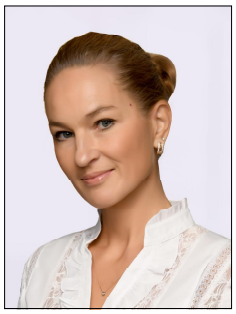
УДК 316.45
DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-6-90-100

ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА РОССИИ ЗАРУБЕЖНЫМИ СМИ

FORMATION OF THE INTERNATIONAL IMAGE OF RUSSIA BY FOREIGN MEDIA



И. В. Романова,
Забайкальский государственный университет, г. Чита
il.romanova2010@yandex.ru

I. Romanova,
Transbaikal State University, Chita

Е. В. Черенкова,
Забайкальский государственный университет, г. Чита
tomas_love_sara@mail.ru

E. Cherenkova,
Transbaikal State University, Chita

В современных условиях имидж России на международной арене является чрезвычайно актуальной проблемой. Поэтому формирование международного имиджа страны является стратегической задачей. *Объектом исследования* является международный имидж России. *Предметом исследования* – формирование международного имиджа России зарубежными СМИ (на примере CNN). *Цель исследования* – рассмотреть теоретические основы формирования международного имиджа государства в СМИ, а также международный имидж России, формируемый зарубежными СМИ (на примере CNN). Реализация заявленной цели предполагает решение следующих *задач*: уточнить понятие и структуру имиджа государства; рассмотреть факторы формирования международного имиджа государства; определить роль СМИ в формировании международного имиджа государства; дать краткую характеристику зарубежных СМИ и рассмотреть CNN как мировой информационный канал; провести исследование международного имиджа России, формируемого CNN; определить проблемы и перспективы формирования международного имиджа России в зарубежных СМИ. *Методологическую основу исследования* составили теоретические и эмпирические методы научного познания. Из теоретических методов использованы: анализ, синтез, обобщение, индукция, дедукция, классификация и др. Из эмпирических методов – количественный анализ содержания (конент-анализ) текста новостных заголовков статей, опубликованных на сайтах телеканала CNN. Приведены результаты исследования новостных заголовков, размещенных на сайте телеканала CNN, формирующие международный имидж России. Анализ новостных заголовков проводился на основе выделенных имидж-формирующих категорий: имидж главы государства, имидж Вооруженных Сил, внешнеполитический имидж страны, имидж экономики страны, имидж науки и спорта. Контен-анализ предполагал определение принадлежности заголовка к одной из имидж-формирующих категорий и проведение социометрической оценки каждой из категорий с позиции влияния на международный имидж России (положительная, отрицательная или нейтральная). Были сформулированы проблемы и перспективы формирования международного имиджа России в зарубежных СМИ

Ключевые слова: *международный имидж России, образ страны, факторы формирования имиджа, СМИ, CNN, новостные заголовки, имидж науки, имидж спорта, контент-анализ, социометрическая оценка*

In modern conditions, the image of Russia in the international arena is an extremely urgent problem. Therefore, the formation of the country's international image is a strategic task. *The object of the study* is the international image of Russia. *The subject of the study* is the formation of the international image of Russia by foreign media (using the example of CNN). *The purpose of the study* is to study the theoretical foundations of the formation of the international image of the state in the media, as well as to find out what international image of Russia is formed by foreign media (using the example of CNN). The implementation of the stated goal involves solving the following tasks: to study the concept and structure of the image of the state; to consider the factors of formation of the international image of the state; to determine the role of the media in the formation of the international image of the state; give a brief description of foreign media and consider CNN as a global information channel; to conduct a study of the interna-

© И. В. Романова, Е. В. Черенкова, 2022

tional image of Russia, formed by CNN; to identify the problems and prospects of the formation of the international image of Russia in foreign media. *The methodological basis of the study* was made up of theoretical and empirical methods of scientific cognition. Among the theoretical methods used are: analysis, synthesis, generalization, induction, deduction, classification, etc. One of the empirical methods is a quantitative analysis of the content (content analysis) of the text of news headlines of articles published on the websites of CNN. The article presents the results of a study of news headlines posted on the CNN website that form the international image of Russia. The analysis of news headlines has been carried out on the basis of the selected image-forming categories: image of the head of state, image of the Armed Forces, foreign policy image of the country, image of the country's economy, image of science and sports. The content analysis involved determining whether the title belongs to one of the image-forming categories; conducting a sociometric assessment of each of the categories from the position of influence on the international image of Russia (positive, negative or neutral). The problems and prospects of the formation of the international image of Russia in foreign media were formulated

Key words: *international image of Russia, image of the country, factors of image formation, mass media, CNN, news headlines, image of science, image of sports, content analysis, sociometric assessment*

Введение. Имидж государства используется в сфере международных отношений и за последнее время к нему проявляется повышенный интерес. От конструирования удачного имиджа страны будет зависеть положение государства на мировой арене. В связи с этим формирование международного имиджа страны является стратегической задачей любого современного государства.

