МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г. В. ПЛЕХАНОВА»

Факультет экономики и права

Кафедра политологии и социологии

«Допустить к защите»
Заведующий кафедрой политологии и социологии

_____

«_____»_____2017 г.

Выпускная квалификационная работа

Направление 41.03.04 (030200.62) «Политология»
Профиль «Теоретико-инструментальный»

ТЕМА: «Стратегии позиционирования образа России в западном общественном мнении на примере Германии»

Выполнил студентка: Батраева Мария Александровна

Группа: 19Д-П01/13

Научный руководитель выпускной квалификационной работы:

Давыдова Ю.А., к. и. н., доцент

_____
(подпись)

Автор_____
(подпись)

Москва – 2017

Оглавление

Введение.....3
Глава 1. Имидж страны: понятие и концептуальные основы.....6
1.1. Понятие и структура политического имиджа государства.....6
1.2. Стратегии позиционирования: сущность и разновидности.....11
Глава 2. Технологии формирования имиджа России на Западе.....19
2.1. Создание политических мифов и стереотипов в массовом сознании.....19
2.2. Пропаганда, как глобальный фактор мировой политики.....25
Глава 3. Образ России в немецких СМИ: механизмы конструирования и проблемы восприятия медиа реальности.....40
3.1. Образ России в СМИ Германии: актуальные фреймы и механизмы их формирования.....43
3.2. Экспертная оценка медиа дискурса Германии: конфликт интерпретаций и способы его разрешения.....49
Заключение.....60
Список литературы.....62
Приложения

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы заключается в том, что сегодня образ России в общественном мнении зарубежных стран далек от позитивного. Западные средства массовой информации сделали все, чтобы европейцы снова начали воспринимать своего восточного соседа в качестве противника. Не менее радужная картина складывается и вокруг образа Евразийского экономического союза в Европе.

Главная проблема искаженного восприятия России лежит – в устаревших схемах мышления, по которым живет современное общество, где одной из основных составляющих является образ врага. Эти ментальные схемы, достались европейцам в наследство со времен холодной войны, когда Советский Союз с центром в Москве представлялся как главная угроза всей западной цивилизации. Сегодня все оценки Советского Союза времен гонки вооружений автоматически переносятся на Россию.

Какую же роль играют в формировании негативного образа России западные средства массовой информации? С одной стороны, это привычка традиционных СМИ преподносить всю информацию о России в негативном ракурсе. Сегодня на сцену вышли совершенно новые источники информации, где ложь используется намеренно, – это блоги и соцсети, где информация распространяется абсолютно свободно, и электронные информационные издания типа «БиБиСи» и «Гардиан», где также нет строгой редакторской цензуры. Журналисты «с мест» сознательно создают искаженную картину о происходящих в России и на Украине событиях, в то же время, претендуя на объективность подаваемой ими информации «из первых уст».

Все это, особенно после введения санкций против России, наилучшим образом укладывается в привычные для европейцев схемы мышления, где России еще с советских времен уготовано место «вселенского злодея».

Докопаться до правды в таких условиях рядовым европейцам стало практически невозможно.

Можно сказать, что национальный бренд возник задолго до появления термина. Практика, как всегда, опередила теорию. Имидж – понятие субъективное, мнение заинтересованных и не очень заинтересованных субъектов о стране, её деловом климате или гражданах, а не объективная оценка реальной ситуации. Достаточно просто назвать страну, город или регион, и в большинстве случаев возникнет тот или иной образ.

Имидж страны может быть довольно стабилен – элементы восприятия страны в мире иногда не сильно меняются на протяжении не только десятков лет, но и веков. И не важно, насколько правдив образ, – как и любой миф, он намного более живуч, чем реальность. Имидж или восприятие страны – понятие, с трудом поддающееся измерению за пределами «плохой», «нейтральный», «хороший». Его сложно пощупать или измерить в деньгах, но одновременно имидж может существенно влиять на значения основных экономических показателей, например, на объёмы и структуру приходящих в страну иностранных инвестиций и даже на конкретные товары.

Правительства развитых стран с устойчивым имиджем, сформированным за десятилетия мирового лидерства, не прекращают работу по улучшению или трансформации образа своей страны в мировом сообществе.

Важным теоретическим материалом исследования послужили также исследования средств массовой информации, их функционирования в современном мире, а также особенностей языка СМИ таких авторов как А. Белл, Н. Бородулина, Ю. Бурова, О. Вендина, С. Гилберт, М. Грачев, и другие.

Объектом исследования являются средства формирования образа России в публикациях немецких средств массовой информации.

Предметом исследования являются средства формирования образа России в зарубежных СМИ.

Цель дипломной работы заключается в анализе стратегий формирования образа России за рубежом.

Задачи:

- определить стратегии позиционирования: сущность и разновидности;

- проанализировать технологии формирования имиджа России на Западе;

- рассмотреть создание политических мифов и стереотипов в массовом сознании, работу со СМИ;

- проанализировать образ России в СМИ Германии: актуальные фреймы и механизмы их формирования

- дать экспертную оценку медиа дискурса Германии.

Гипотеза исследования заключается в том, что на формирование имиджа нашей страны в немецких СМИ в настоящее время оказывают влияние различные факторы: национальные интересы, история немецко-русских взаимоотношений, современная международная ситуация.

Методологической основой исследования послужили работы Хомского Н., С.Г. Кара-Мурзы, Д.В. Ольшанского, И.Н. Панарина, А.В. Пекодини и других отечественных и зарубежных исследователей.

ГЛАВА 1. ИМИДЖ СТРАНЫ: ПОНЯТИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ

1.1. Понятие и структура политического имиджа государства

В российском политическом дискурсе понятие имидж используется наряду с понятием образ. С точки зрения политологических исследований, можно выделить имидж политического лидера, политической партии, общественного движения, властной элиты, имидж целого государства, отдельного города или региона. Для того чтобы понять соотношение данных терминов, необходимо обратиться и рассмотреть понятие имидж.

В 1930х годах впервые в современном его понимании понятие имидж употребил Зигмунд Фрейд, издававший журнал под одноименным названием. В 40х годах XX века имидж стал использоваться специалистами по рекламе и связям с общественностью. В России понятие имидж стало использоваться широко в политологии с середины 90х годов XX века.

Что касается вопроса соотношения рассматриваемых понятий, то существует мнение, что два данных термина тождественны друг другу: английское слово image (лат. imago - образ, вид) в этом случае выступает как аналог русского слова образ. С другой стороны, можно предположить, что имидж является вообще чем-то отличным от истины. [15, С. 13]

Так, Т.Г. Грушевицкая характеризует имидж как «образ, который наделяет объект характеристиками, лежащими за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в практике непосредственного взаимодействия». [8, С. 35]

Н.А. Косолапов считает, что искусственно созданный имидж вообще не имеет ничего общего с реальным объектом. [10]

С точки зрения другого подхода имидж можно определить как целенаправленно формируемый образ. Ольшанский Д. В. утверждает, что

«имидж – не просто психологический образ сознания как отражения реальности. Это специально моделируемое целенаправленное отражение. Созданной профессионалами на основе некоторой реальности». [22, С. 46]

Д. А. Леонтьев заостряет внимание на следующем: «образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем». [16]

О существенном отличии имиджа от образа писал и сам Фрейд. Он определял имидж как «не столько реальный образ человека или предмета (Ego), сколько идеальный образ (SuperEgo), естественно, отличающийся от реального». Исходя из этого, можно определить: основное отличие понятий образ и имидж состоит в том, что образ - отражение реального объекта, «естественное», тогда как имидж является искусственно созданным конструктом, отражением образа, можно сказать, что имидж является чем-то навязанным.

Т.Э. Гринберг считает, что имидж является «отраженным в сознании участников коммуникации фрагментом реальности». Таким образом, имидж должен иметь какую-то связь с обществом и общественным мнением, а восприятие имиджа определяет репутация. [7, С. 10]

Е. Б. Перелыгина предлагает рассматривать имидж государства как «системно-корпоративный комплекс, исходя из системной организации государственных структур и их взаимосвязей, а также сущностных оснований политической деятельности». [24, С. 22]

В практике рекламы и паблик релейшенз под имиджем понимают именно целенаправленно создаваемый (на основе исследований потребностей и «идеалов» целевых аудиторий) образ. Образ инструментальный, предназначенный для трансляции с целью совершенствования представлений аудиторий в интересах субъекта.

Имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны,

собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа [12].

Таким образом, учитывая вышесказанное, сформулируем следующее определение имиджа государства: это – общее представление о нем, которое формируется: во-первых, в результате целенаправленной информационной политики, во-вторых, под воздействием стихийных факторов, истории, культуры, знания о его географическом положении, наличия ресурсов и других объективных факторов.

Существуют отличительные признаки имиджа, которые отражают его сущностный характер: [15, С. 13]

- имидж – своего рода компактное отражение того или иного объекта. Его характерные черты – сжатость, упрощенность, довольно большое количество информации акцентируется на определенных символах, представленных в кратком объеме;

- имидж выделяет из множества черт объекта его исключительность, отличительные признаки. Он не обобщает, а индивидуализирует объект;

- создание имиджа государства всегда происходит с опорой на его объективные характеристики (географическое положение, политический режим, экономику, демографический показатель и др.).

Существуют два способа формирования образа государства – стихийный и основанный на целенаправленной деятельности специалистов имиджмейкеров.

По мнению Э. А. Галумова, у государства сеть «несколько объективных имиджей: экономический, социальный, гуманитарный, политический, культурный, экологический и т.д.» [4, С. 109].

При этом, любая позиция из перечисленных может быть, как отрицательной, так и положительной. Все перечисленные имиджи могут

меняться при смене политического строя или под влиянием других факторов, а также в результате целенаправленной работы команды имиджмейкеров.

Следовательно, имидж можно создавать. Кроме того, в структуру имиджа государства могут включаться первичный и вторичный имиджи страны. Под первым понимается «комплексное представление о стране как о некой цельной данности (субъекте политической, экономической и прочей деятельности), которое формируется и фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с государством».

При этом внешний имидж государства в ходе политической деятельности насыщается некоторыми признаками, новыми реалиями. Это приводит к образованию вторичного имиджа страны, который «возникает только в процессе конкурентной (политической, экономической, информационной и т.п.) борьбы с другими странами». [3, С. 103]

Множество различных факторов оказывают влияние на формирование образа страны. Профессор Э. А. Разумов выделяет три группы факторов, влияющих на формирование имиджа страны. Первая из них почти не поддастся манипуляции, а две другие могут корректироваться. [30]

1. «Условно-статичные» факторы формирования образа государства.

2. «Корректируемые условно-динамичные» социологические факторы.

3. «Корректируемые условно-динамичные» институциональные факторы.

Образ государства складывается из «объективных», «постоянных» факторов (географическое положение, площадь государства, территориальные границы, выход к морям и т.п.). Также сюда можно отнести культурное и национальное наследие страны, исторические события, имена выдающихся деятелей, которые вошли в историю государства.

К следующей группе факторов, формирующих образ страны, относятся социально-психологические настроения общества, общественно-политическая интеграция населения, моральное и нравственное развитие людей.

Институциональные факторы характеризуются устойчивостью экономики (в эту группу входят показатели ВВП, уровень доходов на душу населения, привлекаемые инвестиции и др.), соответствием правовых норм международным требованиям, механизмами государственного регулирования.

В настоящее время практически невозможно найти в литературе четкий и однозначный перечень функций политического имиджа страны.

Итак, обычно авторы делят функции имиджа на группы: ценностные и технологические, явные (совпадают с целями и задачами) и латентные (скрытые, осуществляются с помощью легенд, мифов, слухов, носят манипулятивный характер). [21, С. 76]

Также разграничивают функции имиджа государства по целевому назначению: центральная, или управленческо-системообразующая функция, психологической зашиты, иллюзорно-компенсационная, ценностная.

По содержанию функции политического имиджа характеризуются следующим образом:

- когнитивная и идеализации субъекта имиджа для соответствия ожиданиям аудитории;

- функция реализации целеполагания и адресного функционирования (работа по установлению коррелятивных связей между имиджем и ожиданиями, ценностями целевой аудитории);

- коммуникативная и облегчения восприятия субъекта политического имиджа массовой аудиторией в соответствии с особенностями этой аудитории;

- функция влияния на общественное сознание;

- презентационная (повышение эффективности субъекта политического имиджа);

- функция идентификации и категоризации других субъектов политического имиджа;

- компенсаторная [9, С. 51].

На то, как будет восприниматься имидж государства, большое влияние оказывают ожидания и установки, существующие в том или ином обществе.

Поэтому, чтобы понять особенности восприятия имиджа какого-либо государства, необходимо изучить идеальные образы массового сознания. От того, как на тот или иной образ реагируют различные слои населения, будет зависеть успех пропагандируемого имиджа.

Таким образом, имидж современного государства – это феномен, оценка которого происходит не только в политических структурах и институтах, но и в континууме осмысления массовыми аудиториями взаимоотношения между странами и сложности конструирования новых образов государства, соотносящихся с ментальностью и практическими свершениями в каждой стране мира.

Вывод по параграфу 1.1.: Имидж современного государства как динамичный феномен жизни общества имеет ряд особенностей, связанных с глобализационными процессами, развитием средств массовой информации, со спецификой экономических, социально-политических и религиозных процессов, происходящих в стране.

В современном мире активизировался научный и общественный интерес к имиджу различных субъектов политики. Для экономики и политики имидж государства – это без преувеличения стратегическая задача, в положительных результатах которой заинтересованы все слои общества.

1.2. Стратегии позиционирования: сущность и разновидности

Международный имидж государства есть реальный управленческий ресурс страны, а позиционирование, как метод его формирования – это способ создания благоприятной информационной для страны среды, подчеркивающий ее наиболее сильные с точки зрения целевой аудитории стороны, обеспечивающий ее положительную узнаваемость. [1, С 44]

Позиционирование - коммуникационный процесс, представляющий собой скоординированную стратегию реализации коммуникационных мер, осуществляемых органами власти федерального и локального уровня, предпринимательской элитой и другими структурами, направленных на создание и поддержание притягательности и престижа страны в целом, привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации. [1, С. 50]

На формирование международного имиджа государства влияет ряд существенных факторов объективно-субъективной и статично-динамичной природы, которые необходимо учитывать при разработке эффективной коммуникативной стратегии продвижения.

Можно выделить: внешние факторы (интенсификация международной конкуренции; возникновение новых барьеров и проблем формирования международного имиджа; формирование сверх коммуникативного общества; возникновение новых тенденций социального развития), а также внутренние факторы (наличие определенного противоречия между внутренним и внешним имиджами государства; психосоциальный фактор; культурный потенциал; национальная идентичность). [2]

Особенности позиционирования государства в глобальном мире заключаются в новом подходе к реализации коммуникаций, их правильном отборе, повышающем шансы отправляемых сообщений быть услышанными аудиторией, перегруженной информацией.

В этих условиях успех позиционирования, прежде всего, зависит от адекватности разработанных коммуникационных стратегий, как масштабных и долгосрочных программ, направленных на достижение ключевых коммуникационных целей; от эффективности выстраиваемых связей, обеспечивающих взаимопонимание и раскрытие имеющегося потенциала, формирующих целенаправленное поведение объекта и со временем

оптимизирующих его внутренние стороны; а также от адресности транслируемой информации, четкого понимания ожиданий и особенностей принимающей аудитории.

Статус и роль, которую может играть страна в такой широкой перспективе, определяется ее положением в военной области, экономической и политической сферах, а также в области культуры. При этом культура понимается весьма широко. Сюда относятся не только различные элементы и тренды массовой культуры, но и модели образа жизни, его материальные составляющие и т.п.

При этом, сегодня мы можем говорить совершенно четко о том, что наша страна достаточно далека от доминирования хотя бы в одной из сфер (причем как на «внешнем рынке», так и для населения). В отношении собственной культурной и социальной привлекательности дело обстоит совсем печально. [2]

Все это предполагает разработку государственной стратегии позиционирования России. Причем, в отличие от маркетинговых стратегий она должна быть ориентирована не столько на «удовлетворение потребностей потребителей» или «отстройки от конкурентов», сколько на формирование привлекательного российского образа жизни. Необходима разработка (исследовательская, ценностная, информационная) форм индивидуальной, групповой жизни и деятельности, которые выступали бы основой общения, поведения и склада мышления людей в различных сферах российского общества.

В свою очередь данная стратегия должна включать в себя решение содержательных, технологических, организационных, финансовых и т.п. вопросов, без которого любой проект остается, как минимум, на бумаге.

Внешнеполитическое позиционирование государства можно определить как совокупность его действий на международной арене, направленных на оптимизацию и конструирование желаемой внешнеполитической

составляющей его имиджа, с целью закрепления положительной репутации страны у ее партнеров для реализации собственных интересов за счет выделения характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель информации, но которые при этом являются конкретным преимуществом страны. Так за государством закрепляется определенная «имиджевая ниша», которая определяет место государства в глобальном и региональном пространстве.

На данный момент до сих пор не выработано четкой стратегии внешнеполитического позиционирования России, а стихийное позиционирование имеет целый ряд недостатков. К ним может отнести:

-уменьшение влияния из-за роста альтернативных центров в регионе и усиления активности нерегиональных игроков – стран ЕС, США и Китая;

-кризис «ностальгического ресурса», ослабление оставшихся политических и экономических связей;

-отсутствие диалога с оппозицией как следствие приверженности ценностям «стабильности»;

-непривлекательность внутренней модели развития Российской Федерации для стран Евразии. [1, С. 94]

Сегодня перед Россией стоит задача по выстраиванию нового позитивного имиджа в странах евразийского пространства, способного объяснить, почему именно интеграция в рамках региона является наиболее приоритетным среди всех прочих альтернатив. При этом грамотное позиционирование способно дать новый толчок к развитию двусторонних и многосторонних отношений, увеличить их привлекательность. Результатом станет укрепление позиции России в регионе и мире, способствующее успешной реализации ее стратегических интересов.

Проблемой построения благоприятного имиджа уже многие годы серьёзно занимаются многие страны. Некоторых государства обозначают

данное направление как одно из приоритетных во внешней политике. По мнению К.С. Гаджиева, имидж страны является важнейшим капиталом, который способствует укреплению геополитического статуса государства на мировой арене, обеспечению его безопасности, защите и продвижению национальных интересов [8, С.56].

Для достижения поставленных целей привлекаются высококлассные специалисты из разных сфер деятельности, в то числе рекламы и PR. Ряд государств выделяют значительные суммы на формирование и корректировку имиджа страны на международном уровне. Например, США в докризисный период тратили порядка 2 миллиардов долларов на продвижение собственного имиджа за рубежом. Великобритания на подобные цели ежегодно расходует 1,3 миллиарда долларов, а Саудовская Аравия - порядка 6 миллиардов. [15, С. 13]

Позитивный международный имидж страны позволяет формировать устойчивую благоприятную морально-психологическую среду, которая способствует интеграции государства в мировое пространство, открывает доступ в международное бизнес-сообщество, обеспечивает достойное место в структуре мировых экономических и политических отношений.

Международный имидж государства способствует закреплению успехов на мировой политически арене. «Направленное использование международного имиджа влечет за собой формирование выгодных общественных мнений, обеспечивающих достижение национальных интересов страны». [1, С 90]

Международным имидж государства является своего рода индикатором, который показывает экономический потенциал страны, её политическую роль, богатство и уровень развития культуры. Имидж страны связан не только с отношением к нему зарубежной общественности, но и его собственных граждан. Более того, благоприятный имидж способен оказывать информационно-воспитательную функцию для населения, развивая у граждан уровень патриотизма, уважение и любовь к собственной стране, увеличивая

поддержку внутренней и внешней политики, проводимой государственными органами.

Позиционирование страны представляет из себя сложный многоплановый феномен, в связи с этим разные авторы могут рассматривать его с разных позиций:

-одни государства выделяют т.н. «объективный» имидж, то есть – мнения и впечатления о стране собственных граждан или зарубежной общественности;

-другие сосредотачивают своё внимание на «субъективном» имидже – представления власти о том, как собственные граждане воспринимают образ страны (представление граждан о том, какое отношение существует к государству за рубежом);

-третьи предлагают сфокусироваться на анализе моделируемого имиджа – образе, который специально создаётся руководителями страны, а также профессиональными имиджмейкерами.

В целом структуру имиджа страны можно свести к двум фундаментальным категориям – внутреннего и внешнего имиджа государства, которые включают в себя более конкретные позиции. «Внешний имидж – это представление о стране, которое складывается у населения других государств. Внутренний имидж – образ страны, который имеет место у ее жителей. Он включает национальную идентичность, представление о статусе государства на международной арене, ситуативные образы, привносимые правящей элитой, и другие элементы».

Т.Э. Гринберг отмечает, что некоторые исследователи дифференцируют параметры структуры имиджа следующим образом: [7]

1. Условно-статичные, объективные характеристики, которые сложно изменить или скорректировать, поэтому специалисты делают акцент на изменение их смыслового наполнения:

-природно-ресурсный потенциал;

-национально-культурное наследие общества;

-геополитические параметры (географическое положение, площадь территории, протяженность сухопутных и морских границ и т. д.);

-исторические события, повлиявшие на развитие российской государственности;

-базовая форма государственного устройства и структура управления.

2. Условно-динамичные, субъективные характеристики, которые являются достаточно «гибкими», при необходимости их можно корректировать:

-социально-психологические настроения в обществе;

-основные принципы и характер деятельности общественно-политических объединений;

-морально-нравственные аспекты становления и развития общества;

-устойчивость экономических показателей, таких как ВВП, уровень дохода на душу населения, объем привлекаемых инвестиций и др.;

-правовое пространство и соответствие юридических норм, принятых в государстве, международным требованиям;

-функции, механизмы и полномочия государственных органов, отвечающих за регулирования различных областей и сфер жизни.

Все эти параметры можно отнести к социальному блоку. Они изменяются в процессе трансформации страны и могут корректироваться при формировании имиджа.

Позиционирование страны складывается из уникального набора многих, часто совершенно непохожих, но обязательно связанных между собой составляющих государственной системы. Эта совокупность характеристик сформировалась в результате длительного процесса развития государства; внутреннее взаимодействие элементов определяет направления развития экономической, социальной, политической и других сфер в государстве.

Краткий вывод по параграфу 1.2, - позиционирование государства является сложным, многоплановым явлением, которому необходимо комплексное и тщательное исследование. Оно должно включать в себя анализ отношения граждан к образу собственного государства (это является показателем внутриполитической ситуации), а так же анализ восприятия страны вне её пределов – другими государствами и цивилизациями. Международный имидж государства влияет на его место и роль в системе международных отношений, в глобальной модели мирового порядка.

Вывод по первой главе.

Правительства развитых стран с устойчивым имиджем, сформированным за десятилетия мирового лидерства, не прекращают работу по улучшению или трансформации образа своей страны в мировом сообществе.

Страна может решать несколько задач.

1. Повышать узнаваемость – иногда лучше негативная известность, чем нейтральное отношение из-за незнания.

2. Улучшать имидж – наиболее частый случай.

3. Трансформировать имидж, если страна хочет сместить акценты при и без того неплохом, но, возможно, слишком «классическом» восприятии.

4. Поддерживать имидж (в конце концов, многие крупнейшие транснациональные компании, которые знают все, одновременно являются лидерами по расходам на поддержание имиджа).

Есть исследования, основанные скорее на внутреннем восприятии имиджа страны и его отдельных компонентов. Исследование позволяет измерить и сравнить по странам уровень доверия к государству, бизнесу, неправительственным организациям, источникам информации.

ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ НА ЗАПАДЕ

2.1. Создание политических мифов и стереотипов в массовом сознании

Массовое сознание – это совокупность типически-подобных комплексов сознания, присущих основной массе членов общества или множеству людей, образующих большие социальные группы. Массовое сознание фиксирует, насколько распространены те или иные нормы, обычаи, традиции, мнения, ценности, то или иное мировоззрение, объяснительные модели реальности. [8, с 52]

Возникновение массового сознания, как сознания унифицированного, в решающей степени обусловлено такими социально-историческими процессами, как индустриализация, урбанизация, секуляризация, распространение стандартизованного образования. Важнейшее значение имело создание современных средств массовой коммуникации, прежде всего телевидения и радио, а также огромных тиражей газет и журналов. В кратчайшие сроки огромные массы людей стали получать примерно одну и ту же стандартную информацию, схожие комментарии и экспертные оценки; на массы воздействует одна и та же реклама. СМИ из средства информации, превратились в мощные системы пропаганды, навязывающие массам определенные стереотипы восприятия, мышления и поведения.

Согласно современным представлениям, «массовые коммуникации – это особая среда формирования, распространения и функционирования, различных образцов восприятия, мышления и поведения, через усвоение которых происходит воспроизводство массового сознания». [10] Поскольку массами со стандартизованным, упрощенным сознанием управлять удобнее, элиты настойчиво стремятся поставить СМИ под свой контроль.

В качестве наиболее актуальных, исследователи выделяют такие направления (цели) воздействия, как: [16]

- Формирование актуальной повестки дня - о чем людям думать и как думать;

- Формирование общественного мнения - т.е. желательных для субъекта информационного воздействия массовых оценок и коллективных представлений

- Создание в обществе той или иной эмоциональной атмосферы: всеобщая радость или настороженность, опасения; настроения безысходности и даже страха, паники

- Создание определенного языка масс-медиа, реализующего указанные направления воздействия.

Мифы и мифологемы циркулируют в коммуникативных потоках современного общества как в качестве элементов различных идеологий и мировоззренческих концепций, так и в качестве относительно самостоятельных явлений. Значительное число мифов являются продуктом сознательного конструирования, мифотворчества, причем такие «порожденные» мифы позволяют эффективно манипулировать массовым сознанием, что эффективно используется в политической практике.

Под политическим мифом понимается устойчивый и эмоционально окрашенный стереотип восприятия политических реалий прошлого и настоящего, порожденный потребностью ориентации личности и социальных групп в политическом процессе, а также форма политической активности, содержанием которой является конструирование стереотипных представлений о политических реалиях прошлого и настоящего [30, С. 179].

Российский исследователь О.Г. Рюмкова рассматривает политический миф как архетипическую конструкцию, обосновывающую существование определенной политической системы [27, С. 23].

По мнению Е.Л. Яковлевой, политический миф «представляет собой специально созданную конструкцию, призванную объединять людей, воодушевлять, стимулировать и направлять их действия» [33, С. 42].

Политическому мифу присущи символизм, дихотомия добра и зла, ритуализм, стереотипизация исторического опыта, ориентированность на бескомпромиссность и агрессивное поведение.

Политические мифы и стереотипы являются средствами сохранения политического опыта, они создают коллективное представление народа о своем идеализированном прошлом, соотносимым с идеей стабильности. Часто политический миф выполняет компенсаторные функции, способствуя самосохранению существующих общностей и росту их влияния.

В настоящее время масс-медиа активно транслируют политические мифы в общество. Являясь мощным средством воздействия на аудиторию, масс-медиа актуализируют в сознании граждан определенные политические проблемы, создавая актуальную повестку дня. Мифологизация осуществляется за счет многократного дублирования одной информации и дозирования или утаивания другой. [32, С. 41]

Мифы и стереотипы внедряются в сознание путем фрагментарно представленных в СМИ лозунгах, призывах, визуальных символах, публичных церемониях. Характерным приемом распространения политических мифов является подмена фактов мнениями, что достигается путем приглашения «авторитетных специалистов», внушающих аудитории определенную точку зрения. При этом в качестве обоснования той или иной концепции вместо фактической аргументации ими, как правило, используются оценочные суждения. Таким образом, масс-медиа преподносят аудитории не факты, а их интерпретацию, часто заведомо тенденциозную.

Способность рационального осмысления информации и ее критического анализа у аудитории современных масс-медиа снижается за счет избыточности

и фрагментарности информационного потока. Масс-медиа активно воздействуют на процессы, происходящие в современном обществе, осуществляют социальный контроль и управление, они способны как интегрировать общество, так и привести к его дезинтеграции. Ценности, идеалы, стереотипы мышления современного человека во многом формируются под влиянием СМИ.

По справедливому замечанию французского философа А. Моля, масс-медиа фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы явлений и придают им особый вес, повышают ценность одних идей и обесценивают другие, поляризуя, таким образом, все поле культуры. Причем то, что не попало в каналы массовой коммуникации, почти не оказывает влияния на развитие современного социума [18, С. 17].

Политические мифы и стереотипы, активно транслируемые современными СМИ, становится мощным средством интеграции и дезинтеграции общества. Особенно активно мифологизация используется для мобилизации значительных слоев населения в период избирательных кампаний.

Политические мифы и стереотипы оказывают мощное воздействие на эмоциональную сферу человека, они направлены на подавление критического мышления. Миф апеллирует к архаическим пластам сознания человека, глубинным ментальным установкам этнического самосознания. В мифе соединяются архетип и ритуал, стереотипы поведения и базисные ценности. Мифы, с одной стороны, порождаются массовым сознанием, с другой стороны, являются продуктом сознательного конструирования, оказывающим мощное воздействие на сознание масс.

В структуре политического мифа А.В. Черноус выделяет три основных компонента: ценностная составляющая, на основе которой выстраивается групповая или личностная идентификация, мотивационная часть,

направляющая поведение индивида или группы, коммуникативная составляющая, представляющая собой технологию передачи информации [31, С. 50].

К основным мифам, используемым в политической практике и активно транслируемым масс-медиа, относят миф о вражеском заговоре, миф о «золотом веке», миф о герое-спасителе, миф о единстве и др. [6]. В политической мифологии широко используется архаическая символика, образы отца и матери, идея родины. Политический миф базируется на идее деиндивидуализации: людям внушается мысль, что их собственная жизнь ничтожна по сравнению с задачами, стоящими перед общностью. Именно в этом заключается антигуманистическая сущность политической мифологии.

Одной из задач политического мифотворчества является построение ложных причинно-следственных связей. Реальные причины негативных социально-политических явлений через создание образно-эмоционального ряда подменяются вымышленными, не имеющими связи с действительностью, но простыми и понятными обывателю причинно-следственными связями.

В сложные исторические периоды масс-медиа активно конструируют мифы о заговоре, устроенном врагами. Под образом врага в данном случае понимается «идеологический и психологический стереотип, позволяющий строить политическое поведение в условиях дефицита надежной информации о политическом оппоненте и о среде в целом» [7, С. 70].

Создание образа коллективного врага позволяет отвлечь мнение общества от насущных проблем. Конструирование и персонификация образа врага используется для объяснения существующих трудностей и позволяет снять ответственность за них с реальных действующих лиц, ответственных за их возникновение. Как правило, образ врага используется властью в тех случаях, когда она осознает угрозу утраты легитимности.

Он базируется на ментальной оппозиции «свой – чужой», «мы и они», глубоко укоренившейся в человеческой психике. Причем, основной акцент делается на эмоциональном, а не рациональном восприятии врага, используются такие мощные эмоции как страх и ненависть. Часто образ врага визуализируется, причем вымышленный визуализированный образ подменяет собой реальный.

Враг наделяется только отрицательными характеристиками, подчеркивается его агрессивность, коварство, жестокость. Характеристики врага противопоставляются идеализированным характеристиками «своей» общности, они рассматриваются как диаметрально противоположные. «Свои» отождествляются в мифе с абсолютным добром, «чужие» – с абсолютным злом. Именно с врагом в массовом сознании связываются все беды и несчастья, обрушивающиеся на «свою» общность, что является средством мобилизации масс. Через образ врага осуществляется негативная идентификация социальной общности, сплачивающейся для борьбы с чуждыми ей силами.

Базовым приемом конструирования политических мифов и стереотипов, применяемым масс-медиа, является обращение к идее «золотого века» – неким истокам истории и культуры этнической общности, наделяемым только положительными характеристиками. Идея возвращения к истокам, к традиционным ценностям преподносится как способ избавления от всех бед, обрушившихся на общность в силу отступления от неких базовых, исконных принципов, воспринимающихся некритически в качестве неких «священных столпов». [31, С. 13]

Важным элементом политической мифологии является сакрализация лидерства, основанная на идее почитания предков. Как известно, всем изученным архаическим сообществам присуще почитание предков, сакральное отношение к ним. В современной мифологизации политического лидерства важное место занимает сакрализация лидера-предшественника, наделяющегося

героическими и сверхъестественными мистическими качествами. Фигура лидера - «предка» легитимирует власть его «потомка» -последователя. Сам политический лидер наделяется героическими качествами, успехи связываются с его именем, а неудачи – с происками «врагов». Кроме того, сам лидер заботится о фиксации, закреплении в памяти потомков его «героических» деяний.

Вывод по параграфу 2.1 . Действенность политического мифа и стереотипов определяется его связью с традициями социальной общности и смысловой ясностью, позволяющей в ситуации неопределенности получить четкий и однозначный ответ на волнующие общество проблемы. Политические мифы искажают истинное положение вещей, смещают акценты на выгодные их создателям смысловые установки. Мифология становится эффективным средством борьбы за власть и ее удержания и активно транслируется в общество посредством масс-медиа.

2.2. Пропаганда, как глобальный фактор мировой политики

Формирование имиджа страны – одна из самых насущных современных проблем, ведь образ государства на мировой арене во многом влияет на внешнюю и внутреннюю политику, а также на развитие бизнеса. Понимая под имиджем некий образ, формирующийся в умах общественности, необходимо признать, что эффективным инструментом влияния являются средства массовой информации. Недаром из денег, направленных государством на создание положительного имиджа России за рубежом, практически половина (40 млн. долларов) была выделена для открытия канала Russia Today. [25]

Именно средства массовой информации оказывают ключевое влияние на формирование в умах людей образа стран, в которых людям не довелось побывать: когда недоступно непосредственное восприятие, СМИ становятся основным каналом получения сведений. Стоит отметить, что одним из

ключевых элементов образа России в мире является «таинственность», что лишь больше усиливает роль СМИ как посредника, проецирующего образ государства в умах людей.

Одной из целей использования СМИ для формирования имиджевых установок является утверждение позитивных характеристик объекта, однако с помощью медиа-ресурсов возможно достижение и другой цели — создания неблагоприятного облика противоборствующей стороны.

Каждое государство пытается максимально эффективно использовать ресурс, предоставляемый средствами массовой информации, в свою пользу.

Следует оговориться, что восприятие России за рубежом всегда шло через призму множества стереотипов. Так, до сих пор чаще всего Россия ассоциируется с коммунизмом, КГБ, мафией, коррупцией, а главным продуктом, производимым в стране, считается водка. При этом не последнюю роль в распространении подобных стереотипов играют сами российские граждане, которые часто преподносят свою страну и привычки ее жителей в утрированном и саркастическом тоне.

Любая ошибка в выборе формата представления аудитории контента может крайне негативно сказаться на образе страны. Поэтому важной задачей является правильная и продуманная подача материала в СМИ. Кризисная ситуация на Украине оказывает сильнейшее влияние на восприятие России. Например, если сравнивать отношение к стране в момент прихода к власти Владимира Путина и после украинского конфликта, отмечается ряд негативных тенденций: значительное снижение доверия к российской власти, формирование образа России как агрессивного государства, нацеленного на захват новых территорий и имеющего имперские амбиции.

Наиболее активно публикации о России печатала пресса Германии. Второй по соотношению числа материалов о России и общего количества

публикаций стала Италия, следом за ней идут Великобритания, США и Польша. (Приложение 1)

Вместе с тем по общему числу публикаций о России лидирует Швеция, в прессе которой за исследуемый период появилось 35 статей о нашей стране. На одну статью меньше (34) было опубликовано в Чехии, а также в Литве. На Украине вышло 32 публикации, за ней следуют Испания (31 материал), Китай (30 статей), Индия (28 материалов) и Киргизия (25). Меньше всего информационных сообщений о нашей стране выявлено в Сербии, Кувейте, Ираке и ЮАР (по одной статье за неделю). Мало публикаций о России вышло также в Таджикистане (два материала) и на Кубе (три статьи). [25]

Наиболее агрессивную тональность по отношению к России продемонстрировали средства массовой информации США. Как показало исследование, в американской прессе на одну нейтральную публикацию приходится наибольшее число негативных и умеренно-негативных материалов. С некоторым отрывом второй страной по индексу агрессивности прессы стала Польша, за ней следуют Германия и Чехия. СМИ Японии, Италии и Испании оказались наиболее миролюбивыми: индекс агрессивности здесь в 12 раз ниже, чем в американской прессе, и его значение приближается к нулю. Следует отметить, что в целом в мировых СМИ преобладает нейтральная и умеренно-негативная тональность материалов о России. (Приложение 2)

Наибольшее внимание мировых СМИ Россия привлекла в контексте кризиса на Украине (более 250 материалов). Участие Владимира Путина в саммите АСЕМ стало вторым по популярности сюжетом в мировой прессе (более 150 статей). Третьей по популярности темой стала экономика и инвестиционный климат в России (более 90 статей), с небольшим отрывом следует вопрос международных санкций (более 80 материалов). В десятку наиболее популярных тем вошли также отношения России со Швецией и Китаем, общие оценки российской внешней политики, энергетическое

сотрудничество России с зарубежными странами, развитие внутриполитической ситуации в РФ. По индексу агрессивности первое место заняла тема о правах человека в России, вместе с тем наименее агрессивными оказались публикации, посвященные актуальным вопросам развития внутриполитической ситуации в РФ. [26]

В рейтинге как российских, так и мировых медийных персон, чаще всего упоминаемых зарубежными изданиями, с огромным отрывом лидирует президент России Владимир Путин. Из россиян зарубежные СМИ часто упоминали также министра иностранных дел России Сергея Лаврова, премьер-министра РФ Дмитрия Медведева и пресс-секретаря президента России Дмитрия Пескова.

В топ-10 упоминаемых российских медийных персон вошли экс-глава ЮКОСа Михаил Ходорковский, глава «Газпрома» Алексей Миллер, председатель Центробанка РФ Эльвира Набиуллина, министр финансов России Антон Силуанов и экс-министр финансов Алексей Кудрин, а также бывший президент СССР Михаил Горбачев. Наиболее агрессивная тональность при этом оказалась свойственна материалам, в которых упоминался Михаил Ходорковский, Алексей Кудрин и Антон Силуанов. Наименее агрессивными были публикации с упоминанием имен Алексея Миллера и президента Белоруссии Александра Лукашенко.

Наибольшую активность в публикации материалов о России проявила немецкая газета Frankfurter Allgemeine Zeitung. Второе место в рейтинге активности заняла американская The Wall Street Journal. Помимо них в десятку зарубежных изданий, активно освещающих российскую действительность, вошли Corriere della Sera, Gazeta Wyborcza, La Vanguardia, Dagens Nyheter, Il Sole 24 Ore, Neue Zürcher Zeitung, Die Welt и Süddeutsche Zeitung. Самой агрессивной по тональности материалов газетой исследователи признали

американскую The Washington Post, на втором месте по агрессивности статей – немецкое издание Der Tagesspiegel. [20]

За период 2016 года общая активность зарубежных СМИ в освещении российской действительности повысилась на 24 процента по сравнению с предыдущей неделей (1312 материалов против 992). Негативная тональность материалов возросла до довольно высокой отметки, вырос также индекс агрессивности по совокупности публикаций за неделю. В такой ситуации информационную угрозу можно считать очень высокой.

Активность зарубежных СМИ за период с 10 по 25 февраля 2017 года по сравнению с предыдущим анализируемым периодом несколько снизилась. Падение числа публикаций составило 13%. (1254 материала против 1450).

Французские медиа сегодня возглавляют рейтинговый список активности на российском направлении. Журналисты Франции активно отработали по резонансным информационным поводам, но позволили себе и «рождественские сюжеты»: «Россия: зима для московских бездомных» (France 2, 22.02); «Постсоветское поколение идеализирует прошлое» (Euronews, 24.02); «Невероятная история Марины Юрловой» (France 24, 24.02). [20]

Неожиданно много материалов дала Испания. Здесь обстоятельно обсудили 25-летнюю годовщину распада СССР, причем это событие трактовалось с ярко выраженной нотой сожаления: «Существование СССР помогло ограничить хищную капиталистическую систему; Интересно, что произойдет, когда закончится «love story» между Путиным и Трампом» (El Periodico, 25.02); «Руслан Хасбулатов: «Раньше был мировой баланс, теперь же все пытаются манипулировать, а важны только деньги» (El Periodico, 25.02); «25 лет без СССР; 25.12.1991 года Горбачев объявил о распаде Советского Союза» (El Correo, 23.02).

В Латвии спокойная деловая обстановка, русофобия начисто отсутствует: «У Путина есть Сечин, у Трампа – Тиллерсон. Не назревает ли «сделка»?»

(Latvijas Avize, 20.02); «Без портов Балтии России не обойтись» (Diena, 20.02); «Всегда ли нужно так негативно воспринимать приток российских денег в Латвию?» (Diena, 23.02).

В Эстонии все дела практически заброшены, идет жаркая дискуссия на тему отражения возможной российской агрессии: «Военные эксперты: Силам обороны необходимо переходить на партизанскую стратегию, забудьте о тяжелой технике, приобретайте крылатые ракеты» (Eesti Paevaleht, 20.02); «Маргус Цахкна: Силам обороны только партизанская подготовка? Спасибо, нет!» (Eesti Paevaleht, 23.02).

Литва при малом количестве негативных публикаций умудряется проявить самые угрюмые антироссийские инстинкты: «Вайшнис: российская пропаганда – часть ее политики» (Lietuvos žinios, 19.02); «В России все еще пытаются переписать историю: оправдание войны в Афганистане» (Lietuvos rytas, 21.02); «Литва не впустила представителя «Фонда поддержки соотечественников». Москва обещает ответ» (Lietuvos rytas, 23.02); «Что такое этот ансамбль Александрова? Литва музыкантам указала на дверь» (Lietuvos rytas, 25.02).

Неожиданно оживилась оппозиция в Киргизии: «Найдутся ли те, кто приструнит «Газпром»? (Фабула пресс, 20.02); «Р. Жээнбеков: «Наши политики на генном уровне породили раболепие к России, поэтому у желающих стать премьером или президентом просыпается этот ген и они бегут в сторону Кремля» (kyrgyztoday.kg, 21.02); «Стало очевидно, что бесплатный сыр бывает только в мышеловке» (Фабула пресс, 20.02).

Средний для всех стран индекс агрессивности существенно снизился: был 1,40, стал 0,86. Это сравнительно безопасный уровень информационной угрозы.

США опять лидирует по уровню агрессивности: ИА равен 3,1. Здесь есть, однако, отличия. Если раньше местные СМИ «трепали» ненавистного им Трампа за связь с Путиным, то теперь наш президент для порицания

самодостаточен. Да и надо заняться еще одним делом: доказать, что и Путин и Россия как таковая – изгои в широких слоях американского общества: «Популярность России среди американцев снизилась до 30-летнего минимума» (The Washington Post, 23.02); «США ввели санкции в отношении российского ресторатора, имеющего связи с Путиным» (The Wall Street Journal, 20.02); «В путинской России есть музей, посвященный свободе — и люди хотят его закрыть» (The Washington Post, 23.02) [20]

Великобритания особым нагнетанием негатива не отличается, индекс агрессивности составляет 0,91. «Мы должны восстать против бандитского государства Путина» (The Times, 22.02); «Политика России разрушает её экономические перспективы» (The Financial Times, 23.02); «Француз замерз и умер в российском лесу после того, как был накачан наркотиками и ограблен человеком, который предложил его подвезти» (The Daily Mail, 19.02).

В Польше (ИА равен 1,2) как раз тихое, почти элегическое настроение: «Год успехов Путина» (Newsweek Polska, 23.02); «Лешек Мочульский: Мечты называют в России геополитикой» (Fronda.pl, 25.02); «Лукашенко против Путина. «Второй Донбасс» в Белоруссии?» (Polonia Christiana, 20.02).

Испанская газета El Mundo (26.02) опубликовала статью «Владимир Путин выиграл «второй раунд» холодной войны» в которой утверждается, что «теперь уже не российские политики жалуются на вмешательство Вашингтона в свои внутренние дела, а наоборот. А холодная война, о которой вроде бы начали забывать, каждый день упоминается на первых полосах газет и на совещаниях НАТО. В балансе сил произошли изменения.

Сейчас есть одна сверхдержава - США, которая не желает действовать, и региональная держава, готовая рискнуть и уверенная в том, что население выдержит любые последствия. Россия пробуждается, но во время ее сна сателлиты предали ее и стали смотреть в сторону НАТО и Евросоюза. В одних

случаях это проходило в рамках конституционного поля, в других, как на Украине и в Грузии, сопровождалось восстаниями и войнами

Одним из факторов, которые определили отрицательный имидж нашей страны в прессе, является состояние российской демократии. В этой связи образ президента РФ В. Путина является сегодня одной и главных причин подобных настроений. Изменение отношения к действующему президенту представляется маловероятным, поэтому необходимо делать акцент на те сферы, которые способны улучшить образ России в мире. К таким направлениям можно отнести: совместную борьбу с угрозой терроризма и экономическое партнёрство между Россией и США.

Вывод: Россия является участником битвы за имидж: где-то со второй половины нулевых и вплоть до кризиса имидж был очень популярной темой, что, нужно признать, принесло свои плоды. Россия действительно «зазвучала» в мире.

В целом образ России в иностранных СМИ определяется такими понятиями, как киберпреступность, зависимость России от нефти, коррупция, медленные реформы, административные барьеры, пробки на дорогах, политика.

В условиях кризиса современного мирового порядка, который характеризуется переходом от однополярной модели к полицентрической системе международных отношений, одним из главных инструментов геополитической борьбы становится информационно-пропагандистская деятельность государств.

Западная, в первую очередь американская, элита оказалась неспособной справиться с вызовами и угрозами XXI века, генезис которых в значительной степени определен результатом политики США и их союзников, проводимой в течение последних 25 лет. Вмешательство в суверенные дела государств, практика гуманитарных интервенций и смены режимов, осуществляемая под демократическими лозунгами, навязывание либеральных ценностей привели к

росту фундаментализма и терроризма, появлению ряда «failed states» на месте некогда стабильных государств, дискредитации роли ООН и основ международного права.

Все это фактически означает возвращение к довестфальскому периоду международных отношений. На фоне формирования новых центров силы и возрождения государств, стремящихся проводить независимую политику, Запад прибегает к использованию информационных рычагов с целью сдержать потенциальных конкурентов и сохранить своё глобальное доминирование. [19]

В середине XX века американский политолог, один из основателей теории массовой коммуникации, Гарольд Лассуэл выделил пропаганду в качестве наиболее экономного инструмента политики, позволяющего обеспечивать национальные интересы государства и его претензии на мировое господство. По сравнению с дипломатической деятельностью, которая осуществляется на межгосударственном уровне и имеет опосредованное воздействие на общество, пропаганда включает в себя более широкий инструментарий. Она позволяет влиять как на внутреннего пользователя, так и внешнюю аудиторию. [19]

Главной целью политической пропаганды является дискредитация соперника и внедрение в массовое сознание таких установок и взглядов, которые будут соответствовать интересам элиты, инициирующей информационную войну, и оправдывать необходимость проведения жёсткой политики в отношении противника.

С крушением биполярной системы и уходом Советского Союза с мировой арены глобальное информационное поле перешло в «монопольное владение» глобалистких проатлантических структур с координирующим центром в США. Подавляющее число военно-политических конфликтов, разразившихся в последние два десятилетия и представлявших определенный интерес для Запада, начиная с войны на Балканах в результате распада Югославии и

заканчивая Сирией, сопровождались массированной пропагандой в СМИ, обслуживающей интересы западных заказчиков. [17]

Типичным для такого рода информационных атак стали обвинения в адрес неугодных правительств в преступлениях против человечества, нарушении свобод и принципов демократии. Так, в международных средствах массовой информации демонизировались сербские лидеры и сам сербский народ, бывший союзник Запада Саддам Хуссейн превратился в международного террориста № 1, тиражировались «доказательства» зверств «кровавых» режимов Каддафи и Асада и т.д.

Начиная с событий на Украине, где кульминационным моментом стало воссоединение Крыма и Севастополя с Российской Федерацией, отношения России и Запада вошли в острую фазу конфронтации, которая сопровождается беспрецедентно жесткой риторикой в адрес российских властей. Интересно, что вместе с традиционными нападками на Президента России В. Путина, главным врагом «цивилизованного мира» стали также и российские СМИ. [26]

При этом основной поток зарубежных публикаций, повествующих об информационной войне, которую Путин ведет против Запада через «прокремлевские» средства массовой информации (в первую очередь, RT и Sputnik International) исходит не из Соединенных Штатов, как можно было бы предположить, а из Европы. Лидерами по производству материалов, посвященных российской пропаганде, являются Германия, Швеция, Норвегия, Великобритания, Франция, а также страны Прибалтики.

В данном контексте уместно говорить о стратегии сдерживания России на периферии Европы, которая реализуется США в тесном сотрудничестве с европейской лояльной элитой. Благодаря развитой сети проатлантистских организаций и НПО в Европе, Штатам удается обеспечивать тесную кооперацию в информационной сфере с европейскими коллегами, что позволяет на высшем уровне формировать ту или иную информационную

повестку, в соответствии с которой освещаются и тиражируются те или иные новости, предназначенные для внутренней аудитории.

Например, работающие в Германии проамериканские структуры, такие как Немецкий Фонд Маршалла или Атлантический мост, в рядах своих членов имеют влиятельных немецких политиков, управляющих, главных редакторов и корреспондентов ведущих немецких изданий и каналов, среди которых числятся ARD, ZDF, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Zeit, Süddeutsche Zeitung, Spiegel, Handelsblatt, Die Welt. [15, С. 13]

Американское посольство выделяет гранты немецким фондам, мозговым центрам и исследовательским институтам, готовым «бороться с дезинформацией» и представлять реальные цифры и факты по актуальным для Америки вопросам. В этой связи становится ясно, почему Германия традиционно занимает первое место в рейтинге стран с наибольшим количеством негативных публикаций в адрес России.

В начале июля этого года немецкий канал ARD пустил в эфир передачу-расследование под названием «Игра в тени: необъявленная война Путина против Запада», в которой немецкому зрителю рассказывают о том, как в отношении Германии ведется «гибридная война».

Как утверждают создатели фильма Маркус Веллер и Арнд Гинцель, Путин стремится подчинить Европу российским интересам через пропаганду среди населения, в первую очередь, воздействуя на общественное настроение в Германии как самой влиятельной страны в ЕС. [26]

Немецкие документалисты, описывая информационную стратегию России, указывают на то, что Путин успешно манипулирует темой беженцев и ошибками правительства Меркель в миграционной политике Германии.

Россия использует якобы независимые Интернет-ресурсы для распространения дезинформации и пропаганды (такие как ANNA News и News Front), а также сотрудничает с оппозиционными радикальными и

популистскими партиями, симпатизирующими режиму Путина и выступающими против нынешней системы.

Дело порой заходит очень далеко. Так, 25 июля 2016 Евросоюзу, по сообщениям информационных агентств, предложили создать обязательный регистр лоббистских организаций для противодействия растущему влиянию российских СМИ в Европе. Такая рекомендация содержится в докладе базирующегося в Брюсселе аналитического центра Martens Centre. Авторы доклада «Медведь в овечьей шкуре: Российские организации в ЕС, финансируемые правительством» утверждают, что российские СМИ, среди которых чаще всего упоминается агентство Sputnik, а также телеканал RT и проект «Российской газеты» Russia Beyond the Headlines, распространяют влияние на европейцев. В этом же ряду в докладе стоят и «российские НПО», например, Российский институт стратегических исследований (РИСИ) и фонд «Русский мир».

Антироссийская пропаганда в Европе используется для обоснования присутствия НАТО и необходимости его дальнейшего укрепления и расширения на европейском континенте. Североатлантический альянс с самого начала его возникновения носил антисоветский, антироссийский характер и был создан Штатами для установления американского контроля над европейским пространством с целью не допустить возрождения Германии, а также воспрепятствовать формированию тесных военно-политических отношений с Россией, что явилось бы прямым вызовом англосаксонской гегемонии в Европе, установившейся по итогам двух мировых войн.

В условиях экзистенциального кризиса НАТО подобная риторика в европейских СМИ призвана сформировать у европейского обывателя образ надвигающейся угрозы с Востока, которая стремится разрушить стабильный европейский порядок и внести хаос в размеренную европейскую жизнь.

Данная информационная политика должна обеспечить необходимую гражданскую поддержку, или как минимум нейтралитет, для того, чтобы правящие элиты могли беспрепятственно принимать необходимые меры в отношении России, будь то экономические санкции или увеличение расходов на оборонные нужды. Как отмечает швейцарская газета Tages-Anzeiger (11.07), комментируя итоги саммита НАТО в Варшаве 8-9 июля, Путин является идеальным врагом для НАТО, который «заставил Запад сплотиться»: «в Варшаве наконец было решено вернуться к первоначальной цели альянса – защите стран-членов».

Покинувший в этом году президентский пост Барак Обама в своей «прощальной речи» в завершение саммита отметил, что за всё время существования альянса организация еще никогда не сталкивалась с таким количеством вызовов и «Европа может рассчитывать на США, как в хорошие, так и трудные времена». [27, С. 93]

Таким образом, аналогично тому, как Соединенные Штаты в годы холодной войны с помощью широкого спектра средств, именуемых сегодня «мягкой силой», стремились мирным путем нейтрализовать СССР, «целясь в коммунизм», то есть в идейное, системообразующее ядро советского проекта, сегодня в качестве аналогичной мишени используется образ политической элиты во главе с президентом.

Очевидно, что нынешний курс политического руководства страны, ориентированный на закрепление за Россией статуса одной из лидирующих мировых держав, претендующей на свою сферу интересов, не устраивает Запад.

Западная пропаганда ставит своей целью очернить любые инициативы нынешнего российского руководства, убедить аудиторию в лживости правящего режима и всей российской системы, что явно просматривается в ситуации с допинговыми скандалами, ставшей топовой темой последних месяцев в СМИ.

Кроме того, по итогам холодной войны западная элита осознала, что для сохранения глобального доминирования необходимо препятствовать появлению государств, способных предложить альтернативу западному пути.

В свою очередь, Россия сегодня бросает цивилизационный вызов этой западной постмодернистской модели с её претензиями на универсализм, для которой характерны отказ от национального суверенитета и развитие общества на основе либералистской парадигмы. [30, С 89]

По сравнению с китайским, восточным, проектом, слишком далеким для европейского обывателя, российская ценностная модель с приоритетом духовного начала, включающая в себя понятия мужества, высшей цели, культурной самобытности и отстаивающая принципы справедливости, права и государственного суверенитета в международных отношениях, выступает в качестве реальной и привлекательной альтернативы нынешней форме глобализации. В частности, американские эксперты, обеспокоенные влиянием российской пропаганды, указывают на то, что так называемая «дезинформационная кампания» Кремля в Европе представляет угрозу национальной безопасности США не только потому, что нацелена на раскол союзников по НАТО, но также дискредитирует западные ценности и образ жизни.

В контексте новой холодной войны между Россией и Западом, необходимо разработать эффективную стратегию по защите и продвижению национальных интересов. На данный факт обратил внимание и Президент России, выступая 30 июня 2016 года на совещании послов и постоянных представителей Российской Федерации.

По словам В. Путина, в сложившихся геополитических реалиях, принципиально важной задачей российской дипломатии должна стать выработка системы противодействия антироссийской пропаганде, включая оказание помощи отечественным средствам массовой информации за рубежом.

Безусловно, необходимо сохранять и наращивать российское информационное присутствие в виде медиа-холдингов Russia Today и «Россия сегодня», которые уже составляют успешную конкуренцию американским и европейским медийным иновещательным гигантам, в том числе и в социальных сетях.

Тем не менее, крайне важным представляется комплексная работа, как внутри страны, так и на международном уровне, не ограничивающаяся только информационно-просветительским аспектом.

Вывод по параграфу 2.2 Пропаганда и контрпропаганда будут эффективными инструментами внешней политики, если страна демонстрирует реальные достижения в ключевых сферах деятельности. В этом случае успешность системы становится главным фактором конкурентоспособности страны, обеспечивающим ей лидирующие позиции в глобальном мире.

Вывод по второй главе. Потребность в актуальной, качественной и хорошо структурированной информации о различных аспектах ведения бизнеса в России у иностранных компаний остаётся высокой. К имиджевым мерам относится создание и поддержание специального интернет-портала с информацией о России и её инвестиционных возможностях. Содержание информации на подобных порталах достаточно типично: общая информация о стране, истории успеха иностранных компаний, описание различных аспектов ведения бизнеса и перспективных секторов, полезные ссылки.

Масштабы страны – это всегда дополнительные сложности в вопросе формирования её позитивного образа. При этом достаточно одного-двух проблемных регионов, пары срывов проектов из-за недобросовестных чиновников, и имидж страны в целом может чувствительно пострадать.

ГЛАВА 3. ОБРАЗ РОССИИ В НЕМЕЦКИХ СМИ: МЕХАНИЗМЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ВОСПРИЯТИЯ МЕДИА РЕАЛЬНОСТИ

3.1. Образ России в СМИ Германии: актуальные фреймы и механизмы их формирования

В настоящее время СМИ целенаправленно формируют общественное мнение, шкалу ценностей массового потребителя и пользуются значительным влиянием. СМИ решают, о чём или о ком будет сообщаться или о чём должна разгореться дискуссия. Для каждой страны важно, как воспринимается ее образ и ее народом, и за рубежом. Образ России в Германии освещается, прежде всего, публицистами. События в России и вокруг нее вызывают шквал критики в Германии. Есть различия в том, как оцениваются те или иные события, что конкретно критикуют и какие выводы делают публицисты. Немецкие СМИ занимают наиболее жесткую и подчас совершенно несбалансированную позицию. [28]

Массовая и бульварная печать Германии последовательно формируют в сознании немецких читателей негативный образ российского президента. Пресса убеждает, что в России полностью уничтожена свобода слова, на смену ей пришли государственная пропаганда и дезинформация, а виноват в этом лично президент Владимир Путин. Вероятно, Путин также насылает для устрашения на Америку гигантские стаи птиц, варварски истребляет деликатесы и сжигает цветы в отместку Европе за попытки независимого расследования причин крушения малайзийского «Боинга».

Также, по мнению немецких СМИ, Президент Владимир Путин практически уничтожил в России свободную прессу. После возвращения на президентский пост в 2012 году, Майдана и аннексии Крыма Путин постоянно усиливает репрессии против независимых СМИ, сообщает газета «Die Welt».

По мнению газеты, Кремль не любит критики, поэтому независимые журналисты в России постоянно сталкиваются с финансовыми трудностями и административным давлением, а репрессивные законы препятствуют их работе. Российские ведомства осуществляют негласный контроль над отдельными критически настроенными журналистами, а зависимые суды преследуют их как «экстремистов», добавляет газета «Die Tageszeitung» (TAZ).

Немецкие СМИ пишут, что пропаганда и умышленная дезинформация захлестнули страну. В сети сотни молодых россиян из так называемых фабрик троллей в блогах и на форумах защищают политику российского президента. Их активность уже вынудила многие российские СМИ закрыть свои сайты для комментариев, пишет «Die Welt».

Кроме того, лояльные Кремлю олигархи скупают оппозиционные медиа, чтобы незаметно, но эффективно формировать нужную правительству информационную повестку дня, уточняет TAZ.

По словам TAZ, нелегко приходится в России и иностранным медиаконцернам. В октябре 2016 года Путин ограничил долю иностранных инвесторов в капитале российских СМИ двадцатью процентами. Это серьезно стеснило работу активных игроков российского печатного рынка – немецких издательств «Axel-Springer» и «Burda».

Все началось еще 15 лет назад, когда, придя к власти, Путин первым делом захватил контроль над телевидением – основным каналом информации в России. Тогда он сохранил в качестве «фигового листка» ряд не слишком влиятельных оппозиционных СМИ для имитации плюрализма мнений и разнообразия медиаландшафта.

Некоторое время эти независимые газеты, радио и Интернет-ресурсы оставались в России спасительным прибежищем для критически настроенных журналистов. Но сегодня те, кто стремится преодолеть государственную пропаганду и зашоренность сознания, проводят журналистские расследования

и критикуют власти, не только испытывают давление, но и рискуют жизнью, пишет «Die Welt». [12]

По мнению германской, печати, президент России не только подавляет свободы и борется с инакомыслием, но и, вероятно, каким-то образом повелевает силами природы.

В интервью газете «S?ddeutsche Zeitung»(SZ) бывший министр иностранных дел и вице-канцлер Германии Ганс-Дитрих Геншер потребовал пересмотреть подход к «аннексии» Крыма и системе взаимоотношений Востока и Запада.

По словам высокопоставленного дипломата, Путин является «весьма прагматичным» политиком, а Германии необходимо найти в себе мужество «протянуть ему руку». Геншер уверен, что Путин намного более договороспособен и трезво мыслит, чем большинство других государственных и политических лидеров. Поэтому канцлеру ФРГ Ангеле Меркель не составит труда найти с ним общий язык.

Успех возможен лишь там, где Россия и Запад действуют рука об руку. Это доказало посредничество России в решении иранской ядерной проблемы, пишет SZ. [12]

«Западу следовало бы пойти навстречу политически и экономически ослабленной России, – передает слова Геншера SZ. – Если кто-то ослабнет, протяни ему руку, он этого не забудет. Если ты не подашь руки, он этого тоже не забудет». [11, С. 80]

Известный предприниматель, один из наиболее ярких представителей рекламного бизнеса Дэвид Олигви в своем труде «Тайны рекламного двора» следующим образом отозвался о важности той составляющей, на которую читатель обращает внимание в первую очередь: «Большинство людей, как известно, читают только заголовки». В этой связи примечательно, что президент России В.В. Путин семь раз появлялся на обложках весьма

авторитетного немецкого журнала Der Spiegel с довольно «кричащими» заголовками. [11]

Можно перечислить некоторые из них: «Кто такой Путин? Новый российский союз из КГБ и капитала» (2000 г.), «Энергия России. Возвращение к статусу мировой державы» (2006 г.), «Государство Газпром. Энергетическая империя Путина» (2007 г.), «Опасный сосед. Владимир Путин и обморок Запада» (2008 г.), «Поджигатель. Кто остановит Путина?» (2014 г.). По ним четко прослеживается эволюция отношения к личности президента (да и к России в целом) на протяжении всех его президентских сроков [2].

Der Spiegel публикует, пожалуй, самые негативные, критические и ироничные статьи, которые относятся к России. А если учесть, что данное издание-одно из самых влиятельных и распространенных в Германии, то можно сделать вывод о том, что читательская аудитория (около 6 млн человек) доверяет ему, а значит, журнал формирует общественное сознание. «Человеку, открывающему в Германии газету, все время приходится видеть, что новости из России тенденциально носят отрицательную окраску. В СМИ преобладают стереотипы и образ России, который не очень изменился после окончания Холодной войны» [10].

Необходимо обратить внимание на социологические опросы 2014 г. И сравнить данные с настоящим временем. Очевидно, что несколько лет назад и Германия, и Россия стремились к более тесному сотрудничеству. Так, 51 % россиян желали видеть Германию в качестве основного экономического партнера. Затем следовали Белоруссия, Китай, Франция и Япония. Важно отметить, что более 60 % немцев выражали обеспокоенность возможностью переориентации российских торговых связей на Восток, а не на Европейский союз. [14]

Что касается энергетического вопроса, то среди респондентов было немало тревог. «Так, большинство опрошенных граждан Германии – 67 %

обеспокоены позицией России, которая уже не раз прибегала к политическому давлению на стран-партнеров, используя поставки энергетических ресурсов. 59 % россиян считают, однако, позицию своей страны, при которой природные ресурсы используются для достижения политических целей, вполне правильной и оправданной» [28]. «Немец в Кремле, вернувший России уважение на международной арене, а самим россиянам – элементы национального самосознания, так освоился в последнее время, что благодаря ему Россия вновь внушает страх на Западе».

В целом, перспективы российско-германских отношений виделись большинству россиян, равно как и большинству жителей Германии, оптимистичными.

Однако в связи с обострившейся обстановкой в Украине «портрет» России претерпел изменения. Как свидетельствуют данные социологического опроса Международного института изучения общественного мнения YouGov, после катастрофы пассажирского самолета «Малазийских авиалиний» на востоке Украины 53 % опрошенных высказались за введение санкций против России. 26 % посчитали санкционные меры лишними. «В то же время 62 % немцев заявили, что не хотят разрыва дипломатических отношений с Россией после катастрофы «Боинга» (22 % высказались за этот шаг)» [17].

Что касается признания Крыма российским, то мнения разделились поровну. Согласно данным социологического опроса, около 40 % немцев признали Крым частью России, сообщает Deutsche Welle. 48 % высказались против признания. Интервьюеры также интересовались отношением немцев к внешней политике России. Тут цифры схожие, 43 % жителей оценивают российскую внешнюю политику как абсолютно нормальную и Россию опасной не считают, в то время как 54 % уверены, что Россия - агрессор и ее действия несут угрозу остальным странам [17].

В контексте последних событий, в частности неустойчивого положения российской экономики, газета Die Welt отмечает: «Если Россия зашатается, Путин станет еще опаснее». По мнению Михаэля Штурмера, автора статьи, Западу необходимо проявить мудрость в отношениях с Россией. Возможный обвал российской экономики – следствие «нерадивой политики Кремля». Газета Suddeutsche Zeitung выпустила статью с заголовком «Желаемый обвал», в которой ее автор сообщает, что западные санкции действуют. Он отмечает, что РФ испытывает трудности вследствие изменения положения на энергетических рынках, что для нее намного опаснее, чем расширение НАТО на Восток.

Сегодня СМИ Германии для осуществления своей политики ищут «устных» читателей. Все авторы пишут, транслируя одну точку зрения, иначе говоря, множество авторских позиций превращаются в единую господствующую точку зрения. Также и общество независимых читателей превращается в один одноликий коллектив. Если коммуникация в СМИ будет продолжаться в том же ключе, немец следующих поколений адаптируется под коммуникацию, которую уже сейчас активно проводит власть, и общество «обогатится» всеми негативными чертами «устной» культуры: тиранией общественного мнения, всеобщим страхом, паникой, стадным сознанием, отсутствием разнообразия мнений.

Так, поскольку, вид коммуникации определяет образ мышления человека, аудитория, с которой разговаривают на языке пропаганды, неизбежно со временем начнет соответствовать этой мерке и деформироваться в массу.

Вывод по параграфу 3.1. Таким образом, можно проследить эволюцию общественной мысли Германии по отношению к Российской Федерации с начала XXI столетия по настоящее время, обращая внимание на СМИ. Медиа сфера - особый инструмент в руках политиков, благодаря которому создается необходимый об раз того или иного государства. Резко изменив мнение о

России, немецким СМИ удалось убедить граждан ФРГ в нестабильности российской экономики и агрессивности по отношению к Украине. Изменится ли мнение о нашем государстве? Только в том случае, если власть Германии трансформирует свою политику по отношению к России, а общество перестанет доверять сложившимся стереотипам.

3.2. Экспертная оценка медиа дискурса Германии: конфликт интерпретаций и способы его разрешения

Письменные и устные общества веками не могут понять друг друга, а войны между ними, которые случаются почти в каждом столетии, оставляют, куда больший след в истории, чем их сотрудничество. Не зря ученые снова и снова разрабатывают концепции, в которых Запад и Восток всегда находятся в оппозиции. Для Германии наметившиеся перспективы – наихудший вариант развития событий. Транслируя интересы США, немецкие СМИ вредят, в первую очередь, своей собственной аудитории, которая повинуясь медийным манипуляциям, теряет способность мыслить самостоятельно. Для социума - это регрессия в развитии, ведь при упразднении демократических принципов коммуникации, на которых стоят развитые европейские страны, можно с полной уверенностью говорить о закате Европы, который еще век назад наметил Освальд Шпенглер. Перемены в коммуникации повлекут: за собой со временем другие перемены, и Европа неизбежно изменит свой веками сформированный культурный облик, что также повлияет на перемену глобальной политической ситуации на планете.

По мнению многих экспертов, на актуальное освещение России в немецких СМИ накладывают отпечаток многочисленные драматические события XX века. Устойчивость определённых стереотипов эксперты объясняют следующими феноменами: [20]

- историческая память: воспоминания о драматических событиях после Второй мировой войны;

- унаследованные представления «холодной войны», а также антагонизм прежних времен (причём под влиянием этого находятся и некоторые журналисты);

- Россия как преемница СССР провоцирует определённую модель восприятия;

- незначительная готовность России к дискуссиям в отношении собственной истории;

- прошлое В.В. Путина в КГБ;

- установки некоторых новых членов ЕС (Прибалтика, Польша) в отношении России.

Большое значение, имеет и дефицит знаний. У многих немцев отсутствует личный опыт взаимодействия с Россией. Как следствие - закрепление стереотипов, уже ранее знакомых аспектов в качестве наиболее близкого толкования чуждых явлений. К селекции известных граней действительности склонны как читатели или слушатели, так и сами журналисты. В связи с этим возникает опасность конструирования и следования определенным схемам восприятия.

Кроме того, существует противоречия между международными корреспондентами, которые непосредственно находятся на месте событий и действуют более дифференцированно, в том числе, и в отношении заголовков, и редакций в Германии, в которых зачастую прибегают к определенному шаблону, полагая, что именно это хочет увидеть читатель. К тому же клише и стереотипы в виде заголовков лучше продаются. Это всеобщий принцип медиаиндустрии, не ограничивающийся только лишь тематикой России.

К фактору страха журналисты прибегают в освещении самых разных тем, касающихся России, однако, если рассмотреть представленные события и

связанные с ними феномены более подробно, то вряд ли можно констатировать реальную угрозу, военную или экономическую, для Германии и Европы. В этом смысле страхи, скорее, иррациональны. При этом вновь доминирующую роль играет коммерческий фактор: эмоционально окрашенные, напруженные страхами материалы хорошо продаются.

Критику и упрёки с российской стороны в отношении однобокого освещения России в немецких СМИ необходимо связывать с принципиально разными представлениями о том, как функционируют средства массовой информации в Германии и в России. При этом подчёркивается, что политическая критика абсолютно легитимна.

Знатоки России признают, что в немецких СМИ наблюдается чрезмерная концентрация на негативных факторах, в определённой мере присутствуют преувеличения.

Россия – огромная по протяженности страна, где, тем не менее, никто не заботится о ее просторах. Россия – это поставщик оружия, власть сосредоточена в руках небольшой горстки людей, здесь не соблюдаются права человека, а криминал и насилие не являются чем-то особенным. Бывшие граждане России, приезжающие в Германию на ПМЖ и ведущие криминальный образ жизни, способствуют формированию отрицательных стереотипов в немецком социуме. Тем не менее, в мировых масштабах Россия также представлена как союзник в борьбе с террористической угрозой. Как бывшая космическая держава Россия тоже представляет интерес.

