

УДК 327.8

Структура негативного имиджа России в западной периодике

Сдельников Виталий Андреевич

Аспирант,
кафедра политологии,
Национальный исследовательский Томский государственный университет,
634050, Российская Федерация, Томск, Московский тракт, 8;
e-mail: Dr.Saladinn@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматривается структура негативного имиджа России в западной периодике. На основании качественного и количественного анализа медиатекстов ряда ведущих западных периодических изданий, а также академических работ и результатов социологических исследований, проведенных на Западе, автор предположил, что структура негативного имиджа России имеет форму перевернутого треугольника. Данный треугольник имеет ряд уровней, в его основании находится имидж президента В.В. Путина и его интересы, далее следуют идеологический конструкт «путинизма», политическая элита, государственные институты, проводимая внутренняя и внешняя политика, последствия данной политики или описание общественно-политической и экономической ситуации в стране. Подобная структура позволяет объяснить низкую эффективность международных имиджевых проектов России. Автор отмечает, что основной сложностью является рассмотрение политической системы современной России через призму личности президента. Это снижает гибкость имиджа страны и серьезно истощает ресурсы личной харизмы лидера. В таком состоянии любые имиджевые проекты, нацеленные на уровень выше базового, имеют слабый позитивный эффект. Более того, перенесение внимания на членов современной политической элиты также осложнено их закрытостью и информационной реактивностью.

Для цитирования в научных исследованиях

Сдельников В.А. Структура негативного имиджа России в западной периодике // Теории и проблемы политических исследований. 2018. Том 7. № 2А. С. 63-70.

Ключевые слова

Имидж России, западные СМИ, В.В. Путин, международные отношения.

Введение

В настоящее время Россия столкнулась с рядом серьезных вызовов, имеющих как внутреннюю, так и внешнюю природу. Одним из этих вызовов, ставшим следствием проведения Россией независимой внешней и внутренней политики, является масштабное информационное противостояние между Россией и западными странами. Современные политические отношения характеризуются высокой степенью медиатизации и важной ролью средств массовой информации. При этом уже более четырех лет уровень агрессивности западных СМИ в отношении России остается на высоком уровне [Россия в зеркале мировых СМИ: «путинофобия» или «антипутинизм»?; Россия в зеркале мировых СМИ: Россия Западу не по зубам; Россия в зеркале мировых СМИ: санкции и селедка кусочками]. Недоброжелательно настроенное западное медиaprостранство значительно усложняет для России проведение информационных и имиджевых проектов за рубежом, а также снижает их эффективность. Более того, анализируя социологические опросы института Гэллапа, можно увидеть тенденцию к ухудшению образа России в глазах американцев и восприятию нашей страны в качестве недружественной и даже враждебной силы [U.S., Record 68% View Russia as Unfriendly or an Enemy; Opinion on Russia in the USA; Vice M. Publics Worldwide Unfavorable Toward Putin, Russia]. Подобное информационное противостояние приводит к тому, что международный имидж России испытывает сильнейшее давление.

Целью данного исследования является рассмотрение структуры негативного имиджа России. Эмпирической базой исследования послужили медиатексты западных периодических изданий "The Economist" и "The New York Times" за период 2011-2016 гг. включительно. Выбор именно этих изданий был обусловлен рядом причин, среди которых следующие. Данные издания являются информационными привратниками в США, Великобритании и континентальной Европе ("The Economist") и имеют большой авторитет среди политических и бизнес-элит. Оба издания предлагают в первую очередь аналитические материалы, а не просто информационные сообщения, и тесно сотрудничают с западными социологами, экономистами, политологами и историками. Издания предлагают собственные аналитические продукты, рейтинги, проводят самостоятельные исследования и публикуют рецензии на научные издания.

Нами также были анализированы академические работы западных исследователей и отчеты исследовательских департаментов и отделов Европейского союза, конгресса и государственного департамента США, Американского института общественного мнения им. Гэллапа, Стратегического командования НАТО, Парламента Великобритании и сообщения Федеральной службы защиты конституции Германии по вопросам внешней информационной политики России, о ее имиджевых и пропагандистских проектах и мягкой силе. Выбранный период охватывают президентский и парламентский электоральные циклы 2011-2012 гг., а также переизбрание и период президентства В.В. Путина. Электоральные циклы 2011-2012 гг. вызвали ряд ощутимых внутриполитических шоков, которые стали причиной ухудшения отношений между Западом и Россией. В качестве исследовательских методов были использованы контент и фрейм-анализ, позволяющие зафиксировать и систематизировать определенные единицы содержания текста и квантифицировать данные для дальнейшего анализа посредством теории фреймов; выявить фреймы, которые используются журналистами с целью сформировать у реципиентов определенные рамки восприятия того или иного объекта или события.