Актуальность темы исследования обусловлена следующими причинами:

– во-первых, создание положительного международного имиджа государства – одна из основных задач России на мировой арене, так как благоприятный имидж страны обеспечивает ей дружественные отношения с другими странами в различных сферах общественной жизни;

– во-вторых, имидж России – один из важных способов самоидентификации. На данном историческом этапе актуальным является налаживание мирового сотрудничества, важность национального самоопределения и сохранения национальной идентичности и независимости Российской Федерации;

– в-третьих, имидж России в международном контексте, с одной стороны, определяется историческими фактами взаимоотношений с другими странами и известными во всем мире представителями культуры России, с другой – он подвержен влиянию современных проблем внутри государства, которые освещаются зарубежными средствами массовой информации, и в большей степени формируют современный имидж Российской Федерации;

– в-четвертых, в настоящее время на международной арене происходит политический кризис взаимоотношений государств, – в первую очередь – России, который сопровождается систематическим заблаговременным созданием неблагоприятного имиджа российского государства. При этом СМИ являются одним из инструментов формирования международного имиджа страны.

Объектом исследования является международный имидж России.

Предметом исследования – формирование международного имиджа России зарубежными СМИ (на примере CNN).

Цель исследования – рассмотреть теоретические основы формирования международного имиджа государства в СМИ, а также международный имидж России, формируемый зарубежными СМИ (на примере CNN).

Реализация заявленной цели предполагает решение следующих *задач*:

– уточнить понятие и структуру имиджа государства;

– рассмотреть факторы формирования международного имиджа государства;

– определить роль СМИ в формировании международного имиджа государства;

– дать краткую характеристику зарубежных СМИ и рассмотреть CNN как мировой информационный канал;

– провести исследование международного имиджа России, формируемого CNN;

– определить проблемы и перспективы формирования международного имиджа России в зарубежных СМИ.

Методологическую основу исследования составили теоретические и эмпирические методы научного познания. Из теоретических методов использованы: анализ, синтез, обобщение, индукция, дедукция, классификация и др. Из эмпирических методов – количественный

анализ содержания (конент-анализ) текста новостных заголовков статей, опубликованных на сайтах телеканала CNN.

Наиболее широко термин «имидж» стал употребляться в конце 60-х гг. XX в., что связано с публикацией в 1956 г. работы экономиста К. Боулдинга «Имидж». По его мнению, «имидж – это определенный поведенческий стереотип, влияющий на поступки отдельной личности, группы лиц или нации. Имидж всегда основан не на реальных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом и на воображаемом представлении о будущем» [1].

Имидж государства предполагает целенаправленное формирование мнения о нем на основе образа, который появляется в представлении двух основных целевых аудиторий – это население самой страны и социальные группы, индивиды вне этой страны [12]. В связи с этим общая структура имиджа государства включает внешний и внутренний имидж. Внешний имидж страны формируется в общественном мнении жителей других государств, внутренний – ее собственных граждан [3].

Также имидж государства может быть:

– объективный (реальный), который возникает у внутренней или внешней общественности по отношению к данному государству;

– субъективный, заключающийся в представлении правящей элиты или жителей страны о том, как проявляется их государство на международной арене;

– моделируемый, который создается политтехнологами, имиджмейкерами или командой руководителя государства [4].

Международный имидж государства представляет собой совокупность взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, которые сформировались в результате процесса развития государства [5].

Э. А. Баталов среди наиболее важных функций международного имиджа государства выделяет:

– функцию формирования общественного мнения;

– функцию влияния на судьбы государства;

– функцию влияния на развитие мировых экономических отношений;

– функцию влияния на поведение акторов на мировой арене [13].

В. Л. Бозаджиев отметил ряд основополагающих элементов, составляющих структуру имиджа государства: «имидж политических институтов; имидж главы государства; имидж вооруженных сил и других силовых структур; имидж правящей политической элиты; массовое политическое сознание, политический менталитет; демократический характер политической системы; характер внутренней политики государства; характер внешней политики, международный статус государства; национальная и межрегиональная политика государства; геополитическое положение государства; государственная символика, медиаобраз государства и т. д.» [2].

Данные элементы являются объектом восприятия как внутренней, так и внешней аудитории. Очевидно, что любое государство заинтересовано как во внутреннем, так и во внешнем положительном имидже.

Формирование международного имиджа государства – это объективный процесс возникновения политических, исторических и культурных, общественных, внутригосударственных парадигм, которые складывают устойчивое мнение и определенный образ государства в международных отношениях.

