

На правах рукописи

Феклюнина Валентина Сергеевна

**Политический имидж России
в американской прессе 2000–2004 гг.**

Специальность - 23.00.02

Политические институты, этнополитическая конфликтология,
национальные и политические процессы и технологии
(по политическим наукам)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук



Саратов 2005

Работа выполнена на кафедре политических наук
Саратовского государственного университета им. Н.Г.Чернышевского

Научный руководитель — доктор исторических наук, профессор
Долгов Виктор Михайлович

Официальные оппоненты — доктор социологических наук, профессор
Шахматова Надежда Владимировна
кандидат политических наук
Коробов Андрей Александрович

Ведущая организация — **Саратовская государственная
академия права**

Защита состоится «30» июня 2005 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.243.04 по политическим наукам в Саратовском государственном университете им. Н.Г.Чернышевского по адресу: 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, 83, IX корпус, 404 ауд.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале №3 Научной библиотеки Саратовского госуниверситета им. Н.Г.Чернышевского.

Автореферат разослан «31» мая 2005 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.243.04



Митрохина Т.Н.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Политический имидж государства играет важнейшую роль в сфере международных отношений, укреплении политических и экономических связей с иностранными государствами: позитивный имидж страны способствует проведению желаемого внешнеполитического курса, привлечению иностранных инвестиций, а, значит, экономическому росту, тогда как негативный имидж служит серьезным препятствием на пути интеграции государства в мировую экономику, упрочнения его положения на международной арене. Внешнеполитический имидж оказывает воздействие и на политические процессы, протекающие в самом государстве: негативный образ страны может использоваться оппозиционными силами как один из аргументов в критике правительства и проводимой им политики.

Политический имидж РФ в США и странах Западной Европы в настоящее время является противоречивым. С одной стороны, Россия воспринимается в качестве государства - правопреемника Советского Союза, вследствие чего в структуре ее имиджа сохраняются характеристики политического имиджа СССР, основанные на стереотипах «холодной войны». Как и СССР, Россия видится государством, претендующим на роль сверхдержавы — статус, основанный, прежде всего, на ядерной мощи государства. В то же время за годы, прошедшие после развала Советского Союза, в результате экономических и политических преобразований и связанных с ними процессов, имидж России подвергся существенной трансформации. На смену эйфории, вызванной началом проведения реформ, направленных на демократизацию государства, во второй половине 90х годов приходит разочарование, что находит свое отражение в политическом имидже страны: в его структуре появляются и закрепляются характеристики слабости, недемократичности, коррумпированности.

Негативный характер международного имиджа РФ препятствует развитию взаимовыгодных отношений между Россией и странами Запада, мешает ее успешной интеграции в мировую экономику, что делает формирование позитивного внешнеполитического имиджа одной из первоочередных задач для современной России. Необходимость безотлагательного решения данной проблемы закреплена в Концепции внешней политики Российской Федерации.

Решение данной задачи может быть возможно лишь на основе детального исследования сложившегося имиджа страны, которое должно быть выполнено в отношении различных регионов мира с учетом специфики их взаимоотношений с Россией, а также особенностей менталитета их жителей. Особенно значимым в настоящее время является исследование политического имиджа РФ в Соединенных Штатах Америки, так как развитие российско-американских отношений является одним из приоритетных направлений внешней политики страны. Кроме того, то, как воспринимается Россия в США, оказывает воздействие на ее политический имидж и в других странах, а также в

международных организациях, в позитивных отношениях с которыми РФ крайне заинтересована.

Таким образом, исследование политического имиджа России, сложившегося в Соединенных Штатах Америки, особенностей процесса его формирования и трансформации, а также факторов, оказывающих воздействие на данный процесс, представляет как теоретический, так и практический интерес. Данное исследование позволяет выявить специфические проблемы в процессе создания позитивного имиджа РФ и на основе этого определить основные направления коррекции данного имиджа.

Состояние научной разработанности проблемы. Процесс формирования внешнеполитического имиджа государства впервые становится предметом исследования в западной политологии в середине XX века. Одной из причин внимания к данной проблеме является начало «холодной войны» и как следствие необходимость анализа отношений между противостоящими блоками и роли имиджей государств в этих взаимоотношениях. В работах К. Болдинга, В. Бучанана, Х. Кантрила, У. Бронфенбреннера, Р. Уайта исследуется имидж Советского Союза, который в это время преимущественно сводится к образу врага. Это направление остается в центре внимания американских политологов вплоть до развала СССР - в работах И. Дениса, Г. Гербнера, Дж. Гросс Стайн, Б. Сильверстайн рассматривается трансформация образа врага применительно к Советскому Союзу, анализируются причины возникновения и широкого распространения образа, которые объясняются авторами потребностью в нем психики человека. Данные работы представляют несомненный интерес для нашего исследования, так как позволяют проследить истоки негативного отношения к России, выявить психологические причины устойчивости образа врага.

Большой вклад в развитие имиджологии в страноведении внесли работы К. Алениуса, А. Ирие, Х. Исаакса, Б. Кнудсена, рассматривающие международные имиджи таких государств, как Финляндия, Япония, США, Индия, Китай, Норвегия. Теория целенаправленного формирования имиджа страны разрабатывается М. Коттамом, Р. Коттамом, Р. Кеохане, М. Кунциком, Дж. Мерсером, Г. Моргентау, Б. Налебуфом, Х. Янг. В данных работах анализируются причины, по которым государства стремятся создать тот или иной имидж на международной арене, рассматриваются факторы, оказывающие воздействие на процесс формирования имиджа.

В отечественной науке советского периода вопросы управления политическим имиджем, в частности имиджем страны не получают должного внимания: западные концепции политического маркетинга рассматриваются как противоречащие социалистической идеологии, вследствие чего первые исследования политического имиджа государства начинают проводиться лишь после развала СССР - в 90е годы XX века.

В большей части работ российских исследователей этого времени изучаются лишь отдельные аспекты процесса формирования имиджа страны: теоретические вопросы формирования и трансформации имиджа государства решаются в работах Д. Замятина, И. Киселева; место образов врага в

восприятии других государств, технологии их целенаправленного внедрения в общественное сознание с помощью пропаганды во время «холодной войны» исследуются И. Морозовым, Н. Николаевой, Е. Сениянской, А. Фатеевым; восприятие отдельных событий в истории России - Февральской и Октябрьской Революций, Великой Отечественной войны - другими странами рассматривается в работах Л. Поздеевой, Е. Сергеева, О. Соловьева.

Более полное исследование имиджа современной России проводится в работах Э. Галумова, В. Евсеева, С. Караганова, Е. Кожокина, И. Малащенко, А. Федорова, Н. Лайдинен, Ю. Чернышева, Е. Дмитриевой, Н. Ковалевой. Однако данные работы рассматривают преимущественно внутривнутриполитическую составляющую международного имиджа России (имидж российской экономики, демократии), в то время как ряд важнейших элементов в структуре имиджа страны (прежде всего, ее внешнеполитическая составляющая) не получают должного внимания. Кроме того, не в полной мере учитывается специфика политической культуры стран - реципиентов имиджа, вследствие чего имидж страны представляется унифицированным в восприятии внешним миром.

Помимо работ, изучающих непосредственно имидж государства, решению проблемы международного имиджа страны помогают исследования политического имиджа как такового. Работы Е. Абашкиной, Е. Егоровой-Гартман, О. Березкиной, Л. Бургановой, П. Корнилова, О. Гундарь, Т. Пищевой, Е. Титовой, А. Цуладзе, М. Шашлова, рассматривая имидж политического лидера в контексте взаимоотношений политика и избирателей в ходе предвыборной кампании, раскрывают явление личностного имиджа, основные элементы его структуры, особенности восприятия имиджа политика электоратом.

Исследование имиджа страны невозможно без опоры на анализ иррациональных компонентов, входящих в структуру политического имиджа - стереотипов и политических мифов. Данные явления рассматриваются в работах В. Антонова, З. Ямполовой, Т. Васильевой, А. Голубева, О. Заиченко, Ю. Грицкого, А. Кольева, М. Литвинович, Ю. Никитина, В. Одайник, В. Петренко, О. Митиной, К. Бердникова, О. Реш, С. Чугрова, а также в работах зарубежных исследователей И. Сульмане, Х. Тайфель, Дж. Тюрнер.

Одной из наиболее разработанных областей современной имиджологии является анализ средств формирования политического имиджа. Исследование избирательных технологий, различных средств политической рекламы, психологических особенностей воздействия политической пропаганды на общественное мнение, анализ коммуникативных технологий продвижения политического имиджа, предпринимаемые в работах А. Асмолова, Е. Блажнова, А. Дмитриева, Е. Доценко, Е. Егоровой-Гартман, К. Плешакова, Ю. Ермакова, В. Зазыкина, С. Кара-Мурзы и др., а также зарубежных исследователей В. Альбига, Е. Катц, П. Лазерфельда, Ч. Ларсона, А. Пратканис, Э. Аронсона, Дж. Джеймса, помогают выявить инструментарий формирования политического имиджа страны, используемый средствами массовой информации. В этой связи особенно значимы для данного

исследования труды Э. Ле, Г. Оруэлла, Р. Блакара, А. Бушева, изучающие лингвистические средства формирования политического имиджа, а также работа американского исследователя Э. Хермана, анализирующая приемы, основанные на целенаправленном подборе лексики в средствах массовой информации.

В силу того, что важнейшую роль в процессе формирования и трансформации политического имиджа государства играют средства массовой информации, существенный интерес для данного исследования представляют работы, рассматривающие место СМИ в современном обществе, взаимозависимость СМИ и массового политического сознания. Влияние печатных и электронных СМИ на процесс формирования общественного мнения исследуется М. Грачевым, И. Задориным, Ю. Буровой, А. Сюткиной, Е. Кольцовой, С. Мизеровым, Н. Осиповой, А. Титовой, Л. Федотовой. Механизм формирования геополитической картины мира средствами массовой информации, особенности освещения тех или иных событий в различных регионах мира в зависимости от таких факторов, как уровень экономического развития страны, географическое положение, внешнеполитический курс рассматриваются в работе В. Колосова, Н. Бородулиной, О. Вендиной, Т. Галкиной, Д. Заяц, Е. Юр.

В работах зарубежных исследователей Дж. Галтунга, М. Руж, Г. Гербнера, М. МакКомбса, Г. Эстрады, С. Гилберта, О'Хары, Д. Шоу, Г. Тучмана, М. Хермана, Н. Чомски, Э. Хермана исследуются причины, по которым одни события оказываются в центре внимания СМИ, тогда как другие остаются незамеченными, анализируются институциональные и организационные механизмы контроля в производстве новостей, их роль в формировании информационной повестки дня.

Для исследования политического имиджа РФ в США значительный интерес представляют работы российских историков, политологов, социологов, посвященные развитию российско-американских отношений, истории США, американской политической культуре, а также политическому процессу в современной России.

Анализ состояния научной разработанности темы диссертационного исследования позволяет сделать вывод о том, что отдельные аспекты проблемы формирования имиджа России уже рассматривались рядом исследователей. В то же время данные работы не дают целостного представления о сложившемся политическом имидже страны в единстве его внутри- и внешнеполитической составляющих, что делает необходимым более полное исследование структуры имиджа государства, механизма его формирования и трансформации.

Объектом исследования является политический имидж современной России в Соединенных Штатах Америки, имиджевые характеристики, входящие в его структуру.

Предметом исследования являются средства формирования политического имиджа России в США, используемые средствами массовой информации.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2000 по 2004 год. Выбор данного временного отрезка обусловлен тем, что он включает в себя

первый президентский срок Президента РФ В. Путина и Президента США Дж. Буша, а также предвыборные президентские кампании в России и США в 2000 и 2004 годах.

Цель работы состоит в исследовании структуры, основных характеристик и эволюции политического имиджа России в прессе США.

Для решения поставленной цели выдвинуты следующие исследовательские **задачи**:

1. Рассмотреть различные подходы к понятию «политический имидж», выявить отличительные характеристики политического имиджа государства;
2. Проследить основные тенденции в процессе трансформации имиджа страны, проанализировать факторы, оказывающие наибольшее воздействие на данный процесс, и результаты их воздействия;
3. Выявить место имиджа РФ в системе имиджей других государств в прессе Соединенных Штатов Америки;
4. Изучить качественные и количественные характеристики политического имиджа России в США, их соотношение в структуре имиджа;
5. Определить роль средств массовой информации в процессе формирования и трансформации политического имиджа России в США;
6. Проанализировать инструментарий формирования имиджа России, используемый американскими печатными средствами массовой информации;

Методологическую основу работы составляет применение принципов объективности, научности, комплексности, системности, а также единства теории и практики. Данные принципы определили выбор универсальных абстрактно-логических методов познания (анализ, синтез, индукция, дедукция, типологизация), методов политического исследования (сравнительный, контент-анализ), а также метода психолингвистического анализа.

Анализ текстов статей американских средств массовой информации осуществлен с помощью методики направленного количественного контент-анализа, заключающейся в систематическом выделении и фиксации определенных единиц содержания текста, последующей квантификации данных и интерпретации результатов. Применение данной методики, основанной на сплошной выборке (анализируются все статьи за рассматриваемый период), позволяет проследить место внешнеполитического имиджа России в системе имиджей других государств в общественном мнении США. Принимая за единицу анализа отдельную публикацию, посвященную той или иной стране, просчитывается общее количество публикаций по конкретным странам, и полученные в результате количественные данные сопоставляются как относительно друг друга, так и во времени. Кроме того, применение методики контент-анализа помогает выявить соотношение отдельных элементов в структуре имиджа государства и, таким образом, проследить качественную трансформацию имиджа за рассматриваемый период.

Для проведения исследования в качестве **источников** используются:

1. Статьи американских ежедневных газет «Вашингтон Тайме» (1696 статей) и «Нью-Йорк Тайме» (1195 статей) о России за 2000 - 2004 гг. Выбор газет обусловлен такими факторами как их положением на рынке СМИ и, прежде

всего, их политическими взглядами, представляющими противоположные стороны политического спектра: «Нью-Йорк Таймс», одна из наиболее популярных газет США, придерживается либеральных взглядов, тогда как «Вашингтон Таймс», являющаяся собственностью Объединенной Церкви, придерживается консервативных взглядов. Обе газеты относятся к категории так называемых «престижных» или «качественных» газет, которые читаются политической и бизнес элитой и, следовательно, могут считаться достаточно надежным индикатором идеологических трансформаций, происходящих в Соединенных Штатах. Кроме того, публикации в этих газетах являются источником материала для местных газет, которые не могут позволить себе иметь собственных корреспондентов за рубежом и черпают информацию о международных новостях в более крупных изданиях.

2. Записи предвыборных телевизионных дебатов между кандидатом в президенты США от демократической партии А.Гором и кандидатом от республиканской партии Дж.Бушем в 2000 году, а также между кандидатом от демократической партии Дж.Керри и кандидатом от республиканской партии Дж.Бушем в 2004 году. Тексты дебатов представляют безусловную ценность для данного диссертационного исследования, так как, с одной стороны, они содержат мнения политических лидеров США по наиболее важным проблемам, в том числе по российско-американским отношениям, и, следовательно, в какой-то мере отражают уже сложившийся имидж России. С другой стороны, они сами влияют на формирование общественного мнения и, следовательно, на процесс трансформации политического имиджа России.

3. Публикации американских политических деятелей, экспертов по внешней политике о России и Советском Союзе, в том числе работы одного из главных идеологов американской внешней политики, бывшего советника по национальной безопасности президента США З.Бжезински, профессора политологии, политического обозревателя по России телевизионного канала "CBS" С. Козна, а также старшего редактора журнала "Форбс" П.Хлебникова, книга которого «Крестный отец Кремля, или история разграбления России» стала бестселлером в США в 2000 году.

4. Данные опросов общественного мнения, опубликованных центрами изучения общественного мнения Пью Рисеч Центр, Гэлоп в США, РОМИР в России.

5. Официальные документы Министерства Иностранных Дел РФ: Концепция внешней политики РФ, Концепция национальной безопасности РФ, информационные бюллетени МИДа, официальные комментарии Департамента информации и печати МИДа, а также данные Министерства экономического развития и торговли РФ. Данные документы позволяют проследить официальную позицию России по тем или иным вопросам, освещаемым американскими СМИ, выявить соответствие/несоответствие отдельных имиджевых характеристик действительному положению дел.

Научная новизна диссертации, обусловленная постановкой цели исследования, а также исследовательскими задачами, состоит в следующем:

- в данном исследовании впервые рассматривается в полном объеме

процесс формирования политического имиджа современной России в США на материале публикаций средств массовой информации;

- показана роль средств массовой информации в процессе формирования политического имиджа государства: создавая информационную повестку дня, СМИ привлекают внимание аудитории к одним событиям в иностранном государстве и не упоминают другие события, тем самым, определяя структуру имиджа государства;

- определено место политического имиджа РФ в системе имиджей других государств в средствах массовой информации США: имидж России, в отличие от имиджа СССР не является центральным в данной системе, отходит на периферию, уступая место имиджам стран, представляющим более серьезную угрозу для безопасности США;

- выявлены основные тенденции в процессе трансформации имиджа России: сохранение отдельных характеристик имиджа Советского Союза, появление и закрепление новых характеристик, связанных с событиями в стране и ее действиями на международной арене, усиление негативных элементов в структуре имиджа в конце первого - начале второго президентского срока В.Путина;

- проанализированы факторы, оказывающие воздействие на процесс формирования имиджа страны, и на основе этого анализа предложены возможные варианты коррекции наиболее проблемных имиджевых характеристик;

Положения, выносимые на защиту:

1. Политический имидж государства представляет собой эмоционально окрашенный образ, имеющий характер стереотипа, и является результатом сочетания целенаправленных и непреднамеренных действий. Важнейшую роль в процессе формирования и трансформации политического имиджа государства играют средства массовой информации страны - реципиента имиджа: устанавливая информационную «повестку дня», они фокусируют внимание аудитории на одних событиях или явлениях, тогда как другие остаются неохваченными ими и, следовательно, не оказывают воздействия на имидж страны.

2. Создавая образ России, средства массовой информации прибегают к использованию ряда приемов, среди которых особенно часто применяются приемы формы, т.е. приемы косвенного речевого воздействия, заключающиеся в использовании лексических и грамматических средств, и приемы формата, заключающиеся в специфической подаче информации. Один из самых распространенных приемов - проведение исторических параллелей, вследствие чего на отношение к современной России в какой-то мере переносится отношение к СССР.

3. Политический имидж России в системе имиджей иностранных государств в общественном мнении США в 2000 - 2004 годах занимает существенно меньшее место, по сравнению с политическим имиджем СССР, не является системообразующим элементом. В результате того, что Россия в восприятии американцев перестает быть первоочередной угрозой для безопасности страны,

ее имидж начинает уступать по своему «весу» имиджам стран, относимых администрацией США к категории «неблагонадежных». Тем не менее, имидж России по-прежнему превосходит по своему «размеру» имиджи других государств постсоветского пространства.

4. Политический имидж России в средствах массовой информации США является противоречивым. В его структуре существенна роль негативных стереотипов о СССР и русском человеке времен «холодной войны», а также политического мифа о склонности российского народа к несвободе, рабству. Положительные элементы в структуре имиджа России незначительны, находятся на периферии структуры имиджа, их роль уменьшается в 2003-2004 годах.

5. В структуру политического имиджа России в средствах массовой информации США входят такие компоненты, как внутриполитический образ, внешнеполитический образ, образ главы государства, образ российской истории. Каждый из данных компонентов включает в себя ряд взаимозависимых и взаимовлияющих имиджевых характеристик, значимость которых в структуре имиджа может изменяться в зависимости от изменений внутри- и внешнеполитической ситуации, при этом имиджевыми константами выступают образ чеченского конфликта и образ антидемократических тенденций, как часть внутриполитической составляющей имиджа России, и образ отношений с «неблагонадежными» государствами, как часть внешнеполитической составляющей.

6. На процесс формирования и трансформации политического имиджа России в США оказывают воздействие объективные факторы (действительная ситуация в России), субъективные факторы (противоречие национальных интересов России и США) и психологические факторы (устойчивость негативных стереотипов времен «холодной войны»). Продвижение позитивного имиджа страны должно осуществляться с учетом данных факторов.

Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты пополняют теоретические знания о процессе формирования и трансформации политического имиджа страны, месте и роли имиджа в политическом процессе. Детальный анализ политического имиджа России в общественном мнении США может быть использован в качестве основы для разработки кампании по продвижению положительного имиджа страны, сведению к минимуму негативных характеристик в его структуре.

Помимо этого, диссертационное исследование содержит богатый фактический и теоретический материал, который может быть использован при подготовке и преподавании курсов политического маркетинга, сравнительной политологии, международных отношений и др.

Апробация результатов исследования проводилась на международной научной конференции НОПАЯЗ «English Unites the World: Diversity Within Unity» (доклад «Политический имидж России в американской прессе (на материале публикаций ежедневных газет «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Таймс»)), Саратов, январь 2002 г.; международной научной конференции «Physics and Optoelectronics» (доклад «Основные тенденции в освещении

американскими СМИ событий в России»), Саратов, октябрь 2002 г. Помимо вышеуказанных конференций ряд положений диссертации нашли отражение в четырех научных публикациях. Диссертация обсуждена на заседании кафедры политических наук факультета гуманитарных и социальных наук Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского.

Структура диссертации. Поставленная цель и сформулированные задачи определили структуру исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, разбитых на параграфы, заключения и списка использованных источников и литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Во введении дается обоснование актуальности темы диссертационного исследования, анализируется степень ее научной разработанности, определяются объект и предмет исследования, цели и задачи, методология исследования, описывается источниковая база диссертации, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, а также формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе — «Особенности имиджологии в страноведении» - анализируются специфические характеристики политического имиджа государства, особенности его структуры, роль средств массовой информации в процессе его формирования и трансформации, а также инструментарий, используемый СМИ в данном процессе.

В первом параграфе главы — «Специфические характеристики политического имиджа государства» - раскрывается понятие политического имиджа государства, изучается структура имиджа, рассматриваются рациональные и иррациональные компоненты, входящие в его структуру, а также особенности таких видов имиджа государства, как требуемый имидж, воспринимаемый имидж и самоимидж.

Большинство определений политического имиджа, предлагаемых российскими и зарубежными исследователями, берут за основу различные свойства данного явления. Тем не менее, их объединяет ряд общих моментов - понимание имиджа как преимущественно личностного имиджа политического лидера, рассмотрение имиджа в контексте взаимоотношений политика и электората, особый упор не на уже сложившийся имидж, а на процесс его формирования.

Рассмотрение различных подходов к изучаемому явлению позволило автору диссертационного исследования предложить уточненное определение имиджа государства, которое учитывает важнейшие характеристики данного вида имиджа: политический имидж государства - это имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ государства, сложившийся в массовом сознании в результате сочетания целенаправленных и непреднамеренных действий и постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами массовой коммуникации.

Явление политического имиджа является неотъемлемым элементом

политического сознания, что обусловлено потребностью индивидов и групп в структурированном политическом пространстве. При этом основными функциями политического имиджа государства являются функции идентификации, идеализации, противопоставления, а также номинативная, эстетическая и адресная функции.

В структуре политического имиджа государства можно выделить ведущее звено (имиджевую константу) и ряд менее крупных имиджевых характеристик, «удельный вес» которых не одинаков как внутри одной имидж-единицы (т.е. политического имиджа одного государства), так и в международных имиджах различных государств. Все имиджевые характеристики, входящие в структуру имиджа, взаимозависимы и оказывают постоянное воздействие друг на друга. Примером данного явления является имидж политического лидера страны, на который оказывает большое влияние имидж исторического прошлого: продолжает ли политический лидер проводить политику своих предшественников или меняет курс, его имидж все равно будет формироваться с учетом имиджа истории.

В восприятии политического имиджа иностранного государства значительна роль иррациональных компонентов — политических мифов и гетеростереотипов (стереотипичных представлений о чужом народе, чужой стране). При всем кажущемся многообразии гетеростереотипов в них можно проследить черты, присущие большинству из них: благоприятное отношение к собственной группе и неприятие других групп; мнение о разнородности собственной группы и об однородности других групп; отнесение неудач собственной группы на счет ситуации, а неудач других групп — на счет способностей и навыков их представителей. Гетеростереотипы отличает тенденция к черно-белому изображению, неоправданному упрощению, в результате чего чужой национальный характер сводится к какой-либо одной черте.

Политический имидж государства также как и личностный политический имидж может выступать как самоимидж или я-образ (имидж государства, в сознании его народа), воспринимаемый имидж (имидж, сложившийся в сознании народов других стран) и требуемый имидж (имидж необходимый государству для наиболее эффективного проведения его политики).

Отличительной особенностью воспринимаемого политического имиджа государства является его стабильность, неспособность к быстрой эволюции, причина чего заключается в особенностях восприятия информации, имеющей отношение к укоренившемуся в сознании образу: если поступающая информация не вписывается в имеющиеся представления, она зачастую просто игнорируется. Однако и устойчивые образы могут измениться с течением времени, хотя этот процесс очень длителен. На первом этапе субъект получает информацию, которая не согласуется с имеющимися у него представлениями, и вследствие этого не придает ей большого значения. На втором этапе поток информации заметно увеличивается, но прежний образ по-прежнему продолжает структурировать реальность. Только на третьем, заключительном этапе, когда объем информации, противоречащей сложившемуся отношению, достигает определенного предела, начинает формироваться новый образ.

Данный процесс далеко не всегда приводит к кардинальному изменению образа страны: зачастую переоцениваются лишь отдельные элементы образа, но не само представление о государстве.

Во втором параграфе главы - «Роль печатных средств массовой информации в формировании политического имиджа государства» - исследуется механизм воздействия СМИ на формирование имиджа государства. На формирование общественного мнения, элементом которого является политический имидж, оказывает воздействие ряд факторов, в числе которых собственный жизненный опыт человека (включая социально-экономические условия его существования); межличностные коммуникации, расширяющие индивидуальный опыт человека до совокупного опыта его референтной группы; общественные институты (церковь, школа, партии и объединения и т. п.); средства массовой информации. Чем дальше от реципиента находится объект, имидж которого складывается в его сознании, тем значительнее роль средств массовой информации. Это особенно верно, когда носителем имиджа является иностранное государство, большую часть информации о котором, как правило, поступает из СМИ.

Признавая значимость воздействия СМИ на формирование общественного мнения, а, следовательно, и политического имиджа государства, представители различных направлений исследований средств массовой информации по-разному определяют степень и форму этого воздействия. Рассмотрение наиболее значимых теорий влияния СМИ позволило автору диссертационного исследования выявить концепцию, наиболее точно описывающую роль СМИ в процессе формирования и трансформации политических имиджей иностранных государств. Согласно данной теории, власть СМИ в первую очередь заключается в возможности в каждый конкретный момент определять соответствующую информационную «повестку дня».

Формирование информационной повестки дня в международных новостях - разделе СМИ, играющем наиболее значимую роль в процессе трансформации международного имиджа государства, происходит под воздействием таких факторов, как зависимость от источника информации; зависимость от формата и содержания материалов, предоставляемых информационными агентствами; критерии отбора новостей; характеристики международных новостей, делающие их привлекательными для аудитории; картины мира сотрудников СМИ.

Помимо вышеперечисленных факторов, воздействующих на формирование информационной повестки дня в международных новостях, большую роль в освещении событий в иностранном государстве играют скрытые механизмы контроля над работой СМИ - социально-организационные (временные и технологические ограничения, коллективный характер производства, противоречие между нерегулярным потоком событий, заслуживающих внимания прессы, и регулярным производством новостей и т.д.) и политэкономические. Среди последних можно выделить экономических агентов, чей основной ресурс - экономический капитал (владельцы СМИ, спонсоры и рекламодатели) и государственных агентов, т.е. все тех, кто имеет

доступ к общественным ресурсам (представители выборной власти, администрации, правоохранительных органов и т.д.).

