 30,4%.

По мнению политолога Султанбека Султангалиева, «казахстанские СМИ — это неоднородный субъект. Каждое СМИ освещает по-разному, в зависимости от многих факторов. И это хорошо, потому что разнополярность мнений способствует объективной оценке тех или иных событий... Популярные СМИ, естественно, стараются придерживаться принципа объективности. СМИ являются инструментом для манипулирования общественным сознанием — от этой нелюбимой правды вы никак не уйдете. Субъективность — это удел любого сайта или любой газеты, потому что информационный продукт делают люди, а не роботы. Особенно сейчас, когда информационные войны вышли на пик своего существования, вызванное кризисом в международных отношениях» [26].

События, посвященные России, освещаются в раз-

ных жанрах, но основными являются статьи, обзоры, корреспонденции, а также информационные материалы — заметки, интервью. В процессе журналистского творчества при участии ценностных установок моделируется субъективно значимая структура. В итоге формируется медиаобраз, выступающий как результат ретрансляции психологического восприятия через приемы и методы журналистики.

Таким образом, анализ медиаобраза России позволяет выявить важнейшие содержательные характеристики объекта через призму СМИ. Он позволяет сформировать рекомендации по тематическому освещению, по жанровому разнообразию, по территориальному распространению.

Несмотря на внешнее информационное давление со стороны западных СМИ, определенные политико-экономические трудности, Россия является сильной экономической державой. В настоящее время российская экономика направлена на импортозамещение, инновации и экономическую безопасность. Акцент освещения казахстанскими СМИ российских событий в первую очередь связан с ключевыми словами «Россия» и «В. В. Путин», а также с взаимодействием российских явлений и фактов с казахстанской стороной: событиями, участниками двух стран.

Информационная повестка дня определенно периода освещения зависит от важных межгосударственных мероприятий, двухстороннего сотрудничества, намеченных знаковых дат казахстанско-российских отношений в разных областях жизнедеятельности государств: политике, экономике, торговле, социально-культурной сфере, спорте. Все это дает представление о позитивных факторах формирования имиджа России в казахстанских СМИ как соседней дружеской страны, с которой Казахстан имеет общее историческое прошлое, позитивное настоящее и прогрессивное будущее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Makulkina I. Das metaphorische Russlandbild im deutschen Pressediskurs / I. Makulkina. — Hamburg: Verlag Dr. Kovac, 2013.
2. Громова Т. Н. Структура медиаобраза России: внешнеполитический аспект / Т. Н. Громова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2016. — № 4. — С. 62–67.
3. Коптяева А. А. Международный имидж государства как инструмент мягкой силы / А. А. Коптяева // Арктика и Север. — 2016. — № 23. — С. 17–31.
4. Лябухов И. В. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России / И. В. Лябухов // Вестник Томского гос. ун-та. — 2012. — № 3. — С. 18–19.
5. Василенко И. А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / И. А. Василенко. — М., 2013.
6. Го Цзян. Распространение имиджа России в новых медиа «Sina Weibo» на материале «Жэньминь жибао» / Го Цзян // Медиа в современном мире. Молодые исследова-

тели: материалы 18-й междунар. конф. студентов, магистрантов и аспирантов (6–7 марта 2019 года). — Санкт-Петербург, 2019. — С. 223–225.

7. Большаков С. Н. Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизмы / С. Н. Большаков, С. С. Бодрунова // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. — 2011. — Т. 4. — № 6. — С. 87–93.

8. Repina E. A. International media image of Russia: trends and patterns of perception / E. A. Repina, M. R. Zheltukhina, T. A. Kovaleva, T. G. Popova, C. G. Caselles // XLinguae. — 2018. — Volume 11. — Issue 2, April 2018. — ISSN1337–8384, eISSN2453–711X 557.

9. Черепанова Д. А. Анализ политического имиджа России в итальянских СМИ в условиях международной напряженности / Д. А. Черепанова // Современные проблемы взаимодействия российского государства и общества. — Саратов, 2016. — С. 43–46.

10. Савельева Н. Х. Формирование позитивного имиджа России в британских массмедиа / Н. Х. Савельева, Ю. В. Пихтовникова // Филол. науки. — 2018. — № 3–1 (81).

11. Posternyak K. P. The formation of the image of Russia in the British political mass media / K. P. Posternyak, N. B. Boeva-Omelechko. — Acta Scientiarum Language and Culture, 2018. — 40 (2). — P. e41086.

12. Babine V. A. Physiological Metaphor as Means of Creating the Image of Modern Russia in German Media / V. A. Babine. — Nauchnyy dialog, 2017. — P. 9–18.