Структура имиджа России

В результате анализа медиатекстов выбранных изданий, а также академических работ западных ученых был обнаружен ряд закономерностей. Так, в большинстве текстов присутствует прямая или косвенная ссылка на Президента России В.В. Путина как причину текущего состояния дел. Другие темы, такие как идеологический конструкт «путинизма», политическая элита, внешняя и внутренняя политика, стоят за личностью президента. Это позволяет визуализировать структуру современного негативного имиджа России в англоязычной периодике в виде перевернутого треугольника. Данный треугольник состоит из нескольких уровней, начиная с основания:

- личность президента и его интересы;
- идеологический конструкт «путинизма»;
- политическая элита;
- государственные институты;
- проводимая внутренняя и внешняя политика;
- последствия данной политики или описание общественно-политической и экономической ситуации в стране.

В основании структуры находится личность президента, она помещена нами туда по двум причинам. Во-первых, из-за более часто использования в медитекстах в сравнении с другими темами и группами. Во-вторых, из-за особого внимания, которое уделяется личности президента в ранее рассмотренных западных академических работах. Это может быть объяснено тем, что сам по себе интерес к личности президента России, его вкладу в формирование имиджа страны определяется его ролью в сложившейся отечественной политической культуре [Щербинин, 1997; Сдельников, 2016], особенностями «героического брендинга политического товара», к которому можно отнести и составные части имиджа России [Щербинина, 2009]. Личность президента является основанием в описании почти любой проблемы современной России, а также ее внешней и внутренней политики и рассматривается как причина именно неблагоприятного положения дел [Vice M. Publics Worldwide Unfavorable Toward Putin, Russia, www]. К примеру, любовь президента к СССР рассматривается в качестве объяснения «копирования» структуры власти, при этом служба в КГБ – как причина жесткой иерархичности и нарушений прав человека, меркантильности, государственной коррупции и цинизма.

Как отметил Андрей Цыганков, в западных и особенно американских СМИ присутствует чуть ли не прямое отождествление В.В. Путина и политической системы [Tsygankov, 2016; Russia's future. Putin his place, www]. Так, налицо сильнейшая корреляция между позицией ряда периодических журналов относительно личности президента и общим отношением к политическому режиму. Помимо этого, на первом уровне также располагаются интересы президента и причины, по которым он находится у власти. Говоря о его интересах, журналисты, как и широкий ряд западных исследователей, чаще всего описывают их как эгоистичные и меркантильные. Первостепенной целью президента, по мнению журналистов, является удержание и, по возможности, постоянное расширение власти как внутри страны, так и за рубежом. Интересы и цели президента напрямую увязываются с его личностными характеристиками и фреймами его восприятия и описания, среди которых «монарх», «авторитарный лидер / новый Сталин» и др.

После личности президента идет идеологический конструкт «путинизма», который вбирает в себя личностные характеристики и интересы В.В. Путина. Важно отметить, что «путинизм»

имеет двойственную натуру. С одной стороны, западными академическими кругами он рассматривается в качестве идеологического конструкта, который также позволяет президенту и правящей элите трактовать прошлое и выстраивать конструкт будущего. Вместе с тем это также набор принципов, на основании которых существует политический режим. Именно в данном понимании мы используем его в нашей структуре. С другой стороны, данный концепт чаще всего используется журналистами в качестве инструмента критики и описания общественно-политической и экономической ситуации в стране. Он может подразумевать как черты поведения президента, так и его внешнюю и внутреннюю политику.