Существуют внешние и внутренние факторы, которые в наибольшей степени генерируют имиджирование государства. К внешним относятся факторы общие для всех участников международного процесса, а внутренние – это факторы, факультативно возникающие внутри определенной страны [14]. К факторам, оказывающим первостепенное значение на формирование международного имиджа страны, относятся: имиджевые коммуникации, государственная политика, национальное самосознание, международные отношения, технологии паблик рилейшнз и СМИ [11].

В процессе коммуникации между государством и общественностью посредником являются СМИ, которые стали не только главным источником информации, но и основным способом воздействия на массовое сознание людей. По мнению американского политолога Г. Ласуэлла, СМИ выполняют следующие функции:

– наблюдение за миром (сбор и распространение информации);

– «редактирование» (отбор и комментирование информации);

– формирование общественного мнения;

– распространение культуры [9].

Выполняя свои функции, СМИ формируют разные медиаобразы, в том числе и медиаобраз государства, который является одним из основных компонентов имиджа государства. Т. Н. Галинская под медиаобразом понимает «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, полученной из СМИ» [6].

Понятие «медиаобраз», хотя оно и употребляется в журналистской практике, терминологического статуса пока не имеет. Л. В. Хочунская предлагает рабочее понятие медиаобраза как «представления автора об объекте медиасреды, имеющего полилогический характер и провоцирующее ценностную реакцию читателя» [15].

Институт анализа пропаганды США предложил ряд основополагающих способов влияния на формирование медиаобраза в различных СМИ, к которым относятся:

1) приклеивание ярлыков (name-calling), благодаря чему у аудитории складывается негативное отношение к объекту, в частности, к государству, не на основании рациональных доказательств, а из-за навязанной отрицательной оценки. Например, «страны третьего мира»;

2) «сверкающие неопределенности», т. е. навязывание мнения о неоспоримости престижа чего-либо, авторитетности;

3) свидетельство (testimonial), т. е. перенос авторитета к человеку, озвучивающему определенную точку зрения;

4) подтасовка карт (cardstacking) (отбор и тенденциозное преподнесениие только положительных или только отрицательных фактов и доводов при одновременном замалчивании противоположных);

5) «фургон с оркестром» (bandwagon) (приём, в основе которого лежит апелляция к «стадному чувству»). Сюда же можно отнести и лидеров мнений, т. е. людей, чьи мнения воспринимаются беспрекословно, как единственно верные, заслуживающие доверия: эксперты, видные политические деятели, а также звезды кино, эстрады, спорта и т. д. [10].

Имидж России в международном контексте, с одной стороны, определяется историческими фактами взаимоотношений с другими странами и известными во всем мире представителями культуры России, с другой – он в некоторой степени подвержен влиянию современных проблем внутри государства, которые освещаются зарубежными средствами массовой информации, и в большей степени складывают современный имидж страны [8].

Особая роль в формировании имиджа государства в СМИ отводится заголовку. Заголовок выполняет коммуникативную функцию текста, тем самым отражает его содержание, поэтому по названию статьи можно понять, о чем в ней будет сообщаться. Именно заголовки привлекают внимание читателей. Считается, что около 80 % читателей обращают внимание только на название статей.

В англоязычных СМИ принято не вводить читателя в заблуждение, а писать заголовки емко и по факту. Следует отметить, что в иностранных СМИ цитаты переводятся дословно, из-за этого в силу разного менталитета не все иностранцы могут оценить и воспринять определенную цитату. И такие цитаты подбираются не случайно. Они помогают СМИ манипулировать сознанием людей [7].

В связи с этим, объектом конетен-анализа были выбраны новостные заголовки. Предметом исследования стал международный имидж России, формируемый новостными заголовками статей, размещенных на сайте телеканала CNN.

«The Cable News Network» (англ. Кабельная Новостная Сеть) или CNN (читается как Си-Эн-Эн) – телекомпания, созданная Тедом Тёрнером 1 июня 1980 г. CNN – это один из самых популярных и влиятельных каналов в мире, который находится на втором месте среди международных служб новостей, уступая только BBC. Основная цель – не просто освещать события, но и влиять на массовое сознание, формируя общественное мнение.

Для исследования был выбран временной период до начала «специальной военной операции» России на Украине. Так как военная операция началась 24 февраля 2022 г., то для исследования был взят январь 2022 г.

Эмпирической базой исследования послужили новостные заголовки статей, опубликованных на сайтах телеканала CNN. Всего за этот период опубликовано 288 статей, которые имели отношение к имиджу России, из них в 149 было ее упоминание в заголовках.