Итак, в заключение можно сказать, что в дискурсе немецких СМИ формируется достаточно негативный образ России, так как события, происходящие в стране, освещаются довольно однобоко. Беспорядки, стихийные бедствия, политическая и экономическая нестабильность, разгул криминала, коррупция и т.д. представлены также в противопоставлении западной стабильности.

Стратегия умолчания является одной из важных черт создания дискурса СМИ. В немецкой публицистике практически отсутствуют статьи, рассказывающие о творческом потенциале жителей России, о русской науке. В России бурно развиваются кино, искусство, спорт, культура в целом, но об этом либо умалчивается, либо проблема показана с негативной точки зрения. Положительная информация о России почти вытеснена. Не хватает благоприятных новостей, которые бы сбалансировали общую картину.

Тем не менее, информация, относящаяся к тематической группе образ России во многом приближена к российской реальности. В сегодняшней России не соблюдаются законы и нарушаются нормы общественной морали, убийство людей стало чем-то обыденным, не соблюдаются права человека, общество достаточно контрастное: одни живут в нищете, другие купаются в роскоши, власть не может (или не хочет) изменить положение дел.

Учитывая данные тенденции, необходимо упрекающую сторону попытаться понять другую перспективу восприятия и перепроверить критикуемые явления.

При этом отмечается отсутствие у России стремления вступить в полемику не только в отношении критики, но и заниматься проработкой своей истории. Вместо этого, часто встречается очень чувствительная реакция, которая препятствует конструктивным дебатам. Решение сложившейся проблемы видят в сознательном и профессионально инициированном Россией подходе к переменам в модели восприятия. В качестве позитивного примера таких действий рассматривается визит Владимира Путина в Катынь в 2010 году.

Таким образом, у различных участников социокультурного взаимодействия (представителей политических, в т.ч. и дипломатических кругов, журналистского сообщества, общественного сектора и т.д.) в интерпретациях и оценках актуального освещения России в СМИ Германии

обнаруживаются конфликты на уровне наблюдения действительности второго порядка. Иначе говоря, можно констатировать конфликты конструкций различных наблюдателей на уровне действительности второго порядка – уровне в смысле коммуникационного конструктивизма Пауля Ватцлавика, который различает действительность первого порядка (физические свойства феноменов, доказуемые опытным путём) и второго порядка (мир смыслов и ценностей, конструируемый путём приписывания значений, интерпретаций, оценок и т.д.). [15, с 13]

Вследствие этого критика и претензии в отношении СМИ понимаются как несовпадение у различных субъектов интерпретаций и оценок реальности на уровне второго порядка – уровне смыслов и ценностей.

В этой связи неизбежно встаёт вопрос об объективности, которая в журналистике понимается как идеальный ориентир, профессиональный норматив. Конструктивисты трактуют объективность как результат согласования позиций, интерпретаций и оценок различных наблюдателей. На место понятия истины в конструктивистском дискурсе приходят жизнеспособность, адаптивность.

Проблемы взаимодействия участников коммуникации должны решаться через понимание конструктивистской природы социального мира, осознание своей возможной предвзятости.

Итак, рассмотрев масс-медиа как самоорганизующуюся систему (в дополнение к традиционному пониманию как общественной институции), мы приходим к выводу о неизбежном конструировании реальности средствами массовой информации.

Этот процесс представляет собой и следствие, и условие функционирования системы. В силу того, что в социуме мы постоянно взаимодействуем с другими субъектами социокультурного мира, их «версиями» реальностей, для продолжения коммуникации, и соответственно,

функционирования общества необходимо взаимодействие, а, следовательно, и согласование наших «версий» в жизнеспособную картину реальности для дальнейшего совместного сосуществования. Таким образом, потребность в согласовании «реальностей» приводит к идее о необходимости достижения консенсуса, что, в свою очередь, предполагает процесс рефлексии.

В связи с тем, что СМИ для самих себя как объект наблюдения невидимы (являются «слепым пятном»), необходимо внешнее наблюдение.

При этом представляется значимым не только проанализировать механизмы конструирования медиа реальности, но осуществить принцип обратной связи, предложив системе определённые пункты для рефлексии и, возможно, корректировок. В конечном счёте, социокультурная функция СМИ не сводится только лишь к самоописанию общества, но направлена на саморегуляцию и саморазвитие через осознание собственных проблемных, болевых точек.

Таким образом, социокультурная роль СМИ в современном мире заключается не только в том, что они осуществляют самонаблюдение общества (т.е. рефлексию социокультурной реальности), но создают пространство для критики и, следовательно, коммуникации, обеспечивая тем самым процесс социокультурного воспроизводства.

Стержнем образа России и утверждения ее в качестве полноценного субъекта международных отношений должен стать «цивилизационный проект» минимизации и разрешения глобальных проблем, который страна может адресовать миру. Основу такого проекта могут составить различные геополитические и социально-культурные модификации «национальной идеи», способные резонировать с проблемами, надеждами и чаяниями народов мира, а именно:

1. Образ России как страны традиционных христианских ценностей с конкурирующим «полюсом смыслов». Информационно-психологическая война

– это противоборство не столько технологий, сколько конкуренция интеллектуальных возможностей народа, противоборство ментальных матриц, соревнование духовного потенциала противников.

В этом плане Россия имеет ощутимое преимущество – ее гуманитарная культура, исторический и духовный опыт народа в состоянии представить миру «полюс» ценностей и смыслов, альтернативный западному потребительству. И в тоже время привлекательный опыт для народов и стран, стремящихся в условиях современного несправедливого миропорядка сохранить свою национально–культурную идентичность и отстоять цивилизационную независимость.

2. Идея России как центра евроазиатской цивилизации, характеризующая страну как особый культурно–исторический мир, синтезирующий в себе восточную и западную культуру, как уникальный и самодостаточный центр евразийского континента.

3. Мессианская парадигма России как всемирного лидера народов изгоев, духовным ресурсом которой является духовность и аскетизм русской культуры, которая всегда стремилась обеспечить человеку смысл и достоинство помимо его социального статуса и экономического успеха.

4. Вполне конкурентоспособным является становящийся образ России как Центра гармонии цивилизаций» – пространства консолидации народов и государств на принципах сотрудничества и развития, гаранта сохранения миропорядка и противостояния системным угрозам глобального характера.

Утверждение в информационном пространстве роли России как посредника между конфликтующими странами, которую она активно играет в последние годы, реально преодолевая противоречия мирового масштаба, будет способствовать разрушению стереотипа России как мирового полицейского и утверждению страны в качестве инициатора и сторонника открытых дискуссий на трибунах универсальных международных организаций.

Для утверждения этой важнейшей грани образа России необходимо систематически вбрасывать в мировое общественное сознание информацию о событиях исторического прошлого, позиционирующих великую роль России как спасительницы Европейской цивилизации – от монголо–татарского нашествия, османского ига, Наполеона, в XX веке ценой великих жертв Советский Союз спасает мир от нацистской чумы.

5. Важной для мирового сообщества гранью проекта «Россия – гарант сохранения миропорядка» станет утверждение России как страны, обеспечивающей сохранение институтов и норм международного права. Сегодня западные страны, преимущественно члены НАТО, и прежде всего США, нередко игнорируют мнение ООН, считая эту организацию слишком устаревшей, относящейся к формату биполярного мира.

В такой ситуации Россия выступает адвокатом сохранения норм международного права, утверждая ООН как организацию, содействующую слаженности, взаимодополняемости и координации на глобальном уровне решений, обеспечивающих мир, порядок и развитие.

6. Россия может предложить миру модель этнокультурной и религиозной толерантности, основу которой составляет многовековой позитивный опыт межнационального и межконфессионального взаимодействия и сотрудничества в границах русского мира. Значимая составляющая указанного выше направления – позиционирование государственного устройства России на демократических принципах федерализма. Эта черта позволит улучшить имидж в глазах бывших союзников, отношения с которыми были разорваны в сложные для страны годы перестройки, когда страна ошибочно надеялась таким образом изменить негативное отношение к себе со стороны Запада.

В истории Россия была единственной из европейских империй, построенной не по принципу метрополия (национальное ядро) – колониальные страны и зависимые территории (угнетенные нации) – она была

структурирована по принципу взаимовыгодного сосуществования народов на Восточно–европейской равнине.

Это наследие позволяет внести в образ современной России значимую для Европы черту, позиционируя страну как сохранившую толерантность в межнациональных отношениях задолго до того, как европейцы обратились к этому понятию. Для «русской цивилизации» этнокультурная и религиозная толерантность являются естественными принципами организации национального бытия. Как известно, универсалистские, духовные основания идентичности глубинно встроены в национально–культурную матрицу России.

Русская государственность формировалась как полиэтничная цивилизация, и модель отечественной полиэтничности принципиально отличается от политики мультикультурализма (как и русское понимание, и прощение – с идеологией толерантности). В русском мира национальность всегда была внеэтнической (надэтнической) системой идентичности. Русский здесь – это не «кто ты», а «чей ты». В «теле» русской нации этнический, родовой фактор в значительной степени вытесняется и замещается символом Родины как общности «мы» по месту рождения, территории.

Данный критерий консолидации общности «мы» становится важнейшей гранью и символом национально–культурной идентичности, в том числе основой чувства патриотизма, которое не разделяет людей по этнической принадлежности.

Консолидирующая парадигма цивилизационного проекта России станет альтернативой сегодняшней глобальной идеологии, основанной на конкуренции, угнетении и эксплуатации слабых, она будет расширять общее пространство развития, способствуя переходу цивилизаций от противоборства к диалогу и сотрудничеству.

Краткий вывод по параграфу 3.2. - социокультурная роль СМИ в современном мире заключается не только в том, что они осуществляют

самонаблюдение общества, но создают пространство для критики и, следовательно, коммуникации, обеспечивая тем самым процесс социокультурного воспроизводства.

Стержнем образа России и утверждения ее в качестве полноценного субъекта международных отношений должен стать «цивилизационный проект» минимизации и разрешения глобальных проблем, который страна может адресовать миру.

Вывод по третьей главе.

Активное участие России на международной арене, в том числе в ведущих международных организациях позволяет нашей стране внимательнее следить за процессами и событиями, происходящими в мире. Тем самым Россия отстаивает свои собственные интересы на международной арене. В связи с этим формирование положительного образа РФ в зарубежных СМИ является приоритетным.

ФРГ является одним из самых важных внешнеполитических партнеров РФ. ФРГ относится к России с наибольшим вниманием, обусловленным не только историей, но и особенностями взаимоотношении между этими двумя странами, основанных на их стратегическом характере, фокусе на совместное разрешение проблем как европейского, так и мирового уровня

В дискурсе немецких СМИ формируется достаточно негативный образ России, так как события, происходящие в стране, освещаются довольно однобоко. Беспорядки, стихийные бедствия, политическая и экономическая нестабильность, разгул криминала, коррупция и т.д. представлены также в противопоставлении западной стабильности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж современной России на сегодняшний день еще находится в стадии формирования, поэтапно преобразовываясь в стабильную, прочную и способную противостоять негативному воздействию окружающей информационной среды систему. Подобная незавершенность, в ряде случаев недостаточная слаженность взаимодействия элементов этой системы, все еще оставляет обширный информационный вакуум, активно заполняемый далекими от объективности, нередко откровенно враждебными интересам Российской Федерации оценками и трактовками. По мере накопления этот негатив создает основу для развития ложных представлений о позиции нашего государства на международной арене, специфики его развития в политической, экономической и социальной сферах.

Наглядно динамику данного феномена информационной конкуренции можно проследить, анализируя образ России в западноевропейских СМИ.

Западная пропаганда ставит своей целью очернить любые инициативы нынешнего российского руководства, убедить аудиторию в лживости правящего режима и всей российской системы, что явно просматривается в ситуации с допинговыми скандалами, ставшей топовой темой последних месяцев в СМИ.

Крайне важным представляется комплексная работа, как внутри страны, так и на международном уровне, не ограничивающаяся только информационно-просветительским аспектом. Пропаганда и контрпропаганда будут эффективными инструментами внешней политики, если страна демонстрирует реальные достижения в ключевых сферах деятельности. В этом случае успешность системы становится главным фактором конкурентоспособности страны, обеспечивающим ей лидирующие позиции в глобальном мире.

