

АННОТАЦИЯ

Название: Информационно-аналитические телевизионные программы как инструмент формирования имиджа страны

Автор: Азамат Тикаев

Научный руководитель: Овчарова Г.Б., кандидат филологических наук, доцент

Актуальность: в условиях развития информационного общества и усиления влияния глобализации система международных отношений приняла дихотомический характер. Подобная тенденция проявляется в динамичном развитии процесса принятия основными субъектами мировой политики схожих ценностей, принципов и норм, с одной стороны, и всевозрастающей борьбы между данными субъектами за культурную идентичность, а также защиту специфических ценностей, с другой стороны.

В связи с этим уместно говорить о возрастающем значении имиджа государства в связи с тем, что он представляет собой базу, определяющую дальнейшую репутацию государства в сознании мировой общественности.

При этом стоит отметить, что значительную роль при становлении государства как значимого игрока на мировой арене играет имидж не только внешний (представления о государстве, сложившиеся за пределами национального культурного поля и определяющие его репутацию), но и внутренний (представления граждан о своем государстве и его роли на мировой арене).

В целях формирования имиджа государства используются две техники: «жесткая сила» / «hard power» и мягкая сила» / «soft power». В условиях демократизации мирового сообщества основной используемой техникой при формировании общественного мнения и дальнейшего имиджа государства является теория «мягкой силы».

Подобная тенденция привела к усилению значимости средств массовой информации как «четвертой власти», поскольку именно СМИ, являясь частью «мягкой силы», оказывают значительное влияние на внутренний и внешний имидж государства посредством воздействия на общественное мнение населения.

Имидж формируется и продвигается средствами массовой информации в обществе как готовый информационный продукт определенной социальной направленности. Современный имидж государства может быть результатом не только деятельности органов государственной власти, стремящихся сформировать положительный образ и их работой со СМИ, но и следствием действий оппозиции, которая при помощи тех же средств массовой информации создает отрицательный внутренний имидж государства и формирует негативное отношение граждан к действующей государственной власти. Согласно данной тенденции события, наиболее часто освещаемые в российских и зарубежных СМИ, не всегда соответствуют действительности. Указанное также актуализирует научную необходимость анализа инструментов, применяемых информационно-аналитическими передачами на телевидении, способствующих формированию имиджа государства.

Таким образом, заявленная проблема имеет как научно-теоретическую, так и практическую значимость, что и обусловило выбор темы исследования.

Цель: систематизация и анализ эффективности различных технологий и инструментов, используемых информационно-аналитическими передачами федеральных телеканалов при оказании влияния на формирование внешнего и внутреннего имиджа России.

Задачи:

1. описать современные подходы к определению имиджа государства;
2. обозначить возможности средств массовой информации в формировании имиджа государства;

3. выявить актуальные приемы информационно-аналитических программ, способствующие созданию имиджа государства;

4. проанализировать инструменты федеральных и независимых каналов, используемые для формирования имиджа России (на примере телеканалов «Первый», «Россия-1» и «Дождь»).

Заключение: Изучив ситуацию, сложившуюся в области исследования аспектов формирования имиджа государства, а также возможностей СМИ в его формировании и продвижении, мы считаем возможным сделать следующие выводы.

В условиях динамичного развития технологий и информационного общества средства массовой информации не могут не оказывать влияние на формирование миропонимания и репутации не только отдельного индивида или социальной группы, но и всего государства в целом. Подобная тенденция привела к тому, что СМИ де-факто определяют, как «четвертую власть» после законодательной, судебной и исполнительной.

В ходе исследования было предложено рассматривать имидж как сложившийся в массовом сознании образ объекта (чаще стереотипный), имеющий при этом сильную эмоциональную (позитивную или негативную) окраску. Отличительной чертой имиджа государства является его конкретность, совмещенная с изменчивостью – он постоянно корректируется и адаптируется к требованиям текущего порядка и ожидания аудитории.

Телевидение, являясь зеркальным отражением действительности, формирует представления своего зрителя о мире, состоянии общества, внутреннем и внешнем положении какого-либо государства. Одной из значительных категорий телевидения в данном аспекте является информационно-аналитическая программа, представляющая обобщенный и систематизированный анализ событий, произошедших за сравнительно небольшой промежуток времени и представляющих общественно значимый интерес для зрительской аудитории.

В процессе анализа были исследованы информационно-аналитические программы федеральных каналов «Первый», «Россия 1» и независимого канала «Дождь»: «Воскресное время», «Вести недели» и «Время новостей» соответственно.

Так, например, внутренний имидж России, представленными информационно-аналитическими программами с федеральных каналов («Воскресное время» и «Вести недели») диаметрально противоположен тому имиджу, который позиционируется в программе телеканала «Дождь» «Время новостей».

Если в первом случае Россия – это страна с богатой историей, большим ресурсным потенциалом, единым населением и в то же время большим количеством внешних врагов ввиду своей независимости, то во втором случае Россия – это тоталитарное государство с запретом на свободу мысли и свободу слова, слабо развитой экономической системой, сильной коррумпированной властью в регионах и высшем аппарате.

Для федеральных каналов оппозиция в России прозападна и развивается все более активно, непосредственно органы власти нацелены на удовлетворение потребностей населения. В то же время согласно сюжетам от телеканала «Дождь» Россия самостоятельно изолировалась от остального мира и намерена возвести очередной «железный занавес», отстранившись таким образом от сотрудничества с развивающимися западными государствами.

Таким образом, можно утверждать, что информационно-аналитические программы занимают значительное место в формировании внутреннего и внешнего имиджа России посредством формирования общественного мнения. В то же время стоит отметить, что целевая аудитория имеет широкий выбор того, какие программы смотреть и точки зрения каких телеканалов следовать, что в целом выражается в свободе личности формировать свою точку зрения, основываясь на нескольких, независимых друг от друга источниках информации и, следовательно, участвовать в создании и продвижении объективного имиджа государства: как внутреннего, так и внешнего.