Методом сплошного исследования с использованием контент-анализа проанализировано 149 новостных заголовков. Они были сгенерированы через поисковую строку сайта с помощью ключевых слов: Россия, Российская Федерация, русские, Российское правительство, Путин, Кремль, Москва. Сплошное

исследование является социологическим исследованием, охватывающим все единицы генеральной совокупности. Использование сплошного метода исследования объясняется небольшим объемом генеральной совокупности.

Отметим особенность содержания новостной ленты Интернет-издавтельства – это некий «список» заголовков, часто сопровождающихся аннотацией, которая играет роль «маркетингового инструмента». Сначала читатель видит заголовок, а уже потом саму статью. Из этого следует, что заголовок выполняет коммуникативную функцию и является достаточным для того, чтобы вызвать интерес (или неинтересен) у реципиента к материалу.

Анализ новостных заголовков проводился на основе выделенных имидж-формирующих категорий. Количественное распределение новостных заголовков по имидж-формирующим категориям выглядит следующим образом:

1) имидж главы государства и власти (28 заголовков);

2) имидж Вооруженных Сил (10 заголовков);

3) внешнеполитический имидж страны (88 заголовков);

4) имидж экономики страны (18 заголовков);

5) имидж науки и спорта (5 заголовков).

Полученные данные свидетельствуют, что на первом месте по количеству новостных заголовков категория – внешнеполитический имидж страны, на втором месте – имидж главы государства и власти, на третьем месте – имидж экономики страны, на четвертом месте – имидж Вооруженных сил и на пятом месте – имидж науки и спорта.

Контен-анализ новостных заголовков предполагал выполнение следующих действий:

1) определение принадлежности заголовка к одной из имидж-формирующих категорий;

2) проведение социометрической оценки каждой из категорий с позиции влияния на международный имидж России (положительная, отрицательная или нейтральная).

В табл. 1 на примере категории «имидж главы государства и власти» представлена дифференциация новостного контента по оценочным критериям.

Анализ данных, приведенных в табл. 1, свидетельствует о преобладании отрицательной социометрической оценки контента новостных заголовков категории «имидж главы государства и власти» (64 %).

Образ России формируется через образ главы государства, т. е. часто Россию воспринимают через В. В. Путина. В связи с этим, достаточно фамилии президента Российской Федерации, чтобы понять о какой стране идет речь. «Путин» и «Россия» используются как взаимозаменяющие слова. Например, «Путин представляет серьезную угрозу миру в Европе». Еще пример, «Мнение: Эти карты показывают, почему Путин может вторгнуться в Украину».

В. В. Путин представляется серьезным противником в глазах мирового сообщества. СМИ пишут, что «У запада есть редкая возможность поставить Путина на место», когда для России что-то идет не так, то это «Боль-

Таблица 1 / Table 1

Социометрическая оценка контента новостных заголовков категории «имидж главы государства и власти» с позиции влияния на международный имидж России / Sociometric assessment of the news headlines' content of the category "image of the head of state and government" from the position of influence on the international image of Russia

Оценка	Доля, %	Примеры новостных заголовков
Положительная / Positive	11	«Путин противостоит грязи Украины» / "Putin opposes the dirt of Ukraine" «Новые разногласия между США и Украиной играют на руку Путину» / «New disagreements between the US and Ukraine play into Putin's hands»
Отрицательная / Negative	64	«Большой просчет Путина» /"Putin's big miscalculation" «У Запада есть редкая возможность поставить Путина на место» / «The West has a rare opportunity to put Putin in his place»
Нейтральная / Neutral	25	«Экс-министр обороны США сделал прогноз о Путине и Дональде Трампе» /"Ex-US Defense Minister made a forecast about Putin and Donald Trump» «Послушайте послание главы МИД Украины Путину» / «Listen to the message of the Ukrainian Foreign Minister to Putin»

шой просчет Путина». Для западных СМИ противостояние двух держав как игра с большими рисками («Путин и Байден попали в авантюру с высокими ставками»).

В табл. 2 на примере категории «имидж Вооруженных Сил» представлена дифференциация новостного контента по оценочным критериям.

Данные, представленные в табл. 2, показывают, что социометрическая оценка контента новостных заголовков категории «имидж Вооруженных Сил» с позиции влияния на международный имидж России в преобладающем большинстве отрицательная (90 %), т. к. все заголовки касаются расположения Вооруженных сил России около границ с Украиной.

Есть несколько заголовков, в которых можно проследить небольшую насмешку в сторону России, где речь идет о том, как обычные рыбаки прогнали целый российский флот: «Как группа ирландских рыбаков вынудила российский флот развернуться», «Русские отступают после того, как ирландские рыбаки поклялись сорвать военные игры».

Россия великая православная держава с тысячелетней историей, а заголовки, приведенные в качестве примера, способствуют подрыву образа России как сильной державы.

В табл. 3 на примере категории «внешнеполитический имидж страны» представлена дифференциация новостного контента по оценочным критериям.

Таблица 2/ Table 2

Социометрическая оценка контента новостных заголовков категории «имидж Вооруженных Сил» с позиции влияния на международный имидж России / Sociometric assessment of the news headlines' content of the category "image of the Armed Forces" from the position of influence on the international image of Russia

Оценка / Evaluation	**Доля, % / Share, %**	**Примеры новостных заголовков / Examples of news headlines**
Положительная / Positive	0	–
Отрицательная / Negative	90	«Сообщается о десятках протестующих, убитых в Казахстане, когда Россия привела в страну глав военного альянса» /"Dozens of protesters are reported to have been killed in Kazakhstan when Russia brought the heads of the military alliance to the country" «Как группа ирландских рыбаков вынудила российский флот развернуться» / «How a group of Irish fishermen forced the Russian fleet to turn around»
Нейтральная / Neutral	10	«Иран, Китай и Россия проводят военно-морские учения в северной части Индийского океана» / «Iran, China and Russia are conducting naval exercises in the northern Indian Ocean»

Таблица 3/ Table 3

Социометрическая оценка контента новостных заголовков категории «внешнеполитический имидж страны» с позиции влияния на международный имидж России / Sociometric assessment of the news headlines' content of the category "foreign policy image of the country" from the position of influence on the international image of Russia

Оценка / Evaluation	**Доля, % / Share, %**	**Примеры новостных заголовков / Examples of news headlines**
Положительная / Positive	6	«Китай, США, Великобритания, Франция и Россия обещают избежать ядерной войны» / "China, the US, the UK, France and Russia promise to avoid a nuclear war." «Россия и Украина договорились продолжить переговоры о прекращении огня» / «Russia and Ukraine have agreed to continue negotiations on a ceasefire»
Отрицательная / Negative	83	«США обвиняют Россию в вербовке чиновников в попытке захватить правительство Украины» /"The US accuses Russia of recruiting officials in an attempt to seize the government of Ukraine"/ «В Украине маячит один вопрос: что мы будем делать, если Россия атакует» / «One question looms in Ukraine: what will we do if Russia attacks»
Нейтральная / Neutral	11	«Глава ЕС: «Ничего необычного» в ответ России» / «The head of the EU: «Nothing unusual» in response to Russia.» «У генерала Милли есть сообщение для России об Украине» / «General Milli has a message for Russia about Ukraine»

Анализ заголовков статей, относящихся к внешней политике государства, демонстрирует взаимоотношения России с зарубежными странами. Социометрическая оценка контента новостных заголовков данной категории также преимущественно отрицательная (83 %). В зависимости от того, о каких странах говорится в заголовке, их можно разделить на несколько подгрупп.

1. Взаимоотношения России с США и НАТО. Это самая масштабная категория. Между этими двумя странами прослеживается напряженная обстановка. Два очень влиятельных государства продолжают конкурировать между собой, и в заголовках прослеживаются отсылки к Холодной войне, например: «Конгрессмен Маккол говорит, что США находятся в новой холодной войне с Россией»; «Ведущий республиканец в комитете по иностранным делам считает, что у США новая холодная война с Россией».

Такая отрицательная оценка наносит серьезный удар по имиджу России, все потому что CNN использует следующие словосочетания по отношению к России: «атакует», «наносит удар», «готовится к войне», «вторжение», «напряженность» и т. д. («Как отразится российское вторжение на Украину?», «В Украине маячит один вопрос: что мы будем делать, если Россия атакует», «Украинцы возмущены напряженностью в отношениях с Россией»). США утверждает, что Россия инициатор всех конфликтов («Впервые на CNN: разведка США указывает, что Россия готовит операцию, чтобы оправдать вторжение в Украину»), но когда дело касается переговоров, то «США заявляют об отсутствии прорыва в «откровенных» переговорах с Россией из-за украинского пограничного кризиса».

США позиционирует себя как защитника Украины, который сделает все возможное, чтобы спасти мирных жителей «Байден Украине: США «решительно отреагируют, если Россия продолжит вторгаться».

2. Взаимоотношения России и Украины – еще одна из самых обсуждаемых тем на мировой арене. Все заголовки из этой категории являются отрицательными для России. Здесь Россия выступает как противник, агрессор, инициатор, а Украина – жертва, которая нуждается в помощи «Мэр Киева: Украине нужна помощь против России».

3. Еще упоминается две страны – Казахстан и Германия. В отношении Казахстана говорится следующее: «В Казахстане задержан бывший глава национальной безопасности, пока Путин и президент Казахстана обсуждают наведение «порядка».

Германия попыталась положительно высказаться в сторону России, за что и поплатилась: «Командующий ВМС Германии подал в отставку после того, как сказал, что Путин «заслужил» уважения».

В табл. 4 на примере категории «имидж экономики страны» представлена дифференциация новостного контента по оценочным критериям.

Данные, представленные в табл. 4, также свидетельствуют об отрицательном влиянии новостных заголовков категории «имидж экономики страны» на формирование международного имиджа России (84 %).

В проанализированных заголовках не говорится про внутреннюю экономическую

Таблица 4 / Table 4

Социометрическая оценка контента новостных заголовков категории «имидж экономики страны» с позиции влияния на международный имидж России / Sociometric assessment of the news headlines' content of the category "image of the country's economy" from the position of influence on the international image of Russia

Оценка / Evaluation	**Доля, % / Share, %**	**Примеры новостных заголовков / Examples of news headlines**
Положительная / Positive	0	–
Отрицательная / Negative	84	«ЕС рассматривает возможность экономической войны против России» / «The EU is considering the possibility of an economic war against Russia
Нейтральная / Neutral	16	«Европа могла бы жить с меньшим количеством российского газа, полное отключение было бы «катастрофой» / «Europe could live with less Russian gas, a complete shutdown would be a 'disaster'

политику России, а лишь про внешнюю. Особенно часто затрагивается тема российского газа. Некоторые страны принимают решения и предлагают вводить санкции против России в случае, если останутся без ее газа. Например: «Цены на газ могут вырасти, если Россия вторгнется в Украину»; «Европа могла бы жить с меньшим количеством российского газа, полное отключение было бы «катастрофой».

Здесь можно отметить, что многие страны, особенно европейские, очень зависимы от ресурсов России, но эти заголовки все равно оказывают негативное воздействие на имидж России. На мировой арене уже прослеживается общее отрицательное отношение к России, поэтому многие объявляют ей экономическую войну («ЕС рассматривает возможность экономической войны против России»).

В табл. 5 на примере категории «имидж науки и спорта» представлена дифференциация новостного контента по оценочным критериям.

но если перейти к содержанию статьи, то там говорится о том, что Россия уничтожила один из своих старых спутников с помощью ракеты, запущенной с поверхности Земли, создав массивное облако мусора, которое угрожает многим. Еще один отрицательный заголовок, касающийся космоса: «Обломки российской ракеты чуть не попали в китайские спутники».

Лишь один заголовок из этой категории оказался положительным «Ксения Ефремова: у 12-летнего вундеркинда российского тенниса «невероятный потенциал», говорит Патрик Муратоглу».

Проанализировав образ России, формируемый заголовками зарубежной англоязычной службы CNN, мы пришли к следующим выводам.

Выводы.

1. Образ России связан с образом нового советского союза, который представлен как серьезный противник западным ценностям и принципам государственного устройства.

Таблица 5 / Table 5

Социометрическая оценка контента новостных заголовков категории «имидж науки и спорта» с позиции влияния на международный имидж России / Sociometric assessment of the news headlines' content of the category "image of science and sports" from the position of influence on the international image of Russia

Оценка / Evaluation	Доля, % / Share, %	Примеры новостных заголовков / Examples of news headlines
Положительная / Positive	20	«Ксения Ефремова: у 12-летнего вундеркинда российского тенниса «невероятный потенциал», говорит Патрик Муратоглу» / «Ksenia Efremova: the 12-year-old prodigy of Russian tennis has «incredible potential,» says Patrick Muratoglu»
Отрицательная / Negative	40	«Обломки российской ракеты чуть не попали в китайские спутники» / "The wreckage of a Russian rocket almost hit Chinese satellites." «Космические правила не обновлялись 50 лет, но ООН говорит, что пора» / «Space rules haven't been updated for 50 years, but the UN says it's time»
Нейтральная / Neutral	40	«Напряженность в отношениях с Россией беспокоит бывших астронавтов США по поводу партнерство в космосе» / «Tension in relations with Russia worries former US astronauts about partnership in space»

Казалось бы, что в этой категории должен быть самый высокий процент положительных заголовков, потому что спорт и наука не связаны с международным военным настроением. Но это не так. Процент отрицательной социометрической оценки контента новостных заголовков категории «имидж науки и спорта» составляет 40 %.

Россию обвиняют в загрязнении космоса и пишут следующее: «Космические правила не обновлялись 50 лет, но ООН говорит, что пора». Из данного заголовка ничего не понятно,

2. Образ главы государства является частым объектом инсинуаций, противоречиво описываемый в заголовках и отдельных статьях как диктатор и человек, который выступает против международных ценностей. Иногда в положительном ключе описывается как консерватор, который защищает традиционные ценности и фундаментальные институты общества.

3. Россия – участница военных действий, захватчик, противник.

4. Отсутствие интереса ко внутренней политике государства.

5. Умалчиваются связи российского правительства с другими странами – попытка выставить Россию, как страну-варвара и страну-изгоя.

6. Концентрация на политических процессах и игнорирование культурно-социальной сферы и достижений.

Подводя итоги проведенного исследования, резюмируем. За период с 1 января 2022 г. по 31 января 2022 г. на сайте CNN опубликовано 149 заголовков, формирующих образ России, из которых 6 % имеют положительную оценку, 79 % – отрицательную, 15 % – нейтральную.

Таким образом, на современном историческом этапе на мировой арене Россию представляют как конфликтующую страну, которая сама инициирует конфликты и трудно ведет переговоры, которые чаще всего ни к чему не приводят. Своим поведением Россия запускает кризис в зарубежных государствах, нарушая мировой порядок. Против нее вводят санкции и выдвигают предупреждения.

По нашему мнению, основная проблема формирования отрицательного международного имиджа современной России – это ее текущая политическая ситуация и социально-экономические процессы, протекающие в ней. Также считаем, что неопределенность и отсутствие ясного и однозначного образа страны у населения является главной причиной провального создания имиджа за пределами этой страны.

С целью формирования положительного международного имиджа России в зарубежных СМИ Российской Федерации необходимо направить свои силы на развитие собственных СМИ и позаботиться о донесении достоверной информации для своих и иностранных граждан. Также необходимо способствовать усилению позиции отечественных СМИ в мировой среде, поддерживать их продукцию за рубежом. Если использовать опыт зарубежных стран, то России необходимо создать специальный государственный орган управления с целью определения стратегии и тактики информационного обеспечения внешней политики, координации деятельности государственных органов в сфере управления международным имиджем Российской Федерации.

В ходе исследования уточнены понятие и структура имиджа государства; рассмотрены факторы формирования международного имиджа государства; определена роль СМИ в формировании международного имиджа государства; дана краткая характеристика зарубежных СМИ и рассмотрена CNN как мировой информационный канал; проведено исследование международного имиджа России, формируемого CNN; определены проблемы и перспективы формирования международного имиджа России в зарубежных СМИ.

Список литературы

1. Боулдинг К. Национальные образы и международная система // Сравнительная внешняя политика. Нью-Йорк: Эд. У. Хан Ридер, 1971. С. 90–102.

2. Бозаджиев В. Л. Политическая психология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академии Естествознания, 2015. 474 с.

3. Булгаров М. А., Тонян М. Н., Кутовая А. А. К вопросу о сущности понятия «Имидж страны» // World Science: problems and innovations: сб. ст. IX Междунар. науч.- практ. конф.: в 2 ч. Пенза: Наука и Просвещение, 2017. Ч. 2. С. 110–113.

4. Гаджиев К. С. Имидж государства как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. 2017. № 12. С. 11.

5. Галумов Э. А. Международный имидж современной России: Политологический анализ: дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.04, М., 2004. 301 с.

6. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11. С. 17–21.

7 Жарина О. А. Заголовок как средство создания образа государства в зарубежных СМИ // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. № 2. С. 235–237.

8. Лебедева Т. П., Михайленко Т. А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования. Текст: электронный // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2011. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstva-v-mirovom-politicheskom-prostranstve-strukturnye-modeli-formirovaniya (дата обращения: 01.04.2022).

9. Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне / пер. с англ. отв. ред. Д. В. Ефременко. М.: Центр соц. научн.-информ. исслед. РАН. ИНИОН, 2021. 237 с.

10. Ли Альфред МакКлунг и Элизабет Брайант Ли. Изобразительное искусство пропаганды: исследование речей отца Кофлина. Институт анализа пропаганды. Нью-Йорк: Harcourt, Brace and Co, 1939.

11. Питько О. А. Техники НЛП в рекламной деятельности // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 4-3. С. 581–584.

12. Сагалаева С. С. Имидж государства: Сущность и подходы к определению // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstva-suschnost-i-podhody-k-opredeleniyu (дата обращения: 01.04.2022). Текст: электронный.

13. Тлепбергенова А. А. Страновой имидж. Алматы: Қазақ университет, 2011. 78 с.

14. Харбих С. К. Международный имидж государства. Факторы формирования // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-imidzh-gosudarstva-faktory-formirovaniya (дата обращения: 01.04.2022). Текст: электронный.

15. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект// Вестник РУДН. Литературоведение, журналистика. 2013. № 2. С. 91–95.

References

1. Boulding K. *Sravnitelnaya vneshnyaya politika. Ed. U. Khan Rider* (Comparative foreign policy. Ed. W. Khan Reeder). New York. 1971, pp. 90–102.

2. Bozadzhiyev V. L. *Politicheskaya psihologiya: uchebnoye posobiye dlya studentov vysshih uchebnyh zavedeniy* (Political psychology: a textbook for students of higher educational institutions). Moscow: Academy of Natural Sciences, 2015, 474 p.

3. Bulgarov M. A., Tonyan M. N., Kutovaya A. A. *World Science: problems and innovations: sb. statey IX Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.: v 2 ch*. (World Science: problems and innovations: Sat. articles IX Intern. scientific-practical. Conf.: at 2 pm). Penza: Science and Education, 2017, part 2. p. 110–113.

4. Gadzhiyev K. S. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya* (World economy and international relations), 2017, no. 12, pp. 11.

5. Galumov E. A. *Mezhdunarodny imidzh sovremennoy Rossii: Politologicheskiy analiz: dis. ... d-ra polit. nauk* (International image of modern Russia: political analysis: dis. ... dr. polit. sciences). Moscow, 2004. 301 p.

6. Galinskaya T. N. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* (Bulletin of the Orenburg State University), 2013, no. 11, pp. 17–21.

7. Zharina O. A. *Baltiysky gumanitarny zhurnal* (Baltic Humanitarian Journal), 2019, no. 2, pp. 235–237.

8. Lebedeva T. P., Mikhaylenko T. A. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21. Upravleniye (gosudarstvo i obschestvo)* (Bulletin of the Moscow University. Series 21. Management (state and society)), 2011, no. 1. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstva-v-mirovom-politicheskom-prostranstve-strukturnye-modeli-formirovaniya (date of access: 04/01/2022). Text: electronic.

9. Lassuell G. D. *Tekhnika propagandy v mirovoy voyne / per. s angl., otv. red. D. V. Yefremenko* (Propaganda technique in the world war / transl. from English, resp. ed. D. V. Efremenko). Moscow: Center for Social. scientific-inform. research RAN. INION, 2021, 237 p.

10. Li Alfred MacKlung i Elizabet Brayant Li. *Izobrazitelnoye iskusstvo propagandy: issledovaniye rechey ottsa Koflina. Institut analiza propagandy* (The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches. Institute for Propaganda Analysis). New York: Harcourt, Brace and Co, 1939.

11. Pitko O. A. *Mezhdunarodny zhurnal prikladnykh i fundamentalnykh issledovaniy* (International Journal of Applied and Fundamental Research), 2017, no. 4-3, pp. 581–584.

12. Sagalayeva S. S. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshchestvennyye nauki* (Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social Sciences), 2020, no. 2. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstva-suschnost-i-podhody-k-opredeleniyu (date of access: 04/01/2022). Text: electronic.

13. Tlepbergenova A. A. *Stranovoy imidzh* (Country image). Almaty: Kazakh University, 2011. 78 p.

14. Kharbikh S. K. *Sotsialno-gumanitarnyye znaniya* (Social and humanitarian knowledge), 2015, no. 2. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-imidzh-gosudarstva-faktory-formirovaniya (date of access: 04/01/2022). Text: electronic.

15. Khochunskaya L. V. *Vestnik RUDN. Literaturovedeniye, zhurnalistika* (Bulletin of the RUDN. Literature, Journalism), 2013, no. 2, pp. 91–95.

Информация об авторе

Романова Илона Валерьевна, д-р социол. наук, профессор кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия. Область научных интересов: гендерная социология, деловые коммуникации, региональные социально-экономические проблемы, социальная статистика
il.romanova2010@yandex.ru

Черенкова Елизавета Валентиновна, специалист по созданию визуального контента, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия. Область научных интересов: PR, SMM, маркетинг
tomas_love_sara@mail.ru

Information about the author

Ilona Romanova, doctor of social sciences, professor of the Journalism and Public Relations department, Transbaikal State University, Chita, Russia. Sphere of scientific interests: gender sociology, business communications, regional socioeconomic problems, social statistics

Elizaveta Cherenkova, visual content creation specialist, Transbaikal State University, Chita, Russia. Research interests: PR, SMM, marketing

Для цитирования

Романова И. В., Черенкова Е. В. Формирование международного имиджа России зарубежными СМИ // Вестник Забайкальского государственного университета. 2022. Т. 28, № 6. С. 90–100. DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-6-90-100.

Romanova I., Cherenkova E. Formation of the international image of RUSSIA by foreign media // Transbaikal State University Journal, 2022, vol. 28, no. 6, pp. 90–100. DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-6-90-100.

Статья поступила в редакцию: 29.05.2022 г.
Статья принята к публикации: 09.06.2022 г.