После интересов и идеологического конструкта следует уровень, посвященный окружению президента, или современной российской политической элите (в первую очередь мы имеем в виду так называемое кремлевское окружение). Политическая элита является закрытой и напрямую связана с личностью президента в виду того, что она объединяется и рекрутируется исходя из степени лояльности кандидатов к его интересам и приверженности принципам, указанным в схеме, именуемой на Западе «путинизмом». Подобный способ рекрутинга новых членов политической элиты используется на Западе для объяснения ее низкой эффективности, так как в этом случае важна в первую очередь лояльность, а не личностные качества и навыки. Помимо этого, западные исследователи отмечают, что российская политическая элита не является гомогенной и состоит из разнообразных группировок, порой имеющих диаметрально противоположные интересы. В таких условиях именно охарактеризованные выше компоненты «идеологический конструкт» и сам президент позволяют объединить элиту. Более того, исходя из логики медиатекстов, почти любое действие каждого члена «кремлевской элиты» происходит по приказу президента или как минимум с его молчаливого одобрения, что порой приводит к ощущению «omnipresence» (вездесущности) президента.

Важно подчеркнуть и то, что темы статей, посвященных политической элите России, рознятся от года к году, подразумевается в первую очередь выбор тем и описываемых личностей, однако большинство объединены прямой ссылкой на президента. Помимо этого, политическая элита часто описывается посредством фреймов клика или мафия, т.е. закрытая, элитарная группа, объединена общими преступлениями и меркантильными интересами по удержанию власти в своих руках и получению большого количества денег, не гнушаясь использованием незаконных приемов.

Далее в структуре имиджа следуют институты, которые контролируются элитой президента и используются им для достижения своих меркантильных целей. В этом контексте западные исследователи и журналисты ставят под вопрос функционирование механизма сдержек и противовесов, а также независимость ветвей власти. Судебная власть компрометируется ими на основании судебных процессов над М. Ходорковским, А. Навальным и рядом других представителей внесистемной оппозиции, законодательная – критикой института выборов, подконтрольность исполнительной власти не оспаривается вовсе.

Следующий уровень вбирает в себя внешнюю и внутреннюю политику, которая принимает форму определенных законов, действий и заявлений властей. Исходя из личности и интересов президента, характера политических элит и степени подконтрольности ими государственных институтов, журналисты формируют и описание внешней политики. Чаще всего она описывается в негативных тонах. В свою очередь, проводимая политика приводит к определенным политическим и социально-экономическим последствиям, которые и являются последним уровнем треугольника. Данный уровень включает очень широкий спектр тем, которые могут меняться исходя из общей конъюнктуры и информационного повода и

описываются более разнообразным языком и эпитетами: конец 2011 – начало 2012 года – это выборы, вторая половина 2012 и начало 2013 года – борьба с оппозицией, провальная борьба с коррупцией, подготовка к олимпиаде, 2014 год – олимпиада и связанные с ней коррупционные скандалы, ухудшение экономического положения и кризис на Украине, Крым, катастрофа Боинга 777 над Донецком и т.д.

В результате можно утверждать, что негативный имидж России, создаваемый западными печатными СМИ, строится на имидже президента, что, как мы считаем, значительно снижает гибкость имиджа и сужает пространство для маневра. Любые имиджевые проекты, нацеленные на уровень выше базового, не имеют достаточного позитивного эффекта, так как они нивелируются негативным имиджем президента. В.В. Путин является ключевым игроком на национальной и международной арене почти 17 лет. За столь долгий срок за президентом в западных СМИ закрепились определенные фреймы и характеристики, которые почти не меняются из года в год. Большая часть из них имеет ярко выраженный негативный тон. Поэтому улучшение имиджа президента представляет из себя крайне сложную задачу.

В качестве примера можно привести несколько наиболее заметных попыток. Так в 2012-2013 гг. была предпринята попытка полномасштабной борьбы с коррупцией, а также повышения привлекательности России для зарубежных инвестиций. Внутри страны данные проекты широко и позитивно освещались, вместе с тем западные журналисты рассматривали их как симуляцию борьбы, так как коррупция не является тем преступлением, за которое в России сажают в тюрьму или, более того, «коррупция склеивает современную экономическую и политическую систему России» [Russia's future. Putin his place, www]. При этом отмечалось, что в условиях «путинского режима» повышение привлекательности невозможно, так как выстроенная им экономическая система из друзей олигархов очень опасна для ведения бизнеса. Подобное утверждение чаще всего рассматривалось в свете дела Ходорковского или соглашения ВР и Роснефти (утверждается, что Роснефть пытается продать часть имущества, незаконно полученного после суда над «ЮКОСом», при этом журнал "The Economist" даже призывал своих читателей не покупать акции Роснефти). Таким образом, эти кампании не рассматриваются всерьез данной периодикой, главной причиной их неудач является негативный имидж президента. Даже наиболее яркий имиджевый проект последних лет «Сочи 2014» рассматривается в качестве примера разгульной коррупции и неэффективности, так как проект реализовывался из личной прихоти президента, а не для всего народа России.

Попытка перенесения внимания СМИ на членов политической элиты осложнена их реактивностью во взаимодействии со СМИ, слабой является и культура данного взаимодействия. Проблема информационной закрытости является результатом ряда причин, среди которых: историческая память (СССР), менталитет, нехватка ресурсов или непонимание важности проведения политики открытости, которая требует дополнительные вложения [Ачкасова, Минтусов, 2015]. Однако в современном информационном сообществе становится все сложнее обходиться только ограничением утечек негативной информации в СМИ. Власти приходится реагировать на сторонние раздражители, что, в свою очередь, приводит к реактивной открытости, краткосрочным проектам ad hoc, нацеленным на минимизацию уже произошедших негативных шоков и сторонних раздражителей. Подобные, как выразилась И.А. Васильева, «кавалерийские наскоки» не способствуют созданию живого и цельного имиджа элиты и страны [Васильева, 2013].

Заключение

Таким образом, структура негативного имиджа современной России имеет форму перевернутого треугольника. Основной сложностью является рассмотрение политической системы современной России через призму личности президента. Это снижает гибкость имиджа страны, эмоционально заряжает восприятие России, а также серьезно истощает ресурсы личной харизмы лидера. В таком состоянии любые имиджевые проекты, нацеленные на уровень выше базового, имеют слабый позитивный эффект. Более того, перенесение внимания на членов современной политической элиты также осложнено их закрытостью и информационной реактивностью.

Библиография

1. Ачкасова В.А., Минтусов И.Е., Филатова О.Г. GR и лоббизм: теория и технологии. М.: Юрайт, 2015. 316 с.
2. Васильева И.А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть. 2013. № 7. С. 24-28.
3. Россия в зеркале мировых СМИ: «путинофобия» или «антипутинизм»? URL: <https://ria.ru/analytics/20160406/1403457282.html>
4. Россия в зеркале мировых СМИ: Россия Западу не по зубам. URL: <https://ria.ru/analytics/20161228/1484834618.html>
5. Россия в зеркале мировых СМИ: санкции и селедка кусочками. URL: <http://ria.ru/analytics/20150827/1208925145.html>
6. Сдельников В.А. Отображение современных отношений «Запад – Россия» посредством медиафрейма «учитель – ученик» // Вестник Томского государственного университета. 2016. № 404. С.138-142.
7. Сдельников В.А. Роль личности президента В.В. Путина в современном имидже России // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2016. № 3 (35). С. 217-225.
8. Щербинин А.И. Государь и гражданин // Полис. Политические исследования. 1997. № 2. С. 159-171.
9. Щербинина Н.Г. Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара // Политический маркетинг. 2009. № 2. С. 34-57.
10. Opinion on Russia in the USA. URL: <http://www.gallup.com/poll/1642/russia.aspx>
11. Russia's future. Putin his place // The Economist. URL: <http://www.economist.com/node/21538800>
12. Tsygankov A.P. The dark double: the American media perception of Russia as a neo-Soviet autocracy, 2008-2014 // Politics. 2016. URL: https://www.academia.edu/24791418/The_dark_double_the_American_media_perception_of_Russia_as_a_neo-Soviet_autocracy_2008-2014
13. U.S., Record 68% View Russia as Unfriendly or an Enemy. URL: http://www.gallup.com/poll/168110/record-view-russia-unfriendly-enemy.aspx?g_source=Russia+favorability&g_medium=search&g_campaign=tiles
14. Vice M. Publics Worldwide Unfavorable Toward Putin, Russia // Pew Research Center. URL: <http://www.pewglobal.org/2017/08/16/publics-worldwide-unfavorable-toward-putin-russia/>

Structure of Russia's negative image in the Western periodicals

Vitalii A. Sdel'nikov

Postgraduate,
Department of politology,
National Research Tomsk State University,
634050, 8 Moskovskij tract, Tomsk, Russian Federation;
e-mail: Dr.Saladinn@yandex.ru