СМИ являются на сегодняшний день самым мощным каналом политической коммуникации, а также важнейшим фактором, влияющим на

общественное самосознание. Формирование имиджа государства происходит при широком использовании всевозможных коммуникаций - обмене различных видов информации, сообщений, сведений.

В настоящее время накоплен богатый практический опыт использования приемов и технологий PR в деятельности органов государственной власти по позиционированию страны. Исходя из оценки субъектов коммуникативных связей, имидж государства следует строить на следующих трех основаниях:

1. Он должен подаваться как некий субъект, выполняющий определенный набор функций, главная из которых - власть. Поэтому необходимо как можно лучше показывать людям, чем в действительности занимаются президент и правительство. В этой связи важнейшим направлением формирования имиджа страны становится информированность граждан.

2. Стране необходимо иметь свою «репутацию», т. е. постоянно позиционировать положительные черты своего имиджа.

3. Требуется утвердить в общественном мнении характер, сущность страны - т.е. то, чем на самом деле она является, т.е. чёткого формулирования национальной идеи, консолидирующей нацию.

Сегодня необходима актуализация исторической основы имиджа России. Необходимо осознание преемственности исторического, политического развития. Также необходимо увеличить содержательность образа России, активное оперирование продуманными и содержательными образами - это способ реализации имиджа страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Переодические издания:

1. Василенко, И.А. Имидж России: концепция национального брендинга / И.А. Василенко // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2012. – № 4. – С. 67.
2. Галумов, Э. А. «Имидж и дипломатия» / Э.А. Галумов // Информация. Дипломатия. Психология. – 2012. - №3. – С. 159-171.
3. Гринберг, Т. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т. Гринберг // Пресс-служба. – 2009. – №2. – С. 77.
4. Корниенко, Т.А. «Образ врага» как форма социально-политического мифа (на материалах России в годы Первой мировой войны) / Т.А. Корниенко // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2014. – № 2. – С. 369–376.
5. Коцюба, О. Россия глазами немцев - Германия глазами русских / О. Коцюба // Партнер. – 2016. – № 10 (145). – С.54-59.
6. Кочетов, А.Н. Влияние Интернета на развитие общества / А.Н. Кочетов // Информационное общество. – 2009. – № 5. – С.65-69.
7. Лебедева, Т. П., Михайленко, Т. А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования / Т.П. Лебедева, Т.А. Михайленко // Вести. Моск. Ун-та. Сер. 21. – 2014. – № I. – С. 13-28.
8. Панарин И.Н. «Информационные войны и Россия» / И.Н. Панарин // Информация. Дипломатия. Психология. – 2012. - №4. – С. 130-159.
9. .
10. Хачатуров, К.А. «Умение писать для зарубежной аудитории» /К.А. Хачатуров // Информация. Дипломатия. Психология. – 2012. – №4. –С.489-521.

11. Черноус, А.В. Сущность и способы функционирования современного политического мифа / А.В. Черноус // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2013. – № 1. – С. 49–51.

12. Яковлева, Е.Л. Технология политического мифотворчества / Е.Л. Яковлева // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2011. – № 4. – С. 38–43.

Сборник статей:

13. Виноградова, Н.С. Проблема формирования образа России в зарубежных СМИ / Н.С. Виноградова // Тезисы докладов. Совет молодых ученых филос. ф - та имени М.В. Ломоносова. – М.: Издательство МГУ, 2016. – 65 с.

14. Кашлев, Ю.Б. Становление глобального информационного общества и место России / Ю.Б. Кашлев // Информация. Дипломатия. Психология. Сборник материалов «круглого стола» и лекций преподавательской кафедры массовой коммуникации и связей с общественностью ДА МИД России. – М.: МИД, 2012. – 121 с.

15. Смирнов. А.В. Образ России в печатных СМИ / А.В. Смирнов // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по материалам I студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2013 – 360 с.

Монография:

16. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М.: Просвет, 2013. – 446 с.

17. Грушевицкая, Т.Г. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / Т.Г. Грушевицкая. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 352 с.

18. Лаптенок, А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью / А. Лаптенок. – Минск: Свет, 2005. – 325 с.

19. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М.: Прогресс, 2013. – 407 с.

20. Ольшанский, Д. В. Политико-психологический словарь / Д.В. Олышанский. – М.: Просвет, 2012. – 576 с.

21. Ольшанский, Д. В., Пеньков, В.Ф. Политический консалтинг / Д.В. Олышанский, В.Ф. Пеньков. – Спб.: Питер, 2005. – С. 333.

22. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е.Б. Перелыгина. – М.: Проспект, 2012. – 223 с.

23. Тимошенко, В.А., Смушкин, А.Б. Комментарий к Закону РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-I «О средствах массовой информации». – М.: ООО «Новая правовая культура», 2010. – 26 с

24. Шестов, Н.И. Политический миф теперь и прежде / Н.И. Шестов. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2013. – 414 с.

25.

Учебные издания:

26. Городов, О.А. Информационное право: учебник / О.А. Городов. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2010. – 278 с.

27. Ефремова, Т. Ф. Толково-словообразовательный словарь / Т.Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2010. - С. 171.

28.

Интернет источники:

29. СМИ и общество [Электронный ресурс] / Германо-российские беседы в Баден-Бадене. – 2005-2017. – Электрон. дан. - Режим доступа: http://www.germano-rossijskie-besedi.com/index.php?id=147 (дата обращения: 03.02.2017)

30. Путин на обложках Spiegel [Электронный ресурс] / NGEIST. – 2016-2017. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://n-geist.ru/germany-russia/putin-na-oblozhkah-spiegel-ot-novichka-do (дата обращения: 17.05.2017)

31. Право в сфере массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / Виды СМИ – 2011-2017. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://comobzor.ru/post/vidyi-smi (дата обращения 19.02.2017)

32. Мищенко, О. Опрос: немцы за торговые санкции в отношении России / О. Мищенко [Электронный ресурс] // DW. – 2016-2017. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://dw.de/p/1Cgt5 (дата обращения: 06.03.2017).

33. Мутовкин, Л.А. Политические мифы в процессе манипуляции сознанием / Л. А. Мутовкин [Электронный ресурс] // Политические мифы в процессе манипуляции сознанием. – 2009-2017. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2006/12/10.pdf (дата обращения: 05.03.2017)

34. Леонтьев, Д. А. От образа к имиджу. Психосоматический брендинг / Д.А. Леонтьева // Реклама и жизнь. – 2014. – N.I (13). – С. 56-68.

35. Германия - Россия: картина в СМИ [Электронный ресурс] / Германо-российские беседы в Баден-Бадене. – 2005-2017. – Электрон. дан. - Режим доступа: http://www.germano-rossijskie. (дата обращения: 06.03.2017)

Диссертационные работы:

36. Рюмкова, О.Г. Политический миф: теоретические основания и современная политическая практика: Дис. … канд. полит. наук.: 23.00.03 / О.Г. Рюмкова; [Московский государственный университет]. – М., 2004. – 152 с.

37. Ужегова, З.А. Образ «новой» России на Западе: по материалам американской и британской прессы.: Дис. …канд. культурол. наук. 09.00.13 / З.А. Ужегова; [Московский государственный университет]. – М., 1999. – 228 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

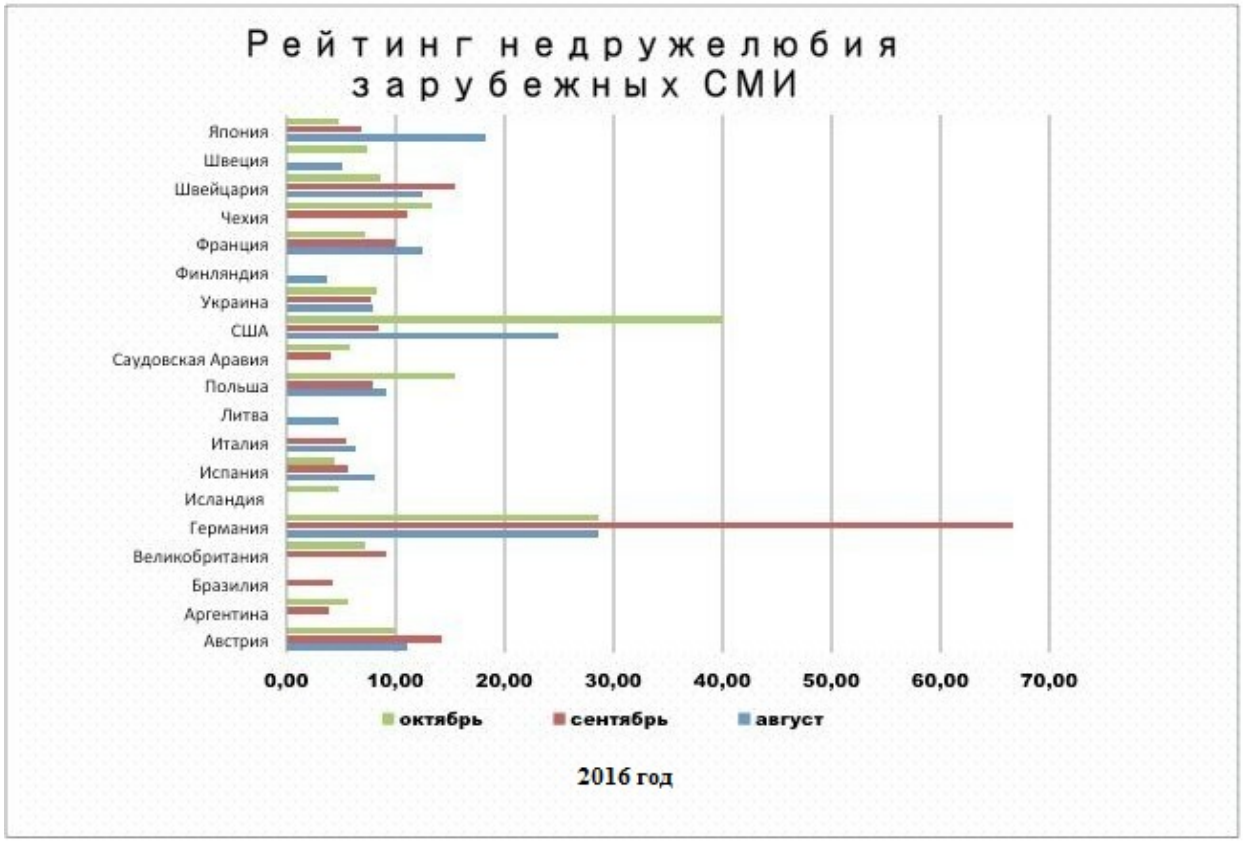
Приложение 1

Упоминаемость стран в СМИ разных континентов

Страны по частоте упоминаемости в шорт-листах TOP-10

ПОЗИЦИЯ	СТРАНА	ЧАСТОТА ПРИСУТСТВИЯ В ШОРТ-ЛИСТАХ	КОЛИЧЕСТВО ПЕРВЫХ МЕСТ В ШОРТ-ЛИСТАХ
1	США	22	11
2	Китай	21	3
3	Великобритания	19	2
4	Германия	17	1
5	Франция	15	1
6	Япония	15	0
7-8	Индия	11	0
7-8	Россия	11	0
9	Италия	9	0
10	Австралия	8	0

Приложение 2



Приложение 3

Название СМИ	**«Аннексия Крыма»**	**«Террор»**	**«Поддержка сепаратистов Донбасса»**
Spigel	746	21083	56
Zeit	659	24761	59
Frankfurter Allgemeine	619	8922	71
Berliner Zeitung	707	12389	61

Приложение 4

Название СМИ	***Высказывание: «Путин как агрессор»***	***Негативные карикатуры***	***Высказывани: «Путин как мировой лидер»***
Zeit	***89***	**91**	**13**
Berliner Zeitung	***42***	***34***	***3***
Frankfurter Allgemeine	***46***	***30***	***8***
Spigel	***68***	***57***	***29***