

ББК 76.01

Ю.А. Митяева

## Международный имидж России в американской прессе в 2000–2008 гг.

*Ключевые слова:* международный имидж, американская пресса, СМИ, общественное мнение, массовое сознание, информационный повод.

*Key Words:* international image, American press, mass media, public opinion, mass consciousness, informational cause.

Проблема формирования международного имиджа страны является центральной на этапе развития эпохи информационного общества. Формирование позитивного имиджа страны на международной арене является важнейшей задачей для России. В настоящее время Россия предпринимает попытки выработать единую стратегию по управлению своим международным имиджем за рубежом. Нормативно это приоритетное внешнеполитическое направление закреплено в Концепции внешней политики Российской Федерации, которая гласит: «На передний план выдвигается задача формирования за рубежом позитивного восприятия России, дружественного отношения к ней» [1, с. 7].

В настоящее время международный имидж России является предметом пристального внимания политологов, социологов, историков, предлагающих свое видение возможных путей коррекции сложившихся представлений. Однако данная коррекция невозможна без детального исследования не только сложившихся оценок имиджа государства, но и процесса их трансформации. Вот почему так важно проследить тенденции изменения международного имиджа России в динамике, на протяжении определенного периода времени.

Степень влияния американских СМИ на общественное сознание за пределами США достаточно высока ввиду ряда причин. Этому способствует как широкая распространенность английского языка, так и экономическая мощь и авторитет Америки в глазах остального мира. Кроме того, в настоящее время существует тенденция униформизации информации в печатных изданиях, не располагающих возможностями иметь своих собственных корреспондентов за рубежом. При этом все большую роль играют информационные агентства, например такие, как Associated Press или United Press International.

Имидж России, как и имидж любого другого государства, несет в себе различные характеристики: экономические, социальные, гуманитарные, политические, культурные, экологические и другие, которые могут быть как положительными, так и отрицательными. Многие авторы склонны проявлять интерес к политическому имиджу российского государства

[2–4]. На наш взгляд, наиболее ценным является целостное рассмотрение проблемы, которое может быть заложено в понятие «международный имидж государства». Мы будем исходить из понимания международного имиджа страны как совокупности эмоционально окрашенных представлений о данном государстве в сознании граждан другого государства, целенаправленно формируемых в общественном сознании разнообразными средствами.

Существуют различные классификации и виды имиджа страны, в основе которых лежат разные признаки. Имидж страны может быть «внутренним», т.е. соответствующим представлениям властных структур, населения или других организаций о собственном государстве. Имидж страны также может быть и «внешним» – международным, т.е. соответствующим представлениям других стран и их народов о данном конкретном государстве. Международный имидж государства свидетельствует о его экономической силе, богатстве и уровне развития культуры. Он также может проявляться во внешне- и внутривнутриполитической среде, области экономики и международных экономических отношениях, в достижениях из области культуры и спорта. Надо также сказать о том, что имидж страны состоит из отдельных составляющих, как то, по классификации Э.А. Галумова, – имидж власти, имидж демократии, имидж вооруженных сил, внешнеполитический имидж и имидж информационной политики государства [5, с. 84].

Имиджевые характеристики, как правило, транслируются целенаправленно. Государства вовлечены в конкуренцию за инвесторов, интеллектуальный капитал, туристов, за культурное и политическое влияние. Вот почему обладание успешным, узнаваемым и привлекательным имиджем в сознании большинства людей является одной из приоритетных задач любой страны. Общественное мнение – это очень важный механизм, который влияет на поведение индивидов, социальных групп и институтов, насаждает определенные нормы общественных отношений. Активность и значение общественного мнения определяются характером социальной структуры общества, уровнем развития экономической культуры, демократических институтов и свобод. Процесс формирования международного имиджа России неразрывно связан с процессом формирования общественного мнения. СМИ, в свою очередь, являются наиболее эффективными проводниками в трансляции определенных имиджевых характеристик.

Характеризуя американские печатные СМИ, следует отметить, что каждое издание ориентировано на определенный круг читателей и занимает четко очерченную нишу. Издания *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *USA Today*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times* 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 служат 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. По данным неправительственной организации Freedom House, пресса США занимает 16 место по свободе слова и может считаться свободной [6], однако следует отметить, что существуют определенные факторы, влияющие на свободу печатного слова и освещение событий сферы международных отношений. Юридически свободу печатного слова гарантирует Первая поправка Билля о правах: *Конгресс не должен издавать ни одного закона, относящегося к установлению религии или запрещающего свободное исповедание оной, либо ограничивающего свободу слова или печати, либо право народа мирно собираться и обращаться к правительству с петициями об удовлетворении жалоб* [7]. Однако существует целый ряд факторов, которые говорят о сознательном ущемлении этой свободы. Среди таких факторов необходимо назвать самоцензуру, требования рынка, влияние на журналистов со стороны владельцев и издателей СМИ, правовые ограничения и многое другое.

Опрос, проведенный в 2007 г. Центром для народа и печати (The Pew Research Center for the People & the Press), свидетельствует о том, что американская пресса внутренним вопросам уделяет чересчур много внимания, причем это делается в ущерб освещению международных новостей. Так, 87% опрошенных отмечают, что скандалы со знаменитостями получают непропорционально большое освещение в новостях. Респонденты указывают также на несовпадение интересов публики и подаваемых новостей [8].

Приступая к характеристике международного имиджа России в американских печатных СМИ, прежде всего следует проанализировать объективные факторы и выяснить, как осуществляется взаимодействие государственной власти со СМИ. В России взаимоотношения государства и СМИ достаточно четко регламентированы. основополагающим документом в этой сфере является Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. На базе этого закона 13 сентября 1994 г. правительством России были утверждены и введены в действие Правила

аккредитации и пребывания представителей иностранных средств массовой информации на территории Российской Федерации. 9 сентября 2000 г. Президентом РФ была утверждена Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, подчеркивающая необходимость проведения государственной информационной политики, в основе которой должен лежать национальный интерес России.

Создавая международный имидж России, американские средства массовой информации прибегают к использованию ряда специфических приемов, среди которых один из самых распространенных – проведение исторических параллелей, вследствие чего на отношение к современной России в какой-то мере переносится отношение к СССР. Исторический опыт взаимоотношений двух стран не может не оказывать влияния на международный имидж современной России в Америке. Свое влияние оказывают укоренившиеся в массовом сознании стереотипы, образ «врага» времен холодной войны, инерционность мышления. Следует отметить, что международный имидж России в американских печатных СМИ неоднороден. Скорее он является противоречивым, так как в его структуре сохраняются негативные стереотипы о СССР времен холодной войны, но в эту структуру включаются новые представления о современной России, демократических преобразованиях и реформах. Представления о России не являются стабильными, они постоянно меняются в зависимости от множества факторов как политического, так и психологического порядка.

Безусловно, международный имидж страны может рассматриваться в самых различных своих проявлениях: в качестве имиджа граждан, культурного и исторического наследия, политических сил, имиджа демократии и имиджа президента. Более подробно остановимся на «международных» составляющих имиджа страны: оценке внешнеполитической деятельности, действий Президента РФ, положения дел на международной арене, представлений о военно-политической мощи государства и т.п. Но в силу того, что имидж страны – это представление о существующих реалиях во всей их сложности и многомерности, также нами проанализированы и существующие представления в экономической и культурной областях.

На наш взгляд, имеет смысл кратко выделить наиболее значимые информационные поводы, которые пришлось на время президентства Владимира Путина, и были непосредственно связаны с отношением американской прессы к федеральным органам власти и Президенту РФ: начало президентского срока В. Путина, действия государственной власти в отношении холдинга «Медиа-Мост», поставки российского оружия странам-изгоям, критика Россией антитеррористической операции США в Ираке, американско-

российский саммит в Санкт-Петербурге 2002 г., захват заложников в театральном центре на Дубровке, дело «Юкоса», вопрос о передаче Россией ядерных технологий Ирану, трагедия в Беслане, отмена губернаторских выборов, «оранжевая революция» на Украине, газовый конфликт с Украиной. Военная операция в Чечне также явилась одним из центральных сюжетов всего рассматриваемого периода. На второй президентский срок Владимира Путина приходится разгоревшаяся полемика в американских печатных СМИ по поводу конфликта между Россией и США в связи с намерением США разместить элементы своей ПРО в Чехии, Венгрии и Польше, дискуссия вокруг переговоров о вступлении России в ВТО, скандал по поводу ветеринарных мер в отношении экспорта американских свинины и говядины, российские проблемы с защитой интеллектуальной собственности, несоответствие внутренней политики России демократическим принципам, военные контракты между Россией и Венесуэлой, иранский вопрос и российские военно-технические контракты, вопросы энергетической безопасности, критика позиции РФ по поводу ситуации в Южной Осетии, интерпретации российско-грузинского конфликта, оценки Мюнхенской речи Путина, комментарии по поводу приостановления договора об обычных вооружениях в Европе, усиление антагонизма между Россией и США, итоги парламентских и президентских выборов, назначение Владимира Путина председателем партии «Единая Россия».

Важно отметить одну из центральных особенностей восприятия российской действительности, которая характерна для американских печатных СМИ: в большинстве публикаций о России главная роль отводится Президенту. Исходя из публикаций в *Washington Post* можно утверждать, что Президент фактически отождествляется с Россией и представляет собой образ российской власти [9]. Что же касается внешней политики, то почти везде встречаются указания на непосредственные действия Президента России. На Владимира Путина в американских СМИ возлагается ответственность практически за все, что происходило в России в 2000–2008 гг., а также за действия Москвы за пределами страны. Между имиджем Президента РФ и имиджем российской демократии существует непосредственная связь, так как зачастую происходит персонификация отдельных политических событий.

Политика Кремля в отношении СМИ до апреля-мая 2001 г. не стояла отдельным пунктом в американской прессе. Однако в начале 2001 г. мы можем наблюдать резкое осуждение Путина и его политики американскими журналистами. Прежде всего это связано с конфликтом по поводу НТВ, принадлежащего Владимиру Гусинскому. Данные события американская пресса восприняла как наступление Кремля на свободу слова,

демократические ценности, в общем, негативно. Журналисты писали о том, что в России попирается свобода слова, следовательно, и демократические ценности общества. 2002 г. характеризовался отсутствием каких-либо резких замечаний в адрес российской демократии, что, видимо, связано с налаживанием отношений между Россией и США после теракта 11 сентября 2001 г. На 2002 г. также приходится активный период консультаций глав государств по вопросам ПРО. Парламентские выборы 7 декабря и президентские 14 марта 2004 г. послужили поводом для широкого общественного и политического резонанса. Американская пресса стала говорить о том, что нормальной, «западной» демократии в России в принципе быть не может, о чем свидетельствуют заголовки газетных статей *Washington Post* [10]. Большое внимание американские печатные СМИ уделили визиту американского президента Дж. Буша, который принял участие в праздничных мероприятиях в Москве 9 мая 2005 г. по случаю 60-летия Победы. В рамках этого визита состоялась очередная двусторонняя встреча президентов России и США. В начале 2006 г. вновь начинается активное обсуждение развертывания американской системы ПРО вдоль границ России. Охлаждение взаимоотношений между Россией и США проецируется и на публикации о российской действительности, в имидже России усиливаются черты авторитаризма, отхода от демократии. Выступление Владимира Путина в феврале 2007 г. в Мюнхене спровоцировало в американской прессе и политических кругах полемику о возобновлении холодной войны.

Раскрывая причины негативного отношения к России американской прессы, отметим, что общему отрицательному отношению к политике России в меньшей степени способствовали внутророссийские проблемы и в большей - поведение России на международной арене. Россию чаще обвиняли в «непомерных амбициях», не соответствующих ее потенциалу, «имперском поведении», например, в отношении стран СНГ и Прибалтики. При этом определяющим фактором, на наш взгляд, явилась война в Ираке и российская позиция по этому вопросу.

Характеризуя имидж российского бизнеса в американской прессе, нужно отметить его многогранность и тесную увязку с действиями РФ на внешнеполитической арене. Пока политика выступает в роли регулятора и сдерживающего фактора в развитии экономических отношений между двумя странами. Именно внешнеполитические шаги России получают широкий общественно-политический резонанс и влияют на имидж российского бизнеса. Инвестиционная привлекательность остается на довольно низком уровне. Риски высоки прежде всего из-за сложившейся, по мнению западных аналитиков, ситуации вокруг прав человека, высокого уровня инфляции и коррупции.

Освещение экономической ситуации, сложившейся в России, также занимает значительное место в публикациях американской прессы. Особое внимание экономической и бизнес- тематике уделяет газета *The Wall Street Journal*. Характеризуя российскую экономику в целом, американская пресса отмечала рост инвестиционной привлекательности российских предприятий. Однако, с другой стороны, указывалось на зависимость российской конъюнктуры от мировых цен на энергоносители. Большое количество публикаций говорит о непрозрачности существующих экономических отношений в стране, и, как следствие, снижении инвестиционной привлекательности российского бизнеса. В этой связи имидж России с экономической точки зрения оценивается скорее как негативный.

Наиглавнейшим признаком любого государства, условием его существования является проживающий на его территории народ. Центральным представлением о России является стереотип о присущей российскому населению склонности к несвободе, рабству, вследствие чего Россия видится страной политического деспотизма. Склонность к несвободе рассматривается американскими журналистами в качестве основной причины авторитарных тенденций, имