

На правах рукописи

ПЕКониДи АНАСТАС Вячеславович

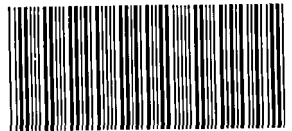
**КОНСТРУИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО
ИМИДЖА РОССИИ СОВРЕМЕННЫМИ
ПЕЧАТНЫМИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ США**

Специальность 23.00.02 – Политические институты, процессы
и технологии (политические науки)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

11 ОКТ 2012

Пятигорск – 2012



005053042

Диссертация выполнена на кафедре новой, новейшей истории и исторической политологии ФГБОУ ВПО «Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова»

Научный руководитель: **Койбаев Борис Георгиевич**
доктор политических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Аствацатурова Майя Арташесовна**
доктор политических наук, профессор, профессор кафедры связей с общественностью, конфликтологии и журналистики ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет»

Нефедов Сергей Александрович
кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры средств массовой информации Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный университет»

Защита состоится 26 октября 2012 года в 13–00 на заседании Совета по защите кандидатских и докторских диссертаций Д 212.193.03 при ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет» по адресу: 357532, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9, корпус «Ж», зал заседаний диссертационных советов, к. 504.

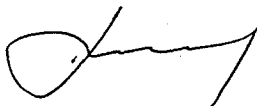
С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет» по адресу: 357532, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9.

Текст автореферата размещен на сайтах: ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации <http://vak2.ed.gov.ru/catalogue>; ФГБОУ ВПО «ПГЛУ» – <http://pglu.ru/science/diss/>.

Отзывы на автореферат, заверенные печатью, просим присылать по адресу: 357532, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9, корпус «Ж», к. 513.

Автореферат разослан «25» сентября 2012 г.

Ученый секретарь Совета по защите кандидатских и докторских диссертаций,
доктор политических наук, доцент



Г. В. Косов

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Проблема целенаправленного формирования политического имиджа в системе властных связей и отношений является центральной на этапе современного общественного развития в эпоху информационного общества. В современных условиях информация является основным ресурсом и инструментом власти (О. Тоффлер). При этом 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. Выявление механизмов взаимодействия акторов информационной политики актуализирует тему диссертационного исследования.

В этом контексте особое значение обретает формирование политического имиджа государства, в котором учувствуют разнонаправленные и разноразмерные акторы, обладающие специфическими задачами и возможностями воздействия на социокультурное, информационное, политическое пространства.

Вследствие усиления роли информационных процессов в государственной политике, возрастает влияние средств массовой информации как политического актора и на национальном, и на наднациональном уровнях. Особенно это характерно для СМИ США в ситуации государственной политики, направленной на поддержание отношений со средствами массовой информации 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 или, наоборот, выражая мнение политической элиты и официальных властей на тот или иной вопрос, выступая конструкторами политического имиджа не только американского государства.

Эффективная коммуникация с субъектами поля политики США представляется залогом успешного проведения государственной политики России, а выработка и проведение коммуникационных стратегий в отношении американского государства требует обязательного анализа сложившегося в США имиджа современной России.

Изучение проблем конструирования политического имиджа России в средствах массовой информации США, исследование характеристик, определяющих этот имидж, особенностей процесса его формирования и трансформации, а также факторов, оказывающих влияние на этот процесс, представляют интерес, как с теоретической, так и с практической точек зрения.

Степень научной разработанности темы. Механизмы формирования политического имиджа государства впервые становятся предметом исследования в работах западных политологов в середине XX века. Одним из катализаторов проявления внимания к этой проблематике явилось начало «холодной войны», что и обусловило необходимость анализировать отношения между противостоящими сторонами и роли имиджей государств в этих взаимоотношениях. Имидж СССР, который в этот период преимущественно сводится к образу врага, исследуется в работах К. Болдинга, У. Бронфенбреннера, В. Бучанана и Х. Кантрила, Р. Уайта. Вплоть до распада Советского Союза данное направление остается в центре внимания американской политической науки – в работах Г. Гербнера, И. Денниса, Б. Сильверстайн и Дж. Гросс Стайн рассматривается трансформация образа врага в отношении СССР, проводится анализ причин возникновения и широкого распространения образа, объясняющиеся потребностью в нем психики человека.

Весомый вклад в развитие имиджелогии в рамках исторической и политической науки внесли работы К. Алениуса, А. Ирие, Х. Исаакса, Б. Кнудсена, в которых рассматриваются политические имиджи Финляндии, Японии, США, Индии, Китая и Норвегии.

Концепция целенаправленного формирования политического имиджа страны разрабатывается такими учеными, как Х. Ванг, Р. Кеохане, М. Коттэм, Р. Коттэм, М. Кунцик, Дж. Мерсер, Г. Моргентгау, Б. Нэйлбаф. В этих работах произведен анализ причин, по которым государства стремятся создать и закрепить определенный имидж на политической арене, также рассматриваются факторы, воздействующие на процесс формирования политического имиджа.

В отечественной науке советского периода проблемы политического имиджа страны не получили должного внимания потому, что западные теории политического маркетинга считались противоречащими социалистической идеологии. В результате первые исследования политического имиджа государства начинают проводиться лишь после завершения существования Советского Союза – в девяностые годы XX в. Большая часть работ российских исследователей этого периода уделяет внимание лишь отдельным аспектам процесса формирования имиджа

государства: теоретический аспект вопроса формирования и трансформации имиджа страны освещен в работах Д. Замятина, И. Киселева; роль и место образа врага в восприятии других государств, технологии целенаправленного внедрения данных образов в общественное сознание посредством пропаганды в период «холодной войны» рассматриваются И.Л. Морозовым, Н.И. Николаевой, Е.С. Сенявской, А.В. Фатеевым; восприятие отдельных событий в истории российского государства другими странами исследуется Л.В. Поздеевой, Е.Ю. Сергеевым, О.В. Соловьевым.

Комплексное исследование имиджа России проводится в работах Э.А. Галумова, Е.В. Дмитриевой, В.А. Евсеева, С.А. Караганова, Е.М. Кожокина, Н.Г. Ковалевой, Н.В. Лайдинен, И.Е. Малащенко, А.В. Федорова, Ю.Г. Чернышева.

Исследованию политического имиджа современной России посвящены работы Е.Б. Абашкиной, О.П. Березкиной, Л.А. Бургановой, О.Н. Гундарь, Е.В. Егоровой-Гантман, П.А. Корнилова, Т.Н. Пищевой, Е.Е. Рябцевой, Е.В. Титовой, А.М. Цуладзе, М.Н. Шашлова.

Важным элементом в изучении имиджа государства является опора на анализ иррациональных компонентов, входящих в структуру политического имиджа, а именно стереотипов и политических мифов. Данные компоненты в своих работах рассматривают отечественные исследователи В.И. Антонов, К.В. Бердников, Т.Е. Васильева, А.В. Голубев, О.В. Заиченко, Ю.И. Игрицкий, А.Н. Кольев, М.А. Литвинович, О.В. Митина, Ю.В. Никитин, В.Ф. Петренко, С.В. Хребина, С.В. Чустров, З.С. Ямпилова, а также зарубежные ученые, такие, как В. Одайник, О. Рёш, И. Сульмане, Х. Тайфель, Дж. Тернер.

В современной имиджелогии одной из наиболее разработанных областей является анализ средств формирования политического имиджа. Инструментарий создания и укрепления политического имиджа государства, активно используемый средствами массовой информации, изучается в работах А.Г. Асмолова, Е.А. Блажнова, И.М. Дзялошинского, А.В. Дмитриева, Е.Л. Доценко, Е.В. Егоровой-Гантман, Ю.А. Ермакова, В.Г. Зазыкина, С.Г. Кара-Мурзы, В.В. Латынова, Т.Ю. Лебедевой, К.В. Плешакова, А.Т. Хлопьева и др., а также в трудах зарубежных исследователей В. Альбига, Э. Аронсона, Дж. Джеймса, Е. Катц, П. Лазерфельда, Ч. Ларсона, А. Пратканис.

Интерес представляют исследования лингвистических средств формирования политического имиджа и приемов, основанных на целенаправленном подборе лексики в средствах массовой информации, результаты которых изложены в трудах О.А. Алимурادова, М.А. Аствацату-

ровой, Р. М. Блакара, А. Б. Бушева, А. А. Вартумяна, Э. Ле, Дж. Оруэлла, Э. Хермана.

Вследствие того, что ключевую роль в процессе формирования и трансформации политического имиджа страны играют средства массовой информации, особое значение для данного исследования имеют работы Б. Г. Койбаева, С. Г. Корконосенко, С. А. Нефедова, Л. С. Сморгунова, Р. Х. Усманова в которых рассматриваются место и значение СМИ в политической жизни современном обществе.

Влияние печатных и электронных средств массовой информации на процесс формирования общественного мнения исследуется в трудах М. Н. Грачева, И. В. Задорина, Е. Ю. Кольцовой, С. Д. Мизерова, Н. Г. Осиповой, А. П. Сюткиной, А. Л. Титовой, Л. Н. Федотовой. В работах Н. А. Бородулиной, О. И. Вендиной, Т. А. Галкиной, Д. В. Заяц, В. А. Колосова, Е. С. Юр рассматриваются механизмы формирования геополитической картины мира средствами массовой информации.

В научных трудах зарубежных ученых Дж. Галтунга, М. Руж, Г. Гербнера, М. МакКомбса в соавторстве с С. Гилбертом, Г. Эстрадой и Д. Шоу, О'Хары, Г. Тачмэна, М. Херманна, Н. Хомского и Э. Хермана анализируются институциональные и организационные механизмы контроля в производстве новостей, их роль в формировании информационной повестки дня, исследуются причины, по которым одни события оказываются в фокусе внимания, а другие остаются неосвещенными СМИ.

Существенный интерес для исследования политического имиджа РФ в США представляют работы российских политологов, историков, социологов: Е. В. Галкиной, С. В. Передерия, Е. Е. Рябцевой.

Среди диссертационных исследований, посвященных теме политического имиджа, можно выделить работы О. П. Березкиной, О. А. Бундариной, А. В. Гармоновой. Политический имидж государства в своих работах рассматривают О. С. Драгачева, М. А. Коломенский, В. С. Фелюнина, Е. В. Фролов. Роль СМИ и конкретно прессы в формировании имиджа страны анализируется в работах Л. В. Бондаревой, К. В. Жданова, А. В. Ячкова.

Проанализировав состояние научной разработанности области и темы данного диссертационного исследования, можно сделать вывод о том, что проблема конструирования политического имиджа в печатных СМИ США не получила должного рассмотрения. В связи с этим, существует объективная потребность в изучении данной проблемы.

Объектом диссертационного исследования является современный политический имидж Российской Федерации в печатных средствах массовой информации США.

Предметом диссертационного исследования выступают процесс формирования политического имиджа России в печатных средствах массовой информации США.

Цель исследования состоит в определении медийного политического имиджа основных элементов политического пространства современной России на основе печатных СМИ США. Для достижения этой цели решаются следующие исследовательские задачи:

1. Уточнить понятие «политический имидж современного государства».

2. Сформулировать специфические черты информационной составляющей политического имиджа.

3. Выявить механизмы и методы конструирования политического имиджа печатными средствами массовой информации.

4. Выявить ключевые элементы структуры воспринимаемого политического имиджа России конструируемого печатными СМИ США.

5. Сформулировать основные элементы демократического политического процесса в России конструируемого печатными СМИ США и выявить имиджевые константы в политическом имидже российского демократического процесса.

6. Определить факторы, оказывающие преимущественное влияние на ополцию политического имиджа руководства РФ.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2008 по 2011 годы.

Теоретико-методологическую основу исследования составляет применение принципов объективности, научности, системности, комплексности, единства теории и практики. Исходя из этих принципов, был осуществлен выбор универсальных абстрактно-логических методов познания, методов политического исследования (сравнительный, контент-анализ), исторических методов (синхронический и диахронический).

Теоретико-методологическую основу исследования составляют также идеи Г. Лассуэла о политическом имидже, механизмах его формирования средствами массовой информации, концепции «неслучайных связей» Ч. Осгуда, «анализа высказываний» С. Веймана.

Текстовый анализ публикаций качественной прессы США осуществлен посредством методики количественного контент-анализа. Использование данной методики основано на принципе сплошной выборки, что позволило установить место политического имиджа России в системе имиджей других стран в печатных СМИ Соединенных Штатах Америки. Применение методики контент-анализа помогло выявить со-

отношение отдельных элементов в структуре имиджа государства и, таким образом, проследить качественную трансформацию имиджа современной России за указанный период.

Эмпирическая база исследования включает:

1. Официальные документы государственных органов Соединенных Штатов Америки: нормативно-правовые акты; стратегия национальной безопасности 2010 года.

2. Доклады о состоянии демократии и соблюдении прав человека в России (с 2008 по 2011 годы); доклады и комментарии официальных лиц США по ключевым вопросам двустороннего сотрудничества с Россией (с 2008 по 2011 гг.).

3. Интервью и аналитические публикации американских экспертов (З. Бжезинский, М. Макфол, Д. Фоглсонг и пр.).

4. Публикации ежедневных газет США «The New York Times» (1495 статей), «The Wall Street Journal» (1166 статей) и «The Washington Post» (1341 статья) о России за 2008–2011 годы. Выбор данных газет обусловлен, прежде всего, их положением и репутацией на рынке средств массовой информации, политическим взглядами. Все три издания относятся к категории престижной качественной прессы, нацеленной на аудиторию бизнес- и политической элит и, соответственно, могут считаться надежным идентификатором изменений в восприятии обществом США тех или иных вопросов, связанных с восприятием современной России. Важно отметить, что хотя в США имеется значительное количество этнических, религиозных, различных диаспорных газет, эти издания, как правило, пишут на бытовые темы, освещают культурные события.

5. Статистические данные по итогам опросов центра общественного мнения «Pew Research Center», службы социологических исследований имени Гэллапа и Левада-Центра.

Научная новизна диссертационного исследования:

1. Уточнено понятие «политический имидж государства» и доказано, что основным каналом формирования «воспринимаемого имиджа» (Э. Сэмпсон) современного государства являются средства массовой информации.

2. Выявлены структурные элементы политического имиджа государства и доказано, что информационный компонент имеет двухуровневый характер, связанный с конструированием воспринимаемого политического имиджа государства и его трансляцией.

3. Установлено, что процесс конструирования политического имиджа государства печатными СМИ и используемые ими методы связаны

со спецификой целевой аудитории и направлены на лидеров мнений, деловые и общественно-политические группы.

4. Выявлены основные элементы воспринимаемого политического имиджа России и доказано, что их актуализация в печатных СМИ США связана со стремлением американского истеблишмента поддерживать определенный уровень политической мобилизации американского общества.

5. Определены базовые компоненты демократического политического процесса в России конструируемого печатными СМИ США и выявлено, что имиджевыми константами в освещении РФ прессой США являются специфика политической и судебно-правовой систем и вмешательство государства в функционирование российских СМИ.

6. Установлено, что основным механизмом формирования политического имиджа руководства России является сравнительный анализ ряда заявленных политико-экономических программ с реальными политическими действиями (в соответствии с задачами конструирования имиджа), итогами этих действий и доказано, что эволюция политического имиджа руководства РФ связана с внутривнутриполитическими и экономическими проблемами в США.

Положения, выносимые на защиту:

1. Политический имидж современного государства – это воображаемый, целенаправленно сконструированный профессионалами у граждан страны и зарубежья многоуровневый образ государства, созданный на основе некоторой реальности, политических целей и задач. Основным каналом формирования, трансформации и тиражирования воспринимаемого имиджа как одного из уровней политического имиджа современного государства являются средства массовой информации, устанавливающие повестку дня, концентрирующие внимание аудитории на определенных событиях, выступающие интерпретатором социо-культурной и политико-экономической жизни.

2. Информационная составляющая, обладая высокой степенью активности, и, являясь неотъемлемым атрибутом принятия политических решений, стимулирует изменения не только в рамках информационного пространства, но и в рамках иных пространств, в том числе и политическом, что позволяет говорить об информационной составляющей как основе для осуществления переходов между ними. Информационная составляющая политического имиджа имеет двухуровневый характер: первый связан с конструированием воспринимаемого имиджа государства на основе артикулирования и агрегирования политических интересов групп влияния, а второй – с его трансляцией в целевые аудитории посредством

информационных «лифтов», к которым относятся формальные и неформальные средства политической и социальной коммуникации.

3. Информационная повестка дня, отражающая интересы и цели политического класса, детерминирует концептуальные характеристики политического имиджа государства. Данный имидж конструируется печатными СМИ и транслируется лидерам мнений, выступающим в качестве посредника между средствами коммуникации и собственно группами, а также деловым и общественно-политическим группам посредством апелляция к патриотическим чувствам, обращения к сенсациям и использованием модальности.

4. Основными элементами воспринимаемого политического имиджа современной России в печатных СМИ США являются политическое руководство, политический режим, судебно-правовая система Российской Федерации и ее ориентация на либеральные/нелиберальные политико-экономические практики. Конструирование, актуализация этих элементов детерминированы развитием внутриполитического процесса в США, борьбой групп влияния и их стремлением использовать политическую мобилизацию американского общества для решения внутригрупповых политических и экономических целей.

5. Базовыми компонентами конструируемого печатными СМИ США демократического политического процесса в РФ являются: необоснованное давление на оппозицию, фальсификация выборов, преемственность высшей политической власти и др. Такие базовые компоненты как вмешательство в деятельность СМИ государства, коррумпированность судебно-правовой системы являются, в свою очередь, имиджевыми константами, которые не зависимо от целей конструирования актуального на тот или иной момент времени политического имиджа РФ транслируются лидерам мнений.

6. Политический имидж первых лиц РФ конструируется печатными СМИ США, исходя из потребности мобилизации части американского общества для реализации политических/геополитических устремлений, властных и экономических установок тех или иных политических групп, отвлечения части американского сообщества от внутриполитических проблем. Политический имидж В.В. Путина в печатных средствах массовой информации США наделяется негативными характеристиками с целью персонификации образа потенциального противника. Формируемый в печатных СМИ США политический имидж Д. А. Медведева, выступает в качестве контраста имиджу В.В. Путина с целью усиления негативной характеристики последнего.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты дополняют теоретические знания о месте и роли имиджа в политическом процессе, а также о процессе формирования и трансформации имиджа государства как важнейшего политического института. Теоретическая значимость заключается в приращении нового знания о месте печатных СМИ в конструировании политического имиджа современного государства, в уточнении ряда научных понятий.

Практическая значимость исследования состоит в том, что результаты анализа оценочно-смыслового содержания в печатных СМИ США могут быть использованы в выстраивании эффективных стратегий политических коммуникаций в процессе взаимодействия с политическими акторами, ключевыми для политического курса Российской Федерации, продвижению политического имиджа страны и минимизации его негативных характеристик. Результаты исследования могут быть использованы государственными структурами и общественными организациями для анализа прогнозного фона и составления прогнозных сценариев политического развития.

Помимо этого диссертационное исследование содержит богатый фактический и теоретический материал и может быть использовано в учебном процессе при разработке и чтении базовых и специальных курсов, в проведении семинарских занятий и подготовке учебных материалов и программ по политологии, коммуникативистике, сравнительной политологии и политическому маркетингу.

Область исследования. Содержание диссертационного исследования соответствует пунктам Паспорта специальности ВАК Министерства образования и науки РФ – 23.00.02 Политические институты, процессы и технологии (политические науки): 6. Особенности и механизмы формирования общественного мнения в политике. Место СМИ в общественной жизни. Функции СМИ. Возрастание роли средств массовой информации в условиях утверждения информационного общества. СМИ и проблемы политического манипулирования.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертации изложены и обсуждены на Международной научно-практической конференции «Вопросы безопасности России и постсоветского пространства: история и современность» (Пенза, январь 2011 г.), VII Всероссийской научно-практической конференции «Власть и воздействие на массовое сознание» (Пенза, март 2011 г.), межвузовской научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения» (Санкт-Петербург: СПбГУ, апрель 2010 г.), еже-

годных конференциях преподавателей и студентов Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова (Владикавказ, 2008, 2009, 2010, 2011 гг.).

Основные положения работы изложены в 7 научных публикациях общим объемом 3 п.л. В т.ч., 3 статьи размещены в ведущих научных рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ для публикации результатов диссертационных исследований.

Материалы исследования применены при чтении лекций и проведении семинарских занятий по дисциплине «Политология» в Северо-Осетинском государственном университете им. К. Л. Хетагурова.

Диссертация обсуждена на кафедре новой, новейшей истории и исторической политологии ФГБОУ ВПО «Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова» и рекомендована к защите по специальности 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии (политические науки).

Структура диссертации. Работа состоит из введения, первой главы, содержащей три параграфа, второй главы, включающей в себя три параграфа, заключения, библиографического списка используемой литературы, включающего 297 источников.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы; характеризуется степень ее научной разработанности; определяется объект и предмет, формулируются цели и задачи исследования; обозначаются хронологические рамки исследуемого периода; раскрываются ее теоретическая, методологическая и эмпирическая основы; аргументируется научная новизна работы; выделяются основные положения, выносимые на защиту; дается характеристика теоретической и практической значимости диссертации; приводятся сведения об апробации результатов диссертационного исследования и кратко характеризуется его структура.

В первой главе **«Теоретико-методологические основы анализа политического имиджа государства»** рассматриваются основные подходы к изучению имиджа и конкретно политического имиджа, рассматриваются его виды и составляющие. Отдельное внимание уделено методологическим подходам к изучению политического имиджа государства, инструментарию его формирования и трансформации в СМИ.

В первом параграфе первой главы **«Политический имидж государства» как категория современной политической науки»** систематизи-

рованы концепции, необходимые для объяснения сущности «имиджа», анализируется близость термина с понятиями «образ» и «бренд». При этом анализируются различные подходы к пониманию понятия имиджа, на основе которых были сформированы современные методологические подходы исследования политического имиджа государства. Политический имидж современного государства – это – это воображаемый, целенаправленно сконструированный профессионалами у граждан страны и зарубежья многоуровневый образ государства, созданный на основе некоторой реальности, политических целей и задач (уровень самоимиджа, презентуемого имиджа, воспринимаемого имиджа – Э. Сэмпсон).

В работе анализируются основные научные теории, определяющие и интерпретирующие суть политического имиджа (А.А. Деркач, Е.Е. Рябцева, О.П. Березкина) и непосредственно политического имиджа государства (Х. Ванг). Основными функциями политического имиджа государства являются функции идентификации, идеализации, противопоставления, а также номинативная, эстетическая и адресная функции. В структуре политического имиджа государства можно выделить имиджевую константу и ряд менее крупных имиджевых характеристик, оказывающих постоянное воздействие друг на друга. В восприятии политического имиджа иностранного государства значительна роль гетеростереотипов и политической мифологии. Политический имидж государства может выступать как требуемый имидж (имидж необходимый государству для наиболее эффективного проведения его политики), самоимидж или я-образ (имидж государства, существующий в сознании его народа) и воспринимаемый имидж (имидж, сложившийся в сознании народов других стран).

Во втором параграфе первой главы **«Информационная составляющая политического имиджа»** рассматривается структура политического имиджа и место в нем информационной составляющей.

Доказывается, что информационный компонент – это важнейший элемент политического имиджа и канал конструирования, трансформации и передачи сведений о носителе политического имиджа.

Структура политического имиджа представлена на рисунке 1.

Делается вывод о том, что информационная составляющая политического имиджа является связующим звеном всех его компонентов, пронизывая все уровни его формирования, укрепления и тиражирования. Кроме того информационная составляющая осуществляет интегративную функцию как канал перехода между политическим и другими пространствами. В структуре информационного компонента политического имиджа можно выделить два уровня. На первом уровне осуществляется

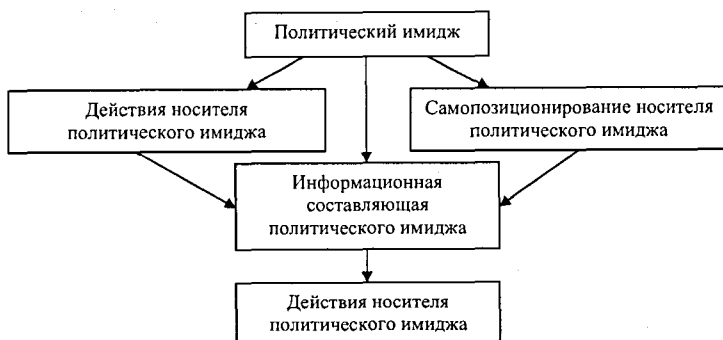


Рис. 1. Структура политического имиджа

конструирование воспринимаемого имиджа государства на основе артикулирования и агрегирования политических интересов групп влияния. На втором уровне происходит трансляция этого имиджа в целевые аудитории с помощью так называемых информационных «лифтов», под которыми подразумеваются формальные и неформальные средства политической и социальной коммуникации.

В третьем параграфе первой главы **«Печатные СМИ в формировании политического имиджа государства: механизмы и методы конструирования»** исследуется воздействие печатных средств массовой информации на процессы конструирования политического имиджа в условиях информационного общества.

По итогам социологического опроса исследовательского центра «The Pew Research Center» на 2010 год, наибольший процент граждан США получают новостную информацию из телевидения (58%), затем следуют электронные и мобильные ресурсы (44%), новости из радио и онлайн получают 34% опрошенных, и 31% американцев получают новости из газет.

В конце XX – начале XXI веков все большее влияние на формирование общественного мнения оказывают электронные средства массовой информации. Однако в трансформации политических имиджей государств посредством лидеров мнений, особенно важную роль играют печатные СМИ, в силу следующих факторов:

1. Газеты и журналы содержат несравнимо больший объем аналитических материалов, следствием чего является тот факт, что аудитория чаще всего обращается к печатным изданиям, чем к электронным СМИ за проверенной и подкрепленной фактами информацией.

2. Влияние печатных СМИ, в отличие от электронных, не одновременно – у читателей есть возможность перечитать статьи.

3. Большинство печатных СМИ имеют вебсайты (так как это одна из форм существования печатных СМИ в данном исследовании мы не относим онлайн-версии изданий к электронным СМИ), что делает их аудиторию практически неограниченной.

Проведенный в исследовании анализ теоретических подходов и эмпирических исследований к проблеме восприятия политического имиджа через печатные средства массовой информации позволил сделать следующие выводы:

- значительную роль в процессе формирования и трансформации политических имиджей государств играют печатные средства массовой информации, что находит свое выражение в установлении ими информационной повестки дня;

- на производство международных новостей, основного средства формирования политических имиджей иностранных государств, воздействует ряд социально-организационных и политэкономических факторов, представляющих собой скрытые механизмы контроля над работой СМИ;

- средства массовой информации используют ряд средств формирования политического имиджа, среди которых можно выделить: 1) приемы косвенного речевого воздействия, заключающиеся в использовании лексических и грамматических средств; 2) специфическая подача информации; 3) приемы, обыгрывающие достоверную информацию таким образом, что она предстает в совершенно ином свете и, вследствие этого, оказывает желаемое воздействие на аудиторию; 4) приемы, использующие заведомо ложную информацию.

Во второй главе **«Формирование политического имиджа России в современных печатных СМИ США»** определяются предпосылки развития современного имиджа Российской Федерации в Соединенных Штатах Америки. Выявляется структура политического имиджа России. На материале трех ведущих американских изданий проводится анализ имиджа России в США, выявляются ключевые темы новостной повестки дня событий, происходящих в Российской Федерации или имеющих к ней непосредственное отношение. Отдельное внимание уделяется политическому имиджу российских лидеров и фактическим проблемам демократического развития государства, через которые СМИ США формируют отношение к российской демократии и стране в целом.

С целью определения общей оценки (положительной/отрицательной) политического имиджа России в американских газетах, был прове-

ден контент-анализ публикаций исследуемых изданий («The New York Times», «The Wall Street Journal», и «The Washington Post»). Были подсчитаны положительные и отрицательные оценки определенных лексем и словосочетаний, которые определяют ключевые категории для данной работы и встречаются чаще всего в исследуемых текстах, был определен коэффициент Яниса, формула расчета которого легла в основу контент-анализа. Данный коэффициент позволяет в числовом значении выявить положительную или отрицательную тональность того или иного политического имиджа.

В первом параграфе второй главы **«Политический имидж современной России: структура и факторы формирования (на примере американской прессы)»** выявляются ключевые элементы структуры воспринимаемого политического имиджа России конструируемого печатными СМИ США.

На основе анализа новостной повестки дня трех американских газет, имеющих наибольшую аудиторию в США, а именно «The New York Times», «The Wall Street Journal» и «The Washington Post» за период с 2008 по 2011 гг. проводится количественный контент-анализ статей, посвященных России, позволяющий проследить в какой период и к какой теме или событию в России возрастает или падает интерес в СМИ США.

Основными элементами воспринимаемого политического имиджа современной России в печатных СМИ США являются политическое руководство, политический режим, судебно-правовая система Российской Федерации и ее ориентация на либеральные/нелиберальные политико-экономические практики. Кроме этого, к элементам конструируемого имиджа РФ можно отнести проблемы ПРО, нераспространения ядерного оружия, война в Южной Осетии, что показано на рисунке 2.

В 2008 году внимание американской прессы привлекают 2 ключевых события – избрание Д. Медведева на пост президента РФ и война с Грузией в августе 2008 года. В 2009 г. наблюдается небольшой спад интереса к России, в силу повышенного внимания к действиям новой администрации Белого дома. Как видно из рис. 3, пики диаграммы приходятся на 2010 и 2011 годы. В 2010 г. всплеск интереса к российской тематике вызван так называемым «делом шпионов», терактами в марте (Москва) и сентябре (Владикавказ), обсуждением нового договора о сокращении стратегических вооружений (СНВ-3), а также гибелью польского президента Леха Качиньского, преданного союзника США в вопросе развертывания системы ПРО на территории восточной Европы и противника проекта «Северный поток» (магистральный газопровод по

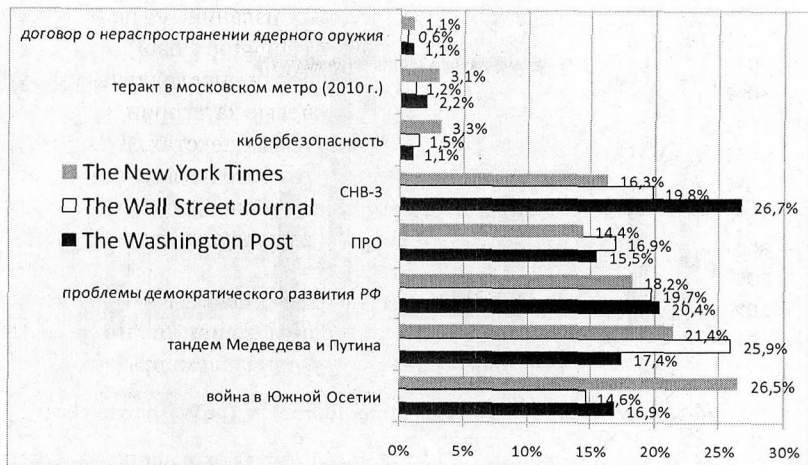


Рис. 2. Процентное соотношение сюжетов о РФ в новостной повестке дня в газетах «The New York Times», «The Wall Street Journal» и «The Washington Post» с 2008 по 2011 гг.

дну Балтийского моря в обход всей Центральной и Восточной Европы). Значительный объем публикаций в 2011 году объясняется новыми этапами в политизированных, по мнению Запада, судебных процессах правозащитника С. Магнитского и российского бизнесмена М. Ходорковского, массовых выступлениях против фальсификации парламентских выборов, а также заявление В. Путина о намерении баллотироваться на пост президента в 2012 году.

Соотношение времен и частотности упоминания РФ в печатных СМИ США позволило сделать вывод о том, что динамика интереса к России в американской прессе выполняет задачу отвлечения населения от острых социально-экономических и политических проблем и мобилизации американского общества перед образом потенциального врага, концентрируя внимание целевых аудиторий анализируемых изданий на событиях, а различные информационные поводы служат удобным средством реализации данной стратегии.

Во втором параграфе второй главы «**Конструирование российского демократического процесса в современной американской прессе**» выявляются имиджевые константы в освещении процесса демократического развития России в средствах массовой информации США, которые включают следующие проблемы демократического развития:

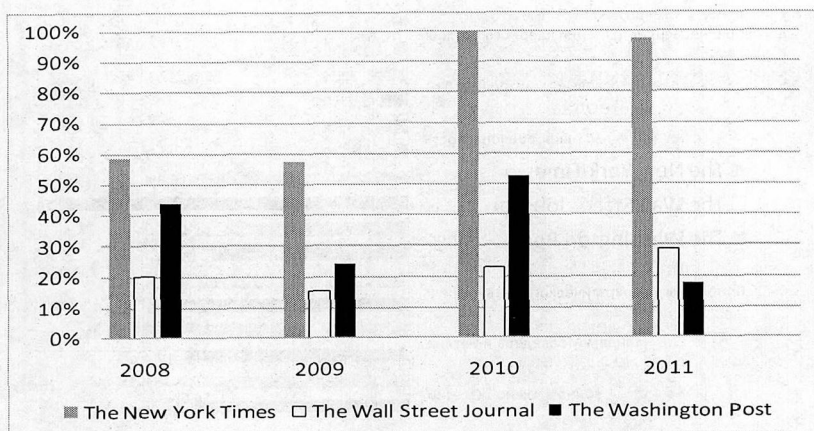


Рис. 3. Динамика формирования негативного политического имиджа Российской Федерации в печатных СМИ США с 2008 по 2011 гг. (на базе контент-анализа публикаций газет «The New York Times», «The Wall Street Journal» и «The Washington Post»)

коррупционированность политической и судебной-правовой систем, вмешательство государства в народные выборы, а также в работу и функционирование средств массовой информации, нарушения прав и свобод человека.

Отдельное внимание уделяется официальной точке зрения Соединенных Штатов Америки на проблемы демократического развития Российской Федерации.

Во внутриполитической составляющей имиджа России преобладают негативные характеристики, представляющие Россию авторитарным государством, подавляющим демократические нормы и права человека, монополизировавшим природные ресурсы, ограничивающим здоровую конкуренцию в политической и экономической сферах. Следует подчеркнуть, что статус-кво в восприятии России в США на негласном уровне сводится к тому, что России далеко до демократии западного типа, хотя есть хорошие предпосылки и потенциал, особенно учитывая курс, заданный Дмитрием Медведевым за срок своего президентства.

В третьем параграфе второй главы «**Эволюция политического имиджа руководства России в печатных СМИ США**» исследуется восприятие глав государства и кабинета министров американским об-

ществом, выявляются ключевые характеристики их имиджа, детерминирующие непосредственное восприятие американскими читателями политического имиджа России.

В работе приводятся результаты контент-анализа публикаций «The New York Times», «The Wall Street Journal» и «The Washington Post», позволившего проследить динамику политического имиджа руководства РФ с 2008 по 2011 гг.

За указанный период политические имиджи Д.А. Медведева и В.В. Путина в печатных СМИ США претерпели определенные изменения. В 2008 г. Д.А. Медведев показан как новый человек в мире политики, его образ, освещается в основном нейтрально, стоит вопрос, будет ли преемник В.В. Путина продолжать политический курс своего предшественника. В 2009 г. либерально-демократическое направление риторики нового президента России подтверждает переход от нейтрального освещения этого лидера к небольшому увеличению положительных оценок его политического имиджа. В 2010 году общая тональность политического имиджа Д.А. Медведева начинает меняться в негативную сторону, потому что заявления либерального толка не подкрепляются соответствующими действиями. В 2011 году Д.А. Медведев предстает как преданный продолжатель курса В.В. Путина, т.к. уходит со своего поста, предоставляя В.В. Путину возможность баллотироваться в президенты Российской Федерации.

В период с 2008 по 2009 гг. негативная оценка политического имиджа В. Путина претерпевает определенный спад в силу того, что больше внимания уделяется фигуре Д.А. Медведева и политической активности нового президента Соединенных Штатов Америки Барака Обамы. В 2010 г. увеличивается объем негативных оценок политического имиджа В.В. Путина. В значительной степени это происходит из-за ослабления позиции Д.А. Медведева на международной политической арене, т.к. он продемонстрировал приверженность политическому курсу своего предшественника. Другими факторами послужили такие события, как гибель польского президента Леха Качиньского, судебный процесс над российскими шпионами в США, дела Магнитского и Ходорковского. 2011 год вызвал максимальное за рассматриваемый период увеличение негативной тональности политического имиджа В.В. Путина, вызванный его заявлением о выдвижении своей кандидатуры на пост президента на выборах 2012 года. Кроме того новый толчок получают судебные процессы Ходорковского и Магнитского, в Москве проходят массовые волнения, вызванные фальсификацией итогов парламентских

выборов. Важным моментом выступает начало предвыборной президентской гонки в США.

Исследуемый временной отрезок совпадает с периодом так называемой «рецессии» или глобального экономического кризиса. В исследуемых публикациях американские средства массовой информации осуждают политическую фигуру В. В. Путина, представляя его авторитарным правителем, нефтяным монополистом, по вине которого мировое сообщество не может выйти из рецессии.

Также были определены ключевые характеристики политического имиджа Д. А. Медведева и В. В. Путина, среди которых можно выделить политико-экономические взгляды и характер политического управления (см. таб. 1).

Таблица 1

**Ключевые характеристики политических имиджей
Д. А. Медведева и В. В. Путина**

Ключевые характеристики политического имиджа	Д. А. Медведев	В. В. Путин
Политико-экономические взгляды	либерально-прогрессивные	консервативные
Характер политического управления	демократическо-авторитарный	авторитарный

Проведенный анализ политического имиджа руководства Российской Федерации в Соединенных Штатах Америки в 2008–2011 годах выявил, что определяющее значение имеет имидж В. В. Путина, как образ, наделяемый печатными средствами массовой информации США такими характеристиками, как жесткий контроль, властность, антиамериканские настроения, консервативные взгляды и авторитарный стиль управления страной, как на посту президента, так и премьер-министра. Данные черты имеют негативную направленность и служат противоположностью традиционным ценностям американского общества, что позволяет правящим кругам США формировать и поддерживать персонафицированный образ врага через имидж В. В. Путина. В политическом имидже Дмитрия Медведева в прессе США преобладают либеральные черты, прогрессивная направленность заявлений и политического курса. Имидж Д. А. Медведева используется в печатных СМИ США как контраст имиджу В. В. Путина для того, чтобы подчеркнуть негативные характеристики политического имиджа последнего.

В заключении диссертационного исследования подводятся итоги работы, систематизируются основные результаты и выводы.

В процессе конструирования имиджа России в США существенную роль играет пресса: устанавливая информационную повестку дня, средства массовой информации фокусируют внимание своей целевой аудитории на определенных событиях или явлениях, в то время как многие другие события остаются незамеченными. Формируя образ России, печатные СМИ прибегают к использованию косвенного речевого воздействия, заключающегося в использовании лексических и грамматических средств, проведение исторических параллелей, вследствие чего отношение к СССР в какой-то степени переносится на отношение к современной России. Последний прием наиболее часто используется в проанализированных источниках.

В имидже России закрепляются такие характеристики как недемократичность и коррумпированность. Характеристика слабости отходит на второй план вследствие военного конфликта с Грузией и агрессивной, по мнению американцев, политики РФ на постсоветском пространстве.

Позитивные изменения в имидже Российской Федерации в Соединенных Штатах Америки – объясняются активным сотрудничеством Москвы с Вашингтоном по вопросам иранской и северокорейской ядерных программ, войны в Афганистане, подписания договора СНВ-3 и перевешивают негативные характеристики стереотипов холодной войны, тем не менее, еще присутствующих в имидже России.

Восприятие внутриполитической составляющей в СМИ США отличается акцентом на коррумпированности, нарушениях прав и свобод человека и фокусом на торможении развития демократического процесса в стране.

На уровне воспринимаемого политического имиджа руководства РФ в США определяющее значение имеет имидж Владимира Путина, как аккумулирующий негативные характеристики (консервативные взгляды, антиамериканские настроения, авторитарный характер управления государством) персонифицированный образ противника и средство мобилизации американского общества перед потенциальной угрозой со стороны Российской Федерации. Политический имидж Дмитрия Медведева характеризуется такими чертами, как либерально-прогрессивные взгляды и демократическо-авторитарный стиль управления страной, и служит для контраста политическому имиджу Владимира Путина и усиления негативных характеристик имиджа последнего.

**По теме диссертации опубликованы следующие работы соискателя
общим объемом 3 п.л.:**

Публикации в журналах, рекомендуемых ВАК РФ для апробации результатов диссертационных исследований:

1. Пекониدي А.В. Информационно-коммуникационные технологии формирования имиджа России в контексте регулирования стратегических вооружений // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. – 2011. – № 2. – С. 59–62. (0,5 п.л.).
2. Пекониدي А.В. Структура имиджа руководства России и его проекция на политический образ страны в зарубежных СМИ // Мир и политика. – 2011. – № 9 (60). – С. 108–113. (0,5 п.л.).
3. Пекониدي А.В. Особенности процесса трансформации политического имиджа России в США // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. – 2011. – № 4. – С. 40–44. (0,5 п.л.).

Иные публикации:

4. Пекониدي А.В. Политический имидж России (на основе материалов «The New York Times» за 2009 г.) // Проблемы всеобщей истории и политологии: Сборник научных трудов: Выпуск № 2/Под ред. докт. полит. наук, проф. Б.Г. Койбаева. – Владикавказ: Изд-во Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова, 2009. – С. 237–245. (0,5 п.л.).
5. Пекониدي А.В. Политический имидж России в американских СМИ // «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения»: Тезисы межвузовской научно-практической конференции/Под ред. В.И. Конькова. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 67–69. (0,2 п.л.).
6. Пекониدي А.В. Формирование политического имиджа современной России: проблема соотношения теории и практики // Проблемы всеобщей истории и политологии: сборник научных трудов: Выпуск №2/Под ред. докт. полит. наук, проф. Б.Г. Койбаева. – Владикавказ: Изд-во Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова, 2011. – С. 211–217. (0,5 п.л.).
7. Пекониدي А.В. Проблемы политического имиджа России в СМИ США в контексте вопросов международной безопасности // Вопросы безопасности России и постсоветского пространства: история и современность: сборник статей. – Пенза: РИО ПГСХА, 2011. – С. 121–125. (0,3 п.л.).

Подписано в печать 23 апреля 2012.
Формат 60×84 $\frac{1}{16}$. Бумага офсетная. Печать цифровая.
Усл. печ.л. 1,1. Тираж 100 экз. Заказ 125.

Отпечатано ИП Цопановой АЮ.
362000, г.Владикавказ, пер.Павловский, 3