13. Худoley К. К. Россия в информационном пространстве зарубежных СМИ и Интернета: модели восприятия и механизмы их восприятия / К. К. Худoley, Д. А. Болотов, Е. Ю. Трещенков и др. — СПб., 2012.

14. Мисонжников Б. Я. Образ России в западном медийном дискурсе / Б. Я. Мисонжников // Вопросы журналистики. — 2018. — № 4. — С. 81–92.

15. Melnik G. The Image of Russia in the Western Press as a «Military Threat» Tool: Following the Media Content / G. Melnik, B. Misonzhnikov, E. Vojtik // National Resilience, Politics and Society. — Volume 1, No. 2, Fall 2019. — P. 225–250.

16. Ставров И. В. Образ России на страницах газеты «Хэйлунцзян жибао» / И. В. Ставров // Ойкумена. — 2017. — № 1. — С. 54–60.

17. Melnik G. S. The brand «Made in Russia»: the international communication project / G. S. Melnik, S. M. Vinogradova // Politique de la Marque comme technologie de communication du XXI-ème siècle / Recueil des conférence internationale 18–21 mars 2019 / Sous la direction du prof. A. D. Krivosov. — Paris: Editions l'Harmattan.

18. Telesheva I. The Evolution of The Russian Image in. The English Discourse Procedia / I. Telesheva, I. Denisova // Social and Behavioral Sciences. — 2015. — May 2015. — P. 1025–1030.

19. Filatova O. Strategic Communication in the Context of Modern Information Confrontation: EU and NATO vs Russia and ISIS / O. Filatova, R. Bolgov // Proceedings of the 13th International Conference on Cyber Warfare and Security ICCWS2018. Edited by Dr John S. Hurley and Dr Jim Q. Chen. — Washington DC, USA, 2018. — P. 208–210.

Буксующая пропаганда: западные СМИ наносят холостые удары по России.— Режим доступа: <https://radiosputnik.ria.ru/20191014/1559780850.html>; <https://ria.ru/20191014/1559630353.html> (дата обращения: 03.03.2020).

Марущак А. В. Политико-социальный образ России в американском пространстве / А. В. Марущак // Журналистский ежегодник.— 2012.— № 1.— С. 93–96.

Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т. Н. Галинская // Вестник Омского гос. ун-та.— 2013.— № 11.— С. 91–94.

Адилова Л. Ф. Образ России: содержание и структура национальной идеи / Л. Ф. Адилова // Национальная идея России: материалы Всерос. научн. конф.

12 ноября 2010.— М., 2010.— С. 275–277.

Ширин С. С. Парадигмы исследования образа России на Украине / С. С. Ширин // Вестник С.-Петерб. ун-та. Серия 6. Философия, политология, социология, психология, право, международные отношения.— 2008.— Вып. 1.— С. 78–86.

Почепцов Г. Г. Политические инновации и преодоление барьеров массового сознания / Г. Г. Почепцов // Философ. науки.— 2010.— № 1.— С. 40–48.

Казахстанские СМИ о России. Общество. Мнения // Sputnik Казахстан.— 2018.— 23 окт.— Режим доступа: <https://ru.sputniknews.kz/society/20181023/7740320/smi-kazakhstan-russia-oboyektivnost.html> (дата обращения: 10.01.2020).

Диаграмма № 1
Частота упоминаемости России и В. Путина в разных видах СМИ

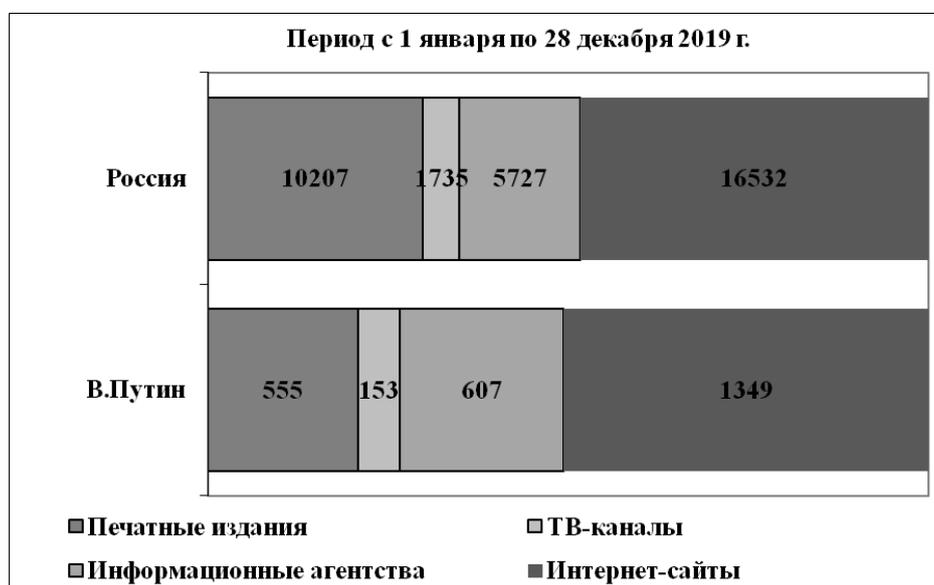


Диаграмма № 2
Частота упоминаемости России и В. Путина в центральных, региональных и СМИ СНГ



