

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. М.В. ЛОМОНОСОВА



Бондарева Лилия Владимировна

Динамика политического имиджа России  
в качественной прессе США

Специальность 23 00 02 – политические институты, этнополитическая конфликтология,  
национальные и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

Москва - 2007

Работа выполнена на кафедре политического анализа факультета государственного управления МГУ им М В Ломоносова

Научный руководитель	доктор философских наук, профессор Белов Г А
Научный консультант	доктор филологических наук, профессор Минаева Л В
Официальные оппоненты	доктор философских наук, профессор Комаровский В С  кандидат политических наук, Крохина Е Е
Ведущая организация	Саратовский государственный социально- экономический университет

Защита состоится 26 апреля 2007 г в 16 30 часов на заседании диссертационного Совета Д 501 001 27 при Московском государственном университете имени М В Ломоносова по адресу 119992, ГСП-2, Москва, Воробьевы горы, МГУ, 1-й корпус гуманитарных факультетов, аудитория 459

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки МГУ имени М В Ломоносова (1-й корпус гуманитарных факультетов)

Автореферат разослан 26» марта 2007 г

Ученый секретарь  
диссертационного Совета,  
доктор политических наук



Г В Пушкарева

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования** Проблема формирования политического имиджа как искусства целенаправленного управления впечатлением в системе властных связей и отношений является центральной на этапе постсовременного общественного развития или эпохи информационного общества

В современных условиях информация является основным ресурсом власти, главным инструментом конструирования поля политики. Причем современное государство осуществило переход от немаркетинговых форм информирования населения, таких как пропаганда и агитация к маркетинговым (связи с общественностью, реклама, лоббизм). В их основе – клиентоориентированный подход, при котором селекция, обработка и распространение информации осуществляется в соответствии с запросами ее потребителей.

Государство перестает быть главным актором в информационном пространстве, оно включается в конкурентный информационный процесс наряду с такими контрагентами как частный сектор, международные организации.

В этом контексте особую значимость представляет собой формирование внешнеполитического имиджа государства, что требует развития определенных технологий, отличающихся от механизмов, используемых для создания образа высокопоставленных персон. Первоначально подобные приемы применялись в основном в отношении наделенных властью индивидов. Позднее, с возрастанием роли организаций как субъектов политики, конструирование политического имиджа распространилось и на политические движения, партии, иные организации, действующие в публичном пространстве, политическую систему, а также государство в целом.

В случае, если политические цели государства не получили легитимацию со стороны значительных международных акторов, последние, будучи интегрированными в глобальное общественно-политическое и экономическое пространство, имеют возможность противодействовать курсу национального государства, используя имеющиеся в наличии рычаги влияния.

Для реализации той или иной стратегии необходимо формировать имиджевые оболочки правящего режима, отношение к которому является органической составляющей любого связанного с его именем политического товара.

Современное российское государство предпринимает попытки выработать коммуникационную стратегию по управлению своим имиджем за рубежом, уделяя внимание всем основным зарубежным акторам общественно-политического пространства государству, деловому сообществу, общественности. Формирование позиции в отношении зарубежных СМИ является ключевым направлением данной стратегии.

Вследствие усиления роли информационных процессов в государственной политике, возрастает влияние СМИ как актора политики как на национальном, так и на международном уровнях. Особенно это присуще СМИ США, функционирующим в условиях развитой демократии, когда государственная политика направлена на поддержание отношений со СМИ как самостоятельным и авторитетным партнером. В этих условиях СМИ США обладают существенными рычагами воздействия на государство посредством влияния на общественное мнение, формируя или изменяя общественную повестку дня.

Формирование позитивного имиджа страны на международной арене является приоритетной задачей для России в связи с необходимостью обеспечить информационную поддержку для сохранения своих позиций в международной политической системе. При решении данной задачи РФ сталкивается с рядом проблем. В первую очередь следует отметить отсутствие специальных работ, раскрывающих содержание и механизмы формирования и управления внешнеполитическим имиджем России. Далее, переходные процессы привели к разрушению существовавшего внешнеполитического пропагандистско-агитационного аппарата, созданного в СССР. В государственно-информационной политике РФ проблема имиджа страны на международной арене не имеет должного отражения ни в теоретическом поле, ни на практике. Фактически Россия только начинает выстраивать свой внешнеполитический образ с учетом того, что эта деятельность должна рассматриваться как совокупность целенаправленных, последовательных и систематических акций, как неотъемлемая часть информационного обеспечения внешнеполитической деятельности российского государства.

Соединенные Штаты Америки по сути обладают гегемонией в глобальном экономическом пространстве, являясь ключевым игроком в сфере международной политики как отдельное государство, так и как член влиятельных международных организаций. Эффективная коммуникация с субъектами поля политики США является для российского государства залогом успешного проведения государственной внешней и внутренней политики, а выработка и проведение коммуникационных стратегий в отношении американского государства требует обязательного анализа существующих представлений о российском государстве, их динамики и факторов, их обуславливающих.

Учитывая место и роль СМИ в публичном пространстве США, очевидно, что имидж российского государства в США во многом обусловлен представлением о нем, проецируемым в сообщениях СМИ. При этом наибольшую значимость для американских политических и бизнес элит, то есть для акторов, имеющих реальное влияние на процесс принятия решений в отношении контрагентов международной сферы, представляют качественные печатные издания. Анализ динамики представлений о субъектах общественно-политического пространства России на страницах этих газет является необходимым условием выстраивания коммуникационных стратегий для

эффективного взаимодействия с другими агентами политического пространства США

**Степень научной разработанности проблемы.** Признавая высокую роль и значение анализа имиджевой оболочки российского государства в представлениях американских СМИ, тем не менее, следует констатировать пока недостаточный уровень ее изучения и осмысления в научном дискурсе. На фоне междисциплинарного характера анализа имиджевых коммуникаций научное знание сегодня переполнено большим числом разнородных эмпирических моделей, способов и приемов исследования этого явления и процессов. Однако учитывая высокий удельный вес публицистических работ, отмечается весьма поверхностный, нефундированный характер анализа в данной сфере.

Следует все же отметить наличие широкого круга работ, раскрывающих универсальные и специфические грани информационных стратегии государства. В данной связи следует, прежде всего, выделить ученых, чьи труды носят общетеоретический и теоретико-методологический характер по отношению к целям настоящего исследования. В частности, важную роль для нашего исследования сыграли работы таких зарубежных (Р. Дентон и Дж. Вудвард, Г. Лассуэлл, М. Маккомс, Р. Мансел, Д. Хабермас, Д. Уилхем), отечественных исследователей (М.Н. Грачев, В.Л. Иноземцев, А.И. Соловьев и другие)<sup>1</sup>.

В работах Д. Белла, М. Маклюэна, Э. Тоффлера, А. Турена, Ф. Уэбстера, А.А. Чернова и других ученых<sup>2</sup> раскрыто значение и сформулированы методологические подходы к исследованию информационных технологий в современном глобализирующемся мире. Среди трудов зарубежных ученых в области теории коммуникации необходимо отметить публикации Э. Гринберга, Ч. Гудсела, М. Гуревича, Г. Инниса, Дж. Кина, Дж. Куррана, Э. Кэтча, Дж. Мейеровича, Б. Пэйджа, Дж. Рифкина, Дж. Томсона, и других исследователей<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Denton R.E. and Woodward G.R. Political Communication in America. Westport, Connecticut, London 1999, Lasswell H. The structure and function of communication in society // The communication of ideas. N.Y., 1995, Maxwell McCombs, Juan P. Llamas, Esteban Lopez-Escobar, and Federico Rey, "Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects", Journalism & Mass Communication Quarterly 74 (winter 1977), Habermas J. The theory of communicative action. Vol. 1. Reason and the rationalization of society. Cambridge 1995, Inside the Communication Revolution. Ed. By R. Mansell. Oxford 2002, Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. Монография. – М., 2004, Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества, М., 1998, Ирхин Ю.В. Политология. М., 2006, Мельвил А.Ю. и др. Политология. М., 2007, Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева, М., 2004, Уилхем Д. Коммуникация и власть. СПб., 1993.

<sup>2</sup> Белл Д. Грядущее индустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 1999, Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2002, Тоффлер Э. Третья волна. М., 1992, Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М., 2000, Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. М., 2005, Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития, М., 1999, Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986, Уэбстер Ф. Теория информационного общества. М., 2004, Чернов А.А. Становление глобального информационного общества. Проблемы и перспективы. М., 2003.

<sup>3</sup> Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. – М., 1993, Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб., 2000, Goodsel Ch. T. The American Statehouse. Interpreting Democracy's Temples.

Существенную роль сыграли научные концепции в области информационной политики государства<sup>4</sup>, а также массовых коммуникаций<sup>5</sup>, труды, описывающие отношения государства и СМИ<sup>6</sup>, формирование стратегий государства и других акторов<sup>7</sup>

Особо следует отметить работы исследователей по политической имиджологии<sup>8</sup> и коммуникативистике<sup>9</sup>. Анализу понятия политической коммуникации и ее сущностной стороны посвящены работы российских политологов М Ю Гончарова, М В Ильина, В В Латынова, известных зарубежных исследователей М Дефлера, Э Деннис, Ж-М Коттре, П Лазарсфельда, Л Пая, Д Уилхема, Р-Ж Шварценберга и других<sup>10</sup>

---

– Lawrence, 2001, Greenberg E S, Page B I *The Struggle for Democracy* – New York 2002, Innis H A *The Bias of Communication* – Toronto, 1951, Katsh E, Rifkin J *Online Dispute Resolution Resolving Conflicts in Cyberspace* – San Francisco, 2001, Mass Media and Society / Eds J Curran, M Gurevitch – London, New York, 2000, Meyrowitz J *No Sense of Place The Impact of Electronic Media on Social Behavior* – New York, 1985, Thompson J B *Ideology and Modern Culture Critical Social Theory in the Era of Mass Communication* – Stanford, 1990

<sup>4</sup> Государственная информационная политика: концепции и перспективы / М., 2001, Белов Г В От информационной доктрины к информационной политике // Межотраслевая информационная служба, 1996, №2, Информационная политика / Под ред В Д Попова, М., 2004 Лаптев И Д Актуальные проблемы формирования государственной информационной политики // Ежегодник 1998 Государственная служба России, М., 1999

<sup>5</sup> Карпунин О., Макаревич Э Формирование масс, М., 2001, Массовые коммуникации и массовое сознание / Под ред В Л Артемова, М., 2002, Массовые информационные процессы в современной России / Отв ред Л В Шевченко, М., 2002, Нзаров М М Массовая коммуникация в современном мире, М., 1999, Савруцкая Е П., Кузнецова Е И, Суханов А И Коммуникационный менеджмент Нижний Новгород. 2002, Шерковин Ю Психологические проблемы массовых информационных процессов, М., 1973 *Agents of Power The media and public policy* Ed by H Althull N Y 1995, Baker С P *Media, Markets, and Democracy* Cambridge 2002, McCormack G A model of Post-Soviet Media Control in Election The European Institute for die Media Dusseldorf 2002

<sup>6</sup> Коновченко СВ Общество - средства массовой информации — власть, Р/Д, 2001., Федотова Л Н Социология массовой коммуникации, М., 2003, Чичановский А А СМИ и власть // Диалог, 1995, № 5-6, Шампань П Двойная зависимость Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии Российской академии наук М., 1996

<sup>7</sup> Jarol B Mannheim & Robert W Albritton "Changing National Images International Public Relations and Media Agenda Setting," *American Political Science Review* 78 (1984), Лучкин Д А Политическая пропаганда в информационной политике российского государства Дисс на соиск уч ст канд полит наук М., 2005

<sup>8</sup> Перельгина Е Б Психология имиджа М., 2002, Петрова Е А, Современное состояние развития российской имиджологии как науки // Имиджология-2004 состояние, направления, проблемы Материалы Второго международного симпозиума по имиджологии / Под ред Е А Петровой М., 2004, Почепцов Г Г Имиджология М., 2000, Россия, стратегия достоинства Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации / Под ред С Е Кургияна, А П Ситникова М., 2001

<sup>9</sup> Benton R E., Woodword G C *Political Communication in America* N Y., 1985, Бориснев С В Социология коммуникации М., 1997, Землянова Л М Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества, М., 1999, Минаева Л В Проблема речевого воздействия в менеджменте коммуникации Речевое воздействие Воронеж – Москва, 2000, Речевая коммуникация в современном обществе / Под ред Л В Минаевой М 2002

<sup>10</sup> Уилхем Д Коммуникация и власть – СПб, 1993, Шварценберг Р-Ж Политическая социология В 3 ч Ч 1 – М., 1992, Cotteret J-М *Gouvernements et gouvernes La communication politique* – Paris, 1973, DeTeur M L., Dennis E E *Understanding Mass Communication A Liberal Arts Perspective* – Boston, 2002, Lazarsfeld P F *On Social Research and its Language* – Chicago, 1993, Pyle L *Political Communication* / The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions Oxford – New York, 1987, Лучкин Д А Политическая пропаганда в информационной политике российского государства Дисс на соиск уч ст канд полит наук М., 2005, Яковлев М В Формирование политического имиджа региона в условиях современной России (на материалах республик Башкортостан и Татарстан) Дисс на соиск уч ст канд полит наук М., 2006

Наряду с указанными выше работами следует выделить труды, посвященные изучению имиджа, это в частности, исследования Б Брюсова, Э А Галумова, Ж-П Гурвича, Е В. Егоровой-Гантман, Г Г Почепцова, В В Смоляковой, В М Шепеля, А М Чуладзе<sup>11</sup> и другие

Проблематика имиджа государства как сложносоставного политического объекта рассматривается в работах М Бербанка, Р Бенедикта, Дж Лис-Маршмента, С Е Захаровой, И Ю Киселева<sup>12</sup>, а также раскрывается в работах, посвященных изучению пропаганды и массовой коммуникации, психологии настроения, установок массового сознания, ментальности народа, политической идеологии, в исследованиях политических систем и режимов В Л Артемова, Г Л Дилигенского, А М. Миграняна, Б Д Парыгина, Н П Попова, Б Ф Поршнева, Г В Пушкаревой, О А Феофанова, А А Чичановского, Р Лана, А и Е Ли, Р Мерельмана, Р Сэмпсона и других<sup>13</sup>

Учитывая многоаспектный характер данного исследования, представляются важными работы в области журналистики и средств массовой информации, в особенности труды, посвященные исследованию СМИ США и, в частности, прессы США<sup>14</sup>, а также анализу процессов информационного воздействия на

---

<sup>11</sup> Bruce В *Image of Power How the image makers shape our leaders* London, 1992, Gourevitch J -P *L'image en politique* P, 1998, Галумов Э А *Международный имидж России стратегия формирования* М, 2003, Драгачева О С *Внешнеполитический имидж государства и его лидера технологии формирования и позиционирования* Дисс на соиск уч ст канд полит наук М, 2006, Егорова Е, Минтусов И *Имидж лидера Психологическое пособие для политиков // Политическое консультирование* М, 1999, Почепцов Г Г *Имиджология* М, 2001, Смирнова И С *Образ лидера и политической элиты в прессе Великобритании* СПб, 2006, Смолякова В В *Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства // Вестник Московского университета Сер 18 Социология и политология* 2000, №2, Феоктистова И Р *Проблема имиджа постсоветской России историко-политические подходы* Дисс на соиск уч ст канд ист наук Казань, 2005, Чуладзе А М *Формирование имиджа политика в России* М, 1999 Шепель В М *Имиджология секреты личного обаяния* М, 1994

<sup>12</sup> Hrebenar R J, Burbank M J, Benedict R C *Political Parties, Interest Groups, and Political Campaigns* Boulder, 1999 Lees-Marshment J *Political Marketing and British Political Parties The Party's just begun* Oxford Road, 2001, Захарова С Е *Некоторые политические особенности имиджа ведущих политических партий // Наука и образование Якутск, 2001, №4, Киселев И Ю *Образ государства в международных отношениях механизмы трансформации // Полис, 2003, №3**

<sup>13</sup> Lane R E *Political Ideology* N Y, 1962, Lane R E *Political Man* N Y, 1972, Lee A, McClung *The Fine Art of Propaganda, a Study of Father Coughlin's Speeches* N Y, 1939, Merelman R M *Culture and Political Education a Comparative Perspective // Micropolitics Vol 1, Sampson R The Psychology of Power* N Y, 1965, Артемов В Л *Объективная природа стереотипов и их использование в империалистической пропаганде // Проблема социальной психологии и пропаганды / Под ред В Н Колбановского, Ю А Шерковина* М, 1971, Дилигенский Г Л *Социально-политическая психология* М, 1996, Змиичев А М *Психология политической борьбы* СПб, 1993, Комаровский В С *Апрельский референдум 1993 г пропаганда и результат // Технология и организация выборной компании Зарубежный и отечественный опыт* М, 1993, Корконосенко С Г *Печать, управление, самоуправление Тула, 1992, Левчик Д А *Политический «хэппенинг» // Социологические исследования* 1996 №8, Парыгин Б Д *Социальная психология как наука* Л, 1967, Попов Н П *Индустрия образов Идеологические функции средств массовой информации в США* М, 1986, Поршнев Б Ф *Социальная психология и история 2-е изд* М, 1977, Пушкарева Г В *Политический менеджмент* М, 2002, Феофанов О А *США реклама и общество* М, 1974, Феофанов О А *Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде // Вопр философ* 1985 №6, Чичановский А, А *Национальная система массовой коммуникации // Социологические исследования* 1996 №12*

<sup>14</sup> J Herbert Altschull *Agents of Power* New York 1984, Dominick, Joseph R *The Dynamics of Mass Communication Media in the Digital Age* New York, 2002, R McChesney *Rich Media, Poor Democracy Communication Politics in Dubious Times* University of Illinois 1999, John Merrill *The Imperative of Freedom*, New York 1974, Guy Golan and

электоральное поведение и восприятия различными аудиториями политических медиа-образов<sup>15</sup>

И все же, отмечая наличие широких и разнообразных исследований в области исследования СМИ и их роли в процессе политических коммуникаций, а также в области изучения политического имиджа, среди них отсутствуют специальные исследования, посвященные изучению информационных стратегий российского государства по управлению своим имиджем за рубежом

**Целью исследования** является разработка теоретической модели, раскрывающей процесс конструирования внешнеполитического имиджа России в американских средствах массовой информации, а равно освещающей структуры, механизмы и факторы, обуславливающие формирование и проецирование этих представлений на массовое сознание в публичном политическом дискурсе

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи

- уточнить содержание политического имиджа России как инструмента публичной политики в политическом пространстве современного государства,
- теоретически описать структуру и механизмы формирования внешнеполитического имиджа национального государства в современных условиях,
- обосновать необходимость введения в научный обиход понятия «медийный имидж», охарактеризовать содержание данного термина, выявив его специфику и раскрыв основные параметры и механизмы формирования соответствующего явления,
- определить роль и место качественных печатных СМИ в осуществлении имиджевой коммуникации иностранных государств на территории США,
- разработать динамичную модель построения и продвижения медийного имиджа российского государства в качественной прессе США в современных условиях

---

Wayne Wanta, "Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspaper and Public Perceptions of Candidates," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78 (summer 2001), Макеев М И Ежедневная печать американский опыт конца XX столетия 1995-2000 гг М, 2004

<sup>15</sup> Dennis E E, Merrill J C *Media Debates: Great Issues for the Digital Age* – Belmont, CA, 2002, Election Polls, the News Media and Democracy / Eds P J Lavrakas, M W Traugott – New York, 2000, Entman R M, Rojecki A *The Black Image in the White Mind: Media and Race in America* – Chicago, 2000, Gitlin T *Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms our Lives* – New York, 2002, Hart R P *Campaign Talk: Why Elections Are Good for Us* – Princeton, NJ, 2000, Hart R P *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter* – Thousand Oaks, 1999, Johnson-Cartee K S, Copeland G A *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials* – Westport, Conn, 1997, Kaid L L, Johnston A *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising* – Westport, Conn, 2001, Nimmo D *Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns* – New Brunswick, NJ, 2001, Rosenstone S J, Hansen J M *Mobilization, Participation, and Democracy in America* – New York 1993, Stewart Ch J, Smith C A, Denton R E, Jr *Persuasion and Social Movements* – Prospect Heights, Ill, 2001, Traugott M W, Lavrakas P J *The Voter's Guide to Election Polls* – New York, 1999

**Объектом исследования** является процесс отображения основных субъектов российского общественно-политического пространства печатными СМИ США

**Предмет исследования**, согласно поставленным целям и задачам, представлен механизмами и факторами формирования имиджевой оболочки российского государства в качественной прессе США

**Методологическую базу диссертации** составляет совокупность приемов и способов научного анализа, целесообразность применения которых определяется характером объекта и предмета исследования. Теоретико-методологическую базу составляют как общенаучные, так и специализированные методы познания (системный, компаративный, исторический, политико-правовой, социологический, коммуникативный подходы). Сбор и систематизация материала произведены посредством методов эмпирического анализа - контент-анализа и дискурс-анализа

**Эмпирическая база исследования** представлена контент-анализом материалов трех общенациональных качественных печатных изданий США «Нью-Йорк таймс», «Вашингтон пост» и «Уолл-стрит джорнэл» (бумажная и электронная версия), а также статистическими данными опросов общественного мнения населения США

**Научная новизна исследования** В результате проведенной работы автором лично получены следующие выводы:

- 1 уточнены роль и место имиджевых коммуникаций как системообразующих единиц организации инфопотоков в публичной сфере,
- 2 раскрыты особенности структуры и механизмов формирования политического имиджа в современных условиях,
- 3 систематизированы зарубежные и отечественные теоретические подходы к пониманию роли и места СМИ как актора общественно-политического пространства в процессе имиджевых коммуникаций в условиях поддержания и организации глобального мирополитического и информационного пространства,
- 4 расширен понятийно-категориальный аппарат политической коммуникативистики, в том числе путем введения понятия «медийный имидж», определения его специфики, раскрытия основных параметров и механизмов формирования соответствующего явления в прессе США,
- 5 теоретически описана диахроническая трансформационная модель валентности имиджевой оболочки российских органов власти, а

также российского бизнеса и некоммерческого сектора в качественной прессе США,

- б обоснованы и определены факторы, влияющие на направление трансформаций модели внешнеполитического имиджа современной России

**Теоретическое и практическое значение диссертации.** Теоретическое значение проделанного исследования состоит в разработке и уточнении концептуальных и методологических оснований анализа внешнеполитического имиджа современного государства. Значимость исследования заключается в уточнении и расширении теоретических оснований анализа механизмов осуществления имиджевых коммуникаций современных государств в международном политическом пространстве. В частности, результаты имеющихся научных работ были дополнены исследованием медийного уровня имиджевых коммуникаций с использованием понятия «медийного имиджа» как особого компонента общего политического имиджа.

Результаты анализа оценочно-смыслового содержания медийного имиджа российского государства в прессе США могут быть использованы в процессе выстраивания эффективных стратегий политических коммуникаций с основными контрагентами российского государства в глобальном общественно-политическом пространстве. Также работа может быть использована в учебном процессе при разработке и чтении базовых и специальных курсов, проведении семинарских занятий и подготовке учебных материалов и программ по политологии, теории государственного управления, коммуникативистике, журналистике, теории международных отношений.

**Апробация диссертации.** Основные идеи и положения диссертации изложены автором на ряде научных, в том числе международных конференций (в частности Четвертой Ежегодной международной конференции «Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации», МГУ, 2006 г., Третьей Всероссийской научно-практической конференции «Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества», МГУ, 2006 г.), а также в публикациях автора.

Работа обсуждена на кафедре политического анализа МГУ им. М.В. Ломоносова и рекомендована к защите.

Поставленные цели и задачи исследования предопределили **структуру** работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, приложений, и списка использованной литературы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы исследования, определены цели и задачи, предмет и объект работы, степень разработанности избранной темы,

охарактеризованы методологическая основа и эмпирическая база, обоснована новизна и научно-практическая значимость исследования

В первой главе «Теоретические подходы к понятию внешнеполитического имиджа» разрабатываются теоретико-методологические основания исследования, раскрывающие существующие подходы к определению внешнеполитического имиджа государства, вводится понятие «медийный имидж» как результат воспроизводства политического имиджа страны на специализированном медийном уровне

В §1 «Имидж государства как коммуникативная единица» обращаясь к научной полемике относительно существующих интерпретаций понятия «имидж», автор систематизирует подходы и делает вывод, что данный термин в рамках заданной проблематики целесообразно рассматривать с позиций коммуникативной и политологической парадигм. В этом контексте особое внимание уделяется рассмотрению уровней имиджа. Автор также подчеркивает, что имиджевые коммуникации являются по сути своей массовыми и осуществляются в рамках массовой информационно-коммуникативной системы (МИКС)

В работе констатируется, что субъектами политической коммуникации, взаимодействие которых формирует информационное пространство МИКС, выступают различные акторы (государственные, зарубежные, оппозиционные СМИ, а также политически активная часть населения и так далее). При этом диссертант указывает, что каждый из вышеуказанных агентов обладает собственными позициями в информационном пространстве, а также имеет ресурсы и возможности применения различных коммуникативных технологий.

Развивая методологические установки, автор условно выделяет три блока общественно-политического пространства, а именно, государственный, бизнес и некоммерческий секторы. Учитывая сложное и внутренне противоречивое содержание информационно-коммуникативных процессов, диссертант особо подчеркивает значимость субъектной деятельности по созданию имиджа на каждом уровне имиджевых коммуникаций.

Описывая деятельность различных субъектов, участвующих в создании имиджа, автор выделяет СМИ в качестве ключевого агента, позволяющего политическим субъектам моделировать отношения с общественностью, оказываясь одновременно включенными в различные системы социальных отношений.

В §2 «Роль публичной дипломатии в создании позитивного внешнеполитического имиджа государства» обосновывается значимость положительного внешнеполитического имиджа государства в условиях интенсификации международных коммуникаций, глобализации, появления нетрадиционных акторов международных отношений.

Выделяя публичную дипломатию в качестве основного механизма выстраивания имиджевой стратегии государства на международном уровне, автор приходит к выводу, что публичная дипломатия включает в себя специально разработанные инициативы, направленные на разъяснение политических шагов государства-инициатора или на представление страны в определенном ключе для зарубежной аудитории

В работе признается, что публичная дипломатия может также предполагать действия по оказанию давления на правительство страны-мишени со стороны общественности с целью скорректировать внешнеполитический курс. С другой стороны, эти действия могут предприниматься с целью заставить общественность потерять интерес к конкретному государству с тем, чтобы правительство имело свободу проводить желаемый курс в отношении этого государства, который при постоянном внимании общественности правительству было бы сложнее осуществлять. Публичная дипломатия обеспечивает дополнительные рычаги давления в отношении политической повестки дня страны-мишени, воздействуя на то, как страна-инициатор представлена в местных СМИ и воспринимается общественностью.

В качестве вывода автор заключает, что выстраивание положительного внешнеполитического имиджа государства есть важный компонент общих коммуникативных усилий государства в отношении иностранного государства с целью получить дополнительный инструмент влияния на его правительство в виде положительного отношения общественности к субъекту данных усилий. При этом в данный процесс вовлечены не только традиционные субъекты (дипломатия). Взаимодействия, в результате которых происходит формирование внешнеполитического государственного имиджа, осуществляются практически на всех уровнях, а именно на уровне государственных, корпоративных и персональных коммуникаций.

**В §3 «Влияние СМИ на общественное мнение»** рассматриваются результаты недавних исследований, посвященных влиянию СМИ на общественное мнение США и, в частности, на представление американцев о зарубежных странах.

Исследуя результаты опросов, автор подчеркивает, что концепция оформления (framing) является ключевым подходом к пониманию влияния СМИ на общественную повестку дня. При рассмотрении двух уровней медийной повестки дня, представляющих собой трансляцию средствами массовой информации субстантивных и аффективных атрибутов объекта информационного сопровождения соответственно, был сделан вывод, что освещение в СМИ может иметь влияние на то, как зарубежные государства воспринимаются американской общественностью. В работе признается, что новостные СМИ способны указывать своей аудитории на наиболее важные государства с точки зрения

внешнеполитических интересов США, а также на те государства, которые заслуживают, с их точки зрения, негативной оценки общественности

Далее автор рассматривает понятие «лидеры мнений», то есть те заинтересованные лица (например, представители крупного бизнеса), которые потенциально могут занять активную позицию в вопросах внешней политики. Выделение во внутренней структуре массовой аудитории лидеров мнений, которые способны оказывать влияние на общий объем целевой аудитории, существенно повышает значимость оценок, транслируемых СМИ в ходе создания информационного медийного фона

**В §4 «Медийный имидж: сущность и механизмы формирования»** в качестве основного инструмента при анализе внешнеполитического имиджа автор вводит понятие медийного имиджа, описывает его структуру, раскрывает специфику данного термина

Медийный имидж интерпретируется как совокупность устойчивых оценочно-смысловых характеристик субъекта, складывающихся поэтапно в результате целенаправленной информационной деятельности СМИ (по освещению данного субъекта). В качестве параметров, лежащих в основе формирования медийного имиджа политического субъекта, в работе выделяются уровень новостной видимости субъекта, количество смысловых характеристик, интенсивность оценочных характеристик

Необходимым условием формирования медийного имиджа определенного субъекта является достижение определенного уровня новостной видимости, то есть большого числа упоминаний в материалах прессы в рамках конкретных новостных тем. На следующем этапе происходит закрепление за субъектом определенных смысловых (субстантивных) характеристик, которые в дальнейшем воспроизводятся при информационном освещении субъекта в новых контекстах. И далее, к уже зафиксированным смысловым характеристикам добавляются оценочные (аффективные)

Таким образом, диссертант задает диахронический и атрибутивный параметры оценки медийного имиджа, дополняя существующий оценочный критерий - валентность, то есть положительное или отрицательное восприятие субъекта имиджа

**Вторая глава – «Медийный имидж основных субъектов общественно политического пространства современной России в качественной прессе США»** - посвящена анализу содержания и валентности оценочно-смысловых характеристик в диахроническом аспекте субъектов российского политического пространства в период с марта 2000 г. по начало 2006 г.

Анализируя медийный имидж РФ в качественной прессе США, автор конкретизирует субъект-прообраз политического имиджа России органы трех ветвей государственной власти России, бизнес и некоммерческий сектор

**В §1 «Динамика представлений о Президенте и федеральных органах власти России»** в первую очередь выделяются новостные темы, то есть информационные поводы, провоцирующие публикации в газетах в течение по меньшей мере трех недель, посвященные институтам российской государственной власти Президенту, Федеральному Собранию РФ, судебным органам

При оценке новостной видимости органов власти РФ, а также количества оценочно-смысловых характеристик в качественной прессе США, в работе признается, что лишь Президент РФ обладает ярко выраженным медийным имиджем, тогда как ввиду низкой новостной видимости остальных органов власти не представляется правомерным говорить о существовании их медийного имиджа. Переходя к исследованию динамики валентности медийного имиджа Президента, автор утверждает, что в начале рассматриваемого периода валентность сменилась с положительной на отрицательную и оставалась таковой на протяжении всего периода

Данное заключение приводится на основании следующих новостных тем: начало президентского срока В. Путина, действия государственной власти в отношении холдинга «Медиа-Мост», поставки российского оружия странам-изгоям, поддержка Россией антитеррористической операции США в Ираке, американо-российский саммит в Санкт-Петербурге 2002, захват заложников в театральном центре на Дубровке, дело «ЮКОСа», трагедия в Беслане, отмена губернаторских выборов, «оранжевая революция» на Украине, газовый конфликт с Украиной

Раскрывая и исследуя основные новостные сюжеты, автор констатирует, что военная операция в Чечне являлась одним из центральных российских сюжетов, присутствующих в американской прессе на протяжении всего рассматриваемого периода. Динамика освещения этой операции оставалась стабильно отрицательной по причине неспособности российского руководства за все это время прекратить насилие и вернуть республику к мирной жизни. Особенно подчеркивалось отсутствие полных и объективных данных о жертвах среди мирных жителей, а также использование чеченского конфликта в манипулятивных целях для решения определенных политических задач

Итак, по мнению диссертанта, центральное внимание американских СМИ уделялось продолжающемуся процессу сворачивания демократических реформ в контексте проводимой Кремлем политики

Проанализировав освещение российского бизнеса во **§2 «Российский бизнес в освещении американской прессой»**, автор констатирует, что оно в основном осуществлялось в контексте оценки экономической политики президента В. Путина, динамики инвестиционной привлекательности российских компаний, а также взаимоотношений между государством и бизнесом. За редким исключением российский бизнес на страницах американских изданий был представлен рядом крупных компаний, в основном из энергетического и сырьевого сегмента рынка

Приведенный выше анализ материалов прессы показал, что динамика в представлениях о российском бизнесе имела дуалистический характер. Диссертант утверждает, что с одной стороны, наблюдаемый экономический рост в стране благоприятно влиял на инвестиционный климат России и повышал привлекательность страны в глазах потенциальных инвесторов. Реформы Правительства, осуществленные во время первого президентского срока Путина, также имели положительный эффект для развития бизнеса и привлечения иностранных инвестиций. Пресса неоднократно приводила увеличивающиеся рейтинги инвестиционной привлекательности России, цифры, свидетельствующие о снижении оттока капитала за границу и о росте инвестиций в российскую экономику.

С другой стороны, в прессе постоянно подчеркивалось, что экономический рост является следствием высоких цен на энергоносители и потому не является абсолютным показателем прогресса в сфере экономики и бизнеса страны. Напротив, критически оценивались слишком сильная зависимость России от экспорта природных ресурсов и недостаточное стимулирование развития высокотехнологичных отраслей промышленности.

В данном параграфе также отмечается, что вторым важным направлением критики российской власти со стороны американской прессы явилось усиление роли государства в ключевых сегментах экономики. В качестве тенденции автор выделил усиление крупных непрозрачных государственных предприятий. В целом же, не было отмечено заметного улучшения качества корпоративного управления среди общего числа российских предприятий.

Вместе с тем, исследуя данный сектор общественно-политического пространства РФ, диссертант приходит к выводу, что постоянным отрицательным фоном, сопровождающим освещение экономики и бизнеса в России, являлся высокий уровень коррупции государственных служащих, ответственность за противодействие которому возлагается на Правительство, недостаточно эффективно осуществляющее реформу государственной службы.

В свою очередь, в работе отмечается, что медленное реформирование банковского сектора создает трудности для мелких и средних предприятий, которым необходимы дополнительные источники финансирования для осуществления деятельности.

В продолжении исследования в работе подчеркивается, что события вокруг холдинга «Медиа-Мост», а затем компании «ЮКОС» вызвали серьезные вопросы о степени защищенности прав собственности в России, а также о новом качестве взаимоотношений государства и бизнеса, предполагающем лояльность Кремлю и невмешательство крупного бизнеса в сферу политики в обмен на свободу предпринимательской деятельности.

В целом, автор приходит к выводу, что несмотря на показатели, свидетельствующие о положительных тенденциях в российской экономике, пресса сопровождала эти данные предостережениями о негативной сущности тех

трендов в российской экономике и бизнесе, которые указывают на расхождение с основополагающими принципами либеральной экономики

Таким образом, важными новостными темами, в контексте которых определялись характеристики российского бизнеса, стали дело «Юкоса» и динамичный рост российской экономики на протяжении всего периода

В диссертации отмечается следующая особенность несмотря на то, что сам по себе рост инвестиционной привлекательности российских предприятий предполагает положительную оценку, оценочно-смысловые характеристики российского бизнеса, возникшие в контексте этой темы, имеют в целом отрицательную валентность в американской прессе. Придя к выводу, что тема экономического роста в России присутствовала в прессе на протяжении всего исследуемого периода, автор оценивает валентность медийного имиджа российского бизнеса как преимущественно отрицательную

**В § 3 «Представления о субъектах некоммерческого сектора России в прессе США»** исследуется имидж третьего сектора российского общественно-политического пространства в качественных американских печатных изданиях

Опираясь на факт отсутствия активно функционирующего гражданского общества, в работе констатируется, что усилия Кремля по созданию политических движений среди молодежи были восприняты прессой лишь как способ не допустить развития ситуации в стране по примеру «оранжевой» революции на Украине. Политическая активность стимулировалась и направлялась Кремлем в выгодном для него направлении, что воспринималось как имитация демократических процессов

В ходе проведенного анализа медийного имиджа России на материалах качественной американской прессы была выявлена следующая динамика валентности оценочно-смысловых характеристик субъектов трех секторов, составляющих современное российское общественно-политическое пространство

Как уже было отмечено, представления о Президенте характеризуются сменой положительной валентности на отрицательную в начале исследуемого периода и последовательным добавлением новых негативных оценочно-смысловых характеристик. В соответствии с параметрами формирования медийного имиджа, ввиду их низкой новостной видимости, сложно говорить о существовании медийного имиджа органов законодательной и судебной власти РФ в качественной прессе США

Далее, обращаясь к экономической составляющей, автор заключает, что за счет регулярного присутствия в новостном поле сообщения об экономическом росте в России и увеличении инвестиционной привлекательности российских компаний, а также публикуемых в этом отношении мнений и комментариев, медийный имидж российского бизнеса в американской прессе существует. Однако положительная фактическая информация о состоянии российской экономики и

бизнеса подавалась на негативном фоне выводов, сделанных в результате анализа функционирования данной сферы публичного пространства. Как следствие, усиливающийся негативный фон дискредитировал положительную динамику основных показателей и придавал в целом негативную тональность сообщениям. Валентность имиджа российского бизнеса в целом является отрицательной.

Автор утверждает, что ввиду низкой новостной видимости субъекты российского некоммерческого сектора не обладают медийным имиджем в прессе США. Те немногочисленные характеристики, которые были выделены в результате анализа новостных тем с участием данных субъектов, имеют отрицательную валентность.

В качестве заключения диссертант указывает на то, что негативная валентность представлений во всех трех категориях имеет общее основание действия Кремля во всех сферах публичного пространства в рассматриваемый период для американской качественной прессы: есть свидетельство окончательного отхода российского Президента от принципов демократии и усиления влияния Кремля на другие органы власти, некоммерческий и коммерческий сектор. Таким образом, состояние российской демократии явилось решающим фактором, определяющим отрицательную валентность медийного образа субъектов политического пространства России в прессе США.

#### **В заключении** подводятся итоги, суммируются полученные результаты

По теме диссертации автором опубликованы следующие работы

В научных журналах и изданиях, определенных Высшей аттестационной комиссией

- 1 Бондарева Л В Американские СМИ о российско-американских отношениях: эволюция представлений о современной России – Власть М, 2006, № 12 – 0 5 п л

В других изданиях

- 2 Бондарева Л В К вопросу о международном имидже россиян в отражении западных СМИ // Информация – Коммуникация – Общество Тезисы докладов и выступлений Международной научной конференции 2003 г СПб Акционер и К°, 2003 – 0 1 п л

- 3 Бондарева Л В Имидж России в отражении американских СМИ // Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества Материалы Всероссийской научно-практической конференции М Университетский гуманитарный лицей, 2004 – 0 1 п л
- 4 Бондарева Л В Механизмы влияния новостной повестки дня в СМИ США на представления американцев о зарубежных странах // Журналистика в 2004 году СМИ в многополярном мире Сборник материалов научно-практической конференции М Факультет журналистики МГУ им М В Ломоносова, 2005 – 0 1 п л
- 5 Бондарева Л В Государство и СМИ в условиях возрастающей коммерциализации журналистики // Государственное управление в XXI веке проблемы и решения в странах Центральной и Восточной Европы Материалы 13-й ежегодной конференции Сети Институтов и Школ государственного управления Центральной и Восточной Европы (NISPAcee) М Полиграф сервис, 2005 - 1 п л
- 6 Бондарева Л В Роль НГО в создании имиджа России // Третья Всероссийская научно-практическая конференция «Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества» сборник материалов конференции М Флинга Наука, 2006 - 0,6 п л
- 7 Бондарева Л В Конструктивный диалог между властью и бизнесом как необходимый фактор в создании имиджа российского бизнеса за рубежом // Государственное управление в XXI веке традиции и инновации Материалы 4-й ежегодной международной конференции факультета государственного управления МГУ им М В Ломоносова М Российская политическая энциклопедия, 2006 - 0,5 п л

Отпечатано в копицентре «СТ ПРИНТ»  
Москва, Ленинские горы, МГУ, 1 Гуманитарный корпус  
[www.stprint.ru](http://www.stprint.ru) e-mail [zakaz@stprint.ru](mailto:zakaz@stprint.ru) тел 939-33-38  
Тираж 100 экз Подписано в печать 23 03 2007 г