Abstract

The article deals with the structure of the negative image of Russia in the Western periodicals. On the basis of qualitative analysis of media texts of leading Western periodicals, as well as academic works and the results of sociological studies conducted in the West, the author suggests that the structure of the negative image of Russia has the shape of an inverted triangle. This triangle has a number of levels, at its base is the image of President V. Putin and his interests followed by the ideological construct of "Putinism", the political elite, the state institutions, the internal and external policies, the consequences of these policies or the description of the socio-political and economic situation in the country. Such a structure allows to explain the low efficiency of international image projects in Russia. The author notes that the consideration of the political system of modern Russia through the prism of the personality of the President is difficult. This reduces the flexibility of the country's image and seriously depletes the resources of the personal charisma of the leader. In these circumstances, any image projects aimed at a level above the basic one have a weak positive effect. Moreover, shifting attention to members of the modern political elite is also complicated by their closeness and information reactivity.

For citation

Sdel'nikov V.A. (2018) Struktura negativnogo imidzha Rossii v zapadnoi periodike [Structure of Russia's negative image in the Western periodicals]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 7 (2A), pp. 63-70.

Keywords

Russia's image, Western mass media, V.V. Putin, international relations.

References

1. Achkasova V.A., Mintusov I.E., Filatova O.G. (2015) GR i lobbizm: teoriya i tekhnologii [GR and lobbyism: theory and technologies]. Moscow: Yurait Publ.
2. *Opinion on Russia in the USA*. Available at: <http://www.gallup.com/poll/1642/russia.aspx> [Accessed 18/04/18].
3. *Rossiya v zerkale mirovykh SMI: "putinofobiya" ili "antiputinizm"?* [Russia in the mirror of the world media: "putinofobiya" or "antiputinizm"?]. Available at: <https://ria.ru/analytics/20160406/1403457282.html> [Accessed 12/05/18].
4. *Rossiya v zerkale mirovykh SMI: Rossiya Zapadu ne po zubam* [Russia in the mirror of the world media: Russia is too tough for the West]. Available at: <https://ria.ru/analytics/20161228/1484834618.html> [Accessed 12/05/18].
5. *Rossiya v zerkale mirovykh SMI: sanktsii i seledka kusochkami* [Russia in the mirror of the world media: sanctions and herring pieces]. Available at: <http://ria.ru/analytics/20150827/1208925145.html> [Accessed 17/05/18].
6. Russia's future. Putin his place. *The Economist*. Available at: <http://www.economist.com/node/21538800> [Accessed 19/05/18].
7. Sdel'nikov V.A. (2016) Otobrazhenie sovremennykh otnoshenii "Zapad – Ros-siya" posredstvom mediafreima "uchitel' – uchenik" [Reflection of modern relations between the west and russia by the mediaframe "teacher – student"]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University], 404, pp.138-142.
8. Sdel'nikov V.A. (2016) Rol' lichnosti prezidenta V.V. Putina v sovremennom imidzhe Rossii [Role of the personality of President V.V. Putin in the modern image of Russia]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political science], 3 (35), pp. 217-225.
9. Shcherbinin A.I. (1997) Gosudar' i grazhdanin [Sovereign and citizen]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Polis. Political studies], 2, pp. 159-171.
10. Shcherbinina N.G. (2009) Konstruirovaniye virtual'noi real'nosti i geroiche-skii brending politicheskogo tovara [Constructing virtual reality and heroic branding of political goods]. *Politicheskii marketing* [Political marketing], 2, pp. 34-57.
11. Tsygankov A.P. (2016) The dark double: the American media perception of Russia as a neo-Soviet autocracy, 2008-2014. *Politics*. Available at: https://www.academia.edu/24791418/The_dark_double_the_American_media_perception_of_Russia_as_a_neo-Soviet_autocracy_2008-2014 [Accessed 12/05/18].

12. *U.S., Record 68% View Russia as Unfriendly or an Enemy*. Available at: http://www.gallup.com/poll/168110/record-view-russia-unfriendly-ene-my.aspx?g_source=Russia+favorability&g_medium=search&g_campaign=tiles
13. Vasil'eva I.A. (2013) Imidzhevaya strategiya Rossii v kontekste mirovogo opyta [Image strategy of Russia in the context of world experience]. *Vlast'* [Power], 7, pp. 24-28.
14. Vice M. Publics Worldwide Unfavorable Toward Putin, Russia. *Pew Research Center*. Available at: <http://www.pewglobal.org/2017/08/16/publics-worldwide-unfavorable-toward-putin-russia/> [Accessed 12/05/18].