Диаграмма № 3
Частота упоминаемости России и В. Путина в региональных СМИ

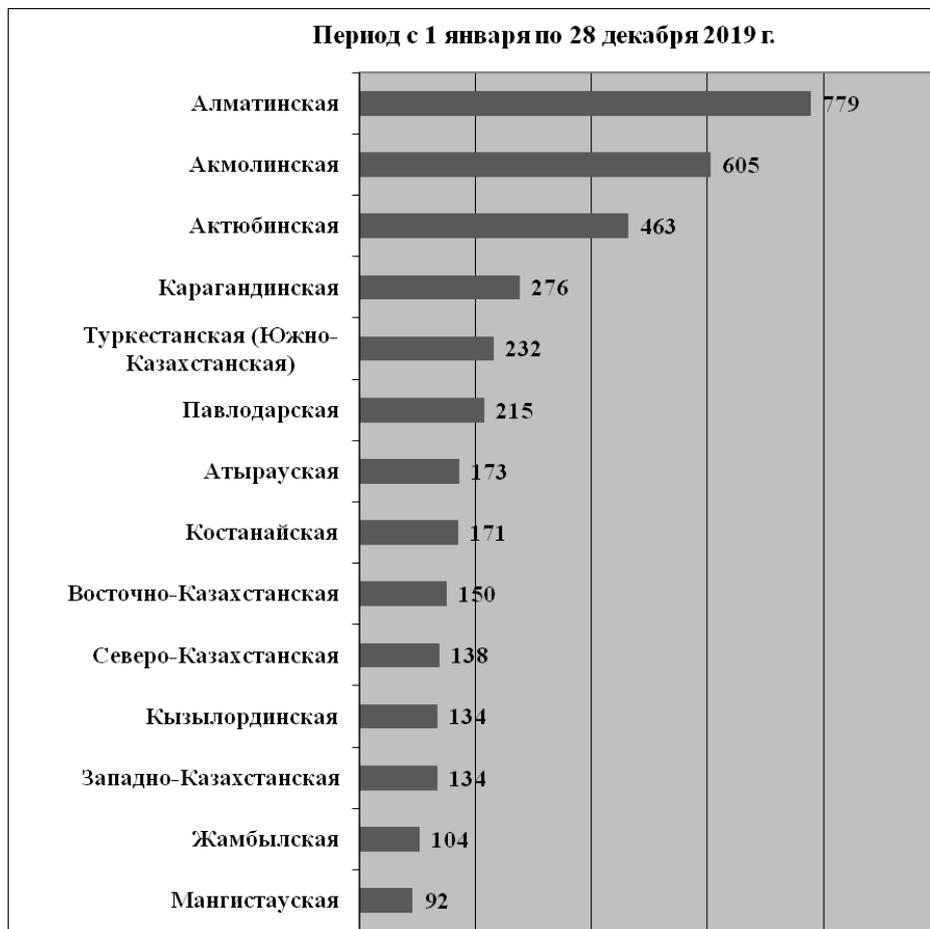


Диаграмма № 4
Динамика упоминаемости России и В. Путина в СМИ

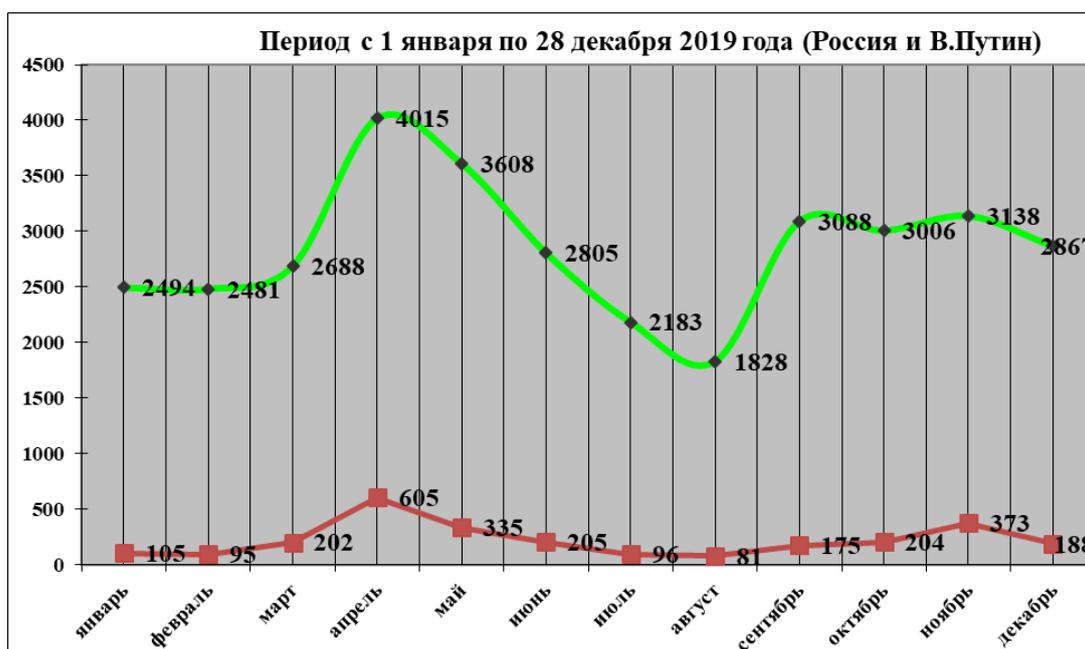


Диаграмма № 5
Тональность материалов СМИ,
в которых упоминались Россия и В. Путин

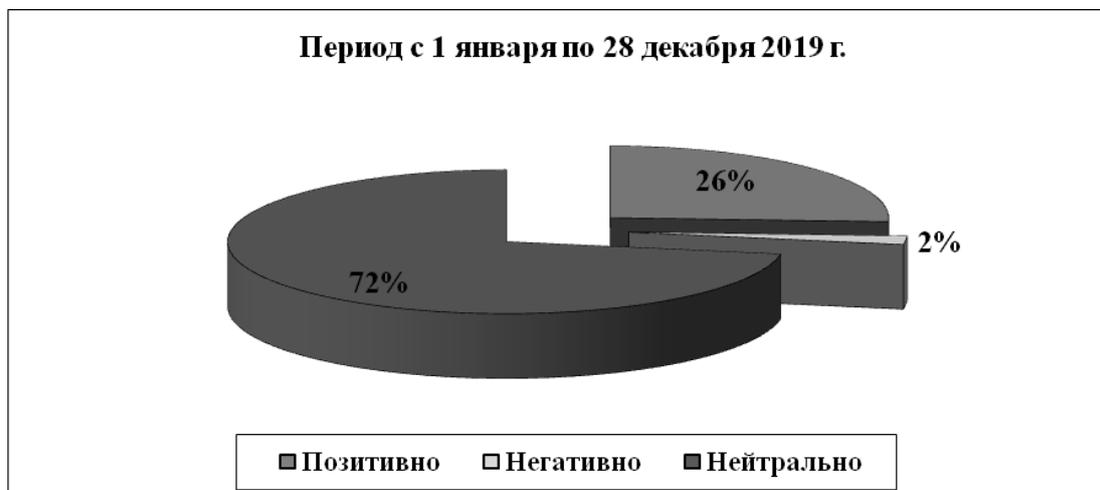


Таблица 1
Соотношение количества материалов по темам

№ пп	Темы	Количество материалов в процентах
1.	Официальные новости с участием президентов	1090 (12%)
2	Торговля, экспорт, межрегиональное сотрудничество	1078 (12%)
3.	Образование	902 (10%)
4.	Минсельхоз, запрет мяса птицы из России	901 (10%)
5.	Экономика, инфляция	864 (10%)
9.	Внешняя политика, геополитические тренды	762 (9%)
10.	Новости в сфере культуры	622 (7%)
11.	Спортивные новости	600 (7%)
12	Социальные, жилищные вопросы	584 (7%)
11.	Туризм, путешествие в Казахстан, Россию	573 (6%)
12.	Нефть, газ	312 (4%)
13.	Россия активно работает с казахстанской молодежью	286 (3%)
12.	Обрушение жилого дома в Магнитогорске	300 (3%)

Санкт-Петербургский государственный университет
Мельник Г. С., доктор политических наук, профессор
E-mail: g.melnik@mail.spb.ru

St. Petersburg State University
Melnik G. S., Doctor of Political Sciences, Professor
E-mail: g.melnik@mail.spb.ru

Казахский национальный университет им. аль-Фараби
Барлыбаева С. К., доктор исторических наук, профессор
E-mail: tv.headmaster@gmail.com

Al-Farabi Kazakh National University
Barlybayeva S. K., Doctor of History, Professor
E-mail: tv.headmaster@gmail.com

Альжанова А. Б., кандидат филологических наук, доцент
E-mail: aikosha_ab@mail.ru

Alzhanova A. B., Candidate of Philology, Associate Professor
E-mail: aikosha_ab@mail.ru