Освещая события в иностранном государстве, средства массовой информации прибегают к использованию разнообразных приемов, позволяющих им проектировать политический имидж данного государства в желательном направлении. При этом использование эмоциональных аспектов, опора на иррациональное начало в психике человека во многом сближают понятия управления политическим имиджем и пропаганды, техники и приемы из арсенала которой успешно применяются современными специалистами в области имиджологии.

Исследователи пропаганды неоднократно принимали попытки классифицировать все многообразие приемов и техник, применяемых в управлении политическим имиджем. Предлагаемые классификации, представляя безусловную ценность для политического маркетинга, тем не менее, не охватывают ряд эффективных технологий. Анализ инструментария, используемого американскими СМИ в статьях о России в 2000-2004 гг., позволил автору диссертационного исследования разработать собственную классификацию средств формирования политического имиджа:

- 1) приемы формы (приемы косвенного речевого воздействия, заключающиеся в использовании лексических и грамматических средств);
- 2) приемы формата (специфическая подача информации);
- 3) приемы содержания, которые в свою очередь можно подразделить на приемы, обыгрывающие достоверную информацию таким образом, что она предстает в совершенно ином свете и вследствие этого оказывает желаемое воздействие на аудиторию, и приемы, использующие заведомо ложную информацию;

Одним из наиболее эффективных средств создания политического имиджа в газетных и журнальных публикациях является заголовок, воздействие которого на аудиторию сочетает несколько аспектов. Прежде всего, оно осуществляется за счет этимологической нагрузки лексических единиц, входящих в его состав. Не менее важен эффект ассоциативного запоминания образов символов, заключенных в заголовке. Кроме того, заголовок запоминается еще и как самостоятельный графический объект, который благодаря своему размеру, цвету, расположению на странице формирует определенное эмоциональное отношение к политическому имиджу героя публикации.

Апеллируя к различным человеческим эмоциям, средства массовой информации наиболее часто обращаются к чувству страха, что проявляется в создании или целенаправленном использовании уже сформировавшегося образа врага. Использование образа врага может обеспечить правящей элите возможность решить сразу несколько стратегических задач, а именно укрепить собственную власть, мобилизовать человеческие ресурсы государства и подавить внутреннюю оппозицию, не затрачивая при этом значительные материальные ресурсы. Образ врага занимает центральное место в системе представлений группы и вследствие этого мало изменяется со временем, так как группы подсознательно сопротивляются изменениям центральных представлений.

Во второй главе — «Трансформация имиджа России в США в XX - начале XXI вв.» - анализируется место имиджа России в системе имиджей иностранных государств в американской прессе, исследуется его структура, рассматриваются факторы, оказывающие наибольшее воздействие на процесс формирования и трансформации имиджа, и обосновываются возможные направления продвижения положительного имиджа страны.

В первом параграфе главы - «Процесс трансформации политического имиджа России в США» - прослеживается динамика изменения имиджа России на протяжении XX века, рассматривается его место в системе политических имиджей в начале XXI века. В конце двадцатого - начале двадцать первого веков политический имидж России в Соединенных Штатах Америки подвергается чрезвычайно глубоким трансформациям, которые затрагивают и место имиджа в системе образов других государств, и его структуру как таковую. При этом в процессе трансформации политического имиджа страны наблюдаются две тенденции: с одной стороны, Россия продолжает восприниматься в качестве приемника Советского Союза, и, вследствие этого, в структуре ее образа продолжают оставаться многие элементы образа СССР, преимущественно негативные. В то же время радикальные изменения внутриполитической и внешнеполитической ситуации влекут за собой изменения в структуре международного имиджа страны - в течение рассматриваемого периода в нем существенно усиливаются характеристики слабости, неспособности отстоять свои интересы, недемократичности и коррумпированности.

На восприятие России существенное влияние оказывают политические мифы и гетеростереотипы, укорененные в сознании американцев: прежде всего миф о присущей российскому населению склонности к рабству, а также стереотипы времен «холодной войны» об агрессивности и закрытости российского общества.

В структуре имиджа современной России важную роль играет образ исторических событий, который представляет собой некую "историю" государства, содержащую в себе лишь какие-то избранные исторические факты, их интерпретацию, а также образы, наиболее прочно укоренившиеся в сознании и приобретшие характер стереотипа. Анализ статей ежедневных газет «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Таймс» за 2000-2004 гг. показывает, что количество событий, входящих в данную "историю", чрезвычайно мало. Кроме того, практически все события относятся к советскому периоду российской истории и имеют четко выраженную негативную окраску.

Наиболее яркими персонажами выступают В.Ленин и И.Сталин, образы которых не просто подаются в негативном свете, а целенаправленно демонизируются. Одно из главных событий "истории" — заключение пакта Риббентропа-Молотова и последующие за этим действия Советского Союза. Таким образом, создается образ агрессора, который в последствии может быть с успехом перенесен на отношение к современной России. Вместе с этим в рассматриваемых изданиях практически не упоминается важнейшая роль СССР в победе над гитлеровской Германией во второй мировой войне, и тем самым

этот факт как бы выпадает из создаваемой "истории".

Центральным событием «истории» выступает Карибский кризис 1962 г., который рассматривается как пример агрессивной внешней политики СССР, готовности идти к своей цели, не принимая в расчет последствия своих действий для всего мира. Одним из элементов образа истории СССР выступает дискриминация нерусского населения страны, его насильственная русификация.

Данная "история" заставляет читателей соотносить события в современной России с событиями, включенными в нее, и, таким образом, программирует их на желательное восприятие действительности.

С помощью метода количественного контент-анализа автором выявляется место политического имиджа современной России в американских СМИ: в отличие от имиджа СССР, он уже не занимает столь существенного места в системе имиджей других государств в прессе США. Не являясь в восприятии американского общества главной угрозой для безопасности страны, он уступает по своему «весу» имиджам государств, относимых администрацией США к категории «неблагонадежных» (например, Китая, Северной Кореи). Тем не менее, имидж России по-прежнему превосходит по своему «размеру» имиджи других государств постсоветского пространства.

Применение метода контент-анализа позволяет проследить изменение процентного соотношения тем, затрагиваемых американскими СМИ в статьях о России, на протяжении 2000-2004 гг., прежде всего соотношение внешне- и внутриполитической проблематики. Внешнеполитическая составляющая превалирует в структуре имиджа России в течение большей части рассматриваемого нами периода, что является характерной особенностью имиджей государств, не рассматриваемых в США как часть западного сообщества. Внутриполитическая составляющая особенно значительна в структуре имиджа России в 2000 и 2004 годах, однако, причины обращения к внутриполитической проблематике в эти годы не одинаковы: если в 2000 году в центре внимания американской общественности - смена власти в России (уход Б.Ельцина с поста президента, досрочные президентские выборы), то в 2004 году выборы проходят практически незамеченными для американских СМИ, тогда как в центре внимания - усиление вертикали власти, дело «ЮКОСа».

В целом информационные повестки дня, устанавливаемые либеральной газетой «Нью-Йорк Таймс» и консервативной газетой «Вашингтон Таймс», содержат одни и те же элементы - возможно лишь незначительное расхождение в степени внимания к определенным темам. Вследствие этого варианты политического имиджа России, создаваемые данными газетами, не содержат существенных различий.

Во втором параграфе главы — «Факторы формирования и структура политического имиджа России в США в 2000-2004 гг.» - анализируется соотношение различных элементов в структуре политического имиджа страны, а также факторы, оказывающие наибольшее влияние на формирование политического имиджа России.

В структуру политического имиджа РФ входят такие компоненты, как внутривполитический и внешнеполитический образы страны, образ главы государства, а также образ российской истории. Каждый их данных компонентов включает в себя ряд взаимосвязанных и взаимовлияющих имиджевых характеристик, значимость которых в структуре имиджа изменяется в зависимости от изменений внутри- и внешнеполитической ситуации. При этом имиджевыми константами выступают образ чеченского конфликта и образ антидемократических тенденций, как часть внутривполитической составляющей имиджа России, и образ отношений с «неблагонадежными» государствами, как часть внешнеполитической составляющей.

Основными характеристиками имиджа чеченского конфликта в анализируемых СМИ в период с 2000 по 2004 г. являются следующие:

- Чеченский конфликт позиционируется в качестве своеобразной проверки современной России на ее способность стать действительно демократическим государством;
- Действия российской армии в Чечне показаны как неоправданно жестокие, причем не столько по отношению к «повстанцам», сколько по отношению к мирному населению;
- Российская армия представляется слабой, как в плане технического оснащения, так и морального состояния;
- Ситуация в Чечне переносится в плоскость соблюдения/несоблюдения российскими властями прав человека, что позволяет рассматривать конфликт как «геноцид» чеченского народа;
- Подчеркивается стремление российской власти к закрытости в отношении чеченской проблемы, желание помешать иностранным наблюдателям следить за ходом развития событий.

Наиболее серьезной трансформации в рассматриваемый период подвергается образ российской демократии. Негативное направление данной трансформации определяется такими событиями, как уход Б. Ельцина с поста президента; президентская кампания и выборы 2000 г.; парламентские выборы 2003 г.; президентская кампания и выборы 2004 г.; действия российского президента, направленные на укрепление вертикали власти (введение полномочных представителей Президента в федеральных округах, президентская инициатива о назначении губернаторов).

Взаимоотношения России со странами, представляющими потенциальную угрозу для безопасности США, видятся как средство, используемое Россией для того, чтобы вернуть потерянный статус сверхдержавы. К подобным «неблагонадежным» странам можно отнести: 1) страны так называемой «оси зла» («axis of evil»): Иран, Ирак и Северная Корея; 2) страны, не относимые администрацией США к «оси зла», но, тем не менее, воспринимаемые в качестве угрозы (прежде всего, Китай). Постоянное упоминание России в одном ряду с этими государствами оказывает негативное воздействие на имидж страны: угроза, исходящая от них, начинает в сознании аудитории

распространяться и на Россию.

Центральными характеристиками внешнеполитической составляющей имиджа РФ, помимо отношений с «неблагонадежными странами», являются проведение Россией имперской политики на территории постсоветского пространства, закрытость для Запада, а также слабость военного потенциала.

Отдельным блоком в структуре внешнеполитической составляющей имиджа России является образ российско-американских отношений, состоящий из двух компонентов - образа российско-американских отношений в прошлом и образа современных событий. Первая часть блока представляет Россию, как враждебное государство, выступающее противником США на международной арене. Именно здесь ярче всего сохраняются характеристики образа врага, который был создан и культивировался средствами массовой информации во время «холодной войны».

Вторая часть блока, включающая в себя отношение к текущим российско-американским отношениям, более изменчива и на протяжении анализируемого периода в ее составе одни из характеристик становятся более существенными, тогда как другие отступают на второй план.

В 2000-2001 гг. центральная тема публикаций американских СМИ, посвященных России, - столкновение России и США по вопросу о намерении последних выйти из договора по ПРО от 1972 г. и создать национальную систему противоракетной обороны. Позиция России представляется неоправданной, так как, по заявлениям американской администрации, национальная ПРО не направлена против России, и исходящей из двойных стандартов.

Поворотным моментом в отношениях России и США становится конец 2001 года. Реакция российского руководства на трагические события 11 сентября 2001 года, когда в результате террористической акции пилотов-камикадзе погибает около 3 тысяч человек в здании Всемирного торгового центра в Нью-Йорке и в здании Пентагона в Вашингтоне, положительно воспринимается прессой. Если до сентября 2001 года в политических кругах США господствовало убеждение, что Россия безвозвратно утратила свое влияние в сфере международных отношений и, следовательно, ее мнением в решении ключевых вопросов можно пренебрегать, то уже осенью 2001 года провозглашение борьбы с международным терроризмом основной целью политики Соединенных Штатов заставило Дж. Буша и его администрацию пересмотреть свои отношения с Россией. Однако даже в это время отношение к России продолжает оставаться подозрительным: в образе России усиливается характеристика двуличности, проявляющейся в попытке воспользоваться ситуацией в США для того, чтобы добиться своих собственных целей.

Во второй половине 2002 г. - начале 2003 г. центральной темой в средствах массовой информации становится конфронтация США и ряда стран, в числе которых находится и Россия, по вопросу о возможном начале войны в Ираке. Присоединение России к Франции и Германии, выступающим против войны, негативно сказывается на имидже России. Однако значение России в данном противостоянии подается как менее серьезное по сравнению с Германией и,

прежде всего, Францией, которым уделяется существенно большее количество внимания в публикациях. В 2004 г. интерес к российско-американским отношениям резко снижается.

Центральные характеристики внутривнутриполитической составляющей - недемократичность российского общества и коррумпированность. Образ российской экономики, несмотря на объективные улучшения в экономической сфере России, остается негативным. Более того, находясь на периферии структуры имиджа России, он не оказывает существенного влияния на имиджевую структуру в целом, что является характерной особенностью имиджей стран, не входящих в западное сообщество. Негативный характер экономического имиджа является серьезным препятствием для развития российско-американских торгово-экономических связей: Россия по-прежнему не входит даже в двадцатку основных торговых партнеров Соединенных Штатов, пропуская вперед такие страны, как Бразилия, Венесуэла, Нигерия и, прежде всего, Канада и Китай, ежемесячный товарооборот которых с США превышает аналогичный российско-американский показатель за год в четыре и два раза соответственно.

Наиболее часто используемый прием формирования имиджа России - проведение исторических параллелей, вследствие чего на отношение к современной России в какой-то мере переносится отношение к СССР.

Формирование негативного политического имиджа России в средствах массовой информации США в 2000 - 2004 годах обусловлено рядом факторов. С одной стороны, на имидже страны сказывается действительная ситуация в стране (затяжной характер чеченского конфликта, положение российских средств массовой информации, дело «ЮКОСа» и т.д.). С другой стороны, негативный характер определенных элементов в структуре имиджа страны вызван противоречием российских и американских национальных интересов, прежде всего, в сфере международных отношений: например, укрепление российско-китайских отношений, российско-иранское сотрудничество и т.д. Кроме того, в сознании американцев до сих пор распространены негативные стереотипы о Советском Союзе времен «холодной войны», что сказывается не только на отношении к современной России рядовых американцев, но и на том, как воспринимают Россию журналисты и даже политические деятели.

Продвижение позитивного имиджа страны, сведение к минимуму негативных характеристик в его структуре возможно лишь в том случае, если действия, направленные на продвижения имиджа, будут проводиться с учетом вышеизложенных факторов.

Прежде всего, необходимо изменение ситуации в самой стране, т.е. появление и усиление объективных показателей положительных изменений в российском обществе, а также информационная поддержка российскими средствами массовой информации происходящих преобразований.

Во-вторых, необходимо четкое определение национальных интересов России: не отказываясь от преследования тех национальных интересов, которые противоречат интересам США, необходимо выявить возможные направления, где интересы России и США могли бы быть близки, и акцентировать внимание

международной общественности на действиях России, направленных на реализацию именно этих интересов (например, борьба с терроризмом, с преступностью).

В третьих, необходима планомерная работа по развенчанию стереотипов времен «холодной войны», которой могли бы содействовать не только средства массовой информации, но и произведения российского искусства, кинематограф.

Только при условии сочетания усилий, предпринимаемых по каждому из данных направлений, политический имидж России в Соединенных Штатах Америки и на международной арене в целом может стать действительно положительным, и задача формирования за рубежом позитивного восприятия России, заложенная в Концепции внешней политики Российской Федерации, будет решена.

В заключении подводятся итоги диссертационного исследования, даются теоретические обобщения и выводы, формулируются рекомендации по разработке кампании, направленной на продвижение позитивного имиджа России в общественном мнении США и на международной арене в целом.

**Основные положения диссертационного исследования изложены
автором в следующих публикациях:**

1. Зайцева М.А., Феклюнина В.С. Лингвистические средства создания политического имиджа в средствах массовой информации // Лингвометодические проблемы преподавания иностранных языков в высшей школе. Вып. 1. Саратов. 2005. С. 55-58.
2. Карпова Н.С., Феклюнина В.С. Формирование гетеростереотипов в средствах массовой коммуникации // Язык и коммуникация. Вып. 3. Издательство Саратовского государственного университета. 2003 г. С. 54-58.
3. Феклюнина В.С. Иррациональные составляющие политического имиджа // Проблемы политологии и политической истории. Вып. 12. Издательство Саратовского государственного университета. 2003 г. С. 209-214.
4. Феклюнина В.С. Образ российской истории в американской прессе // Лингвометодические проблемы преподавания иностранных языков в высшей школе. Вып. 2. Саратов. 2005. С. 52-57.

Феклюнина Валентина Сергеевна

**Политический имидж России
в американской прессе 2000-2004 гг.**

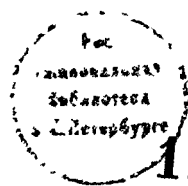
**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

**Специальность – 23 00 02
Политические институты, этнополитическая конфликтология,
национальные и политические процессы и технологии
(по политическим наукам)**

**Ответственный за выпуск
кандидат исторических наук, доцент Д А Ванюков**

Объем 1,2 п.л. Тираж 100 экз. Подписано в печать 30.05.2005

11 ИЮЛ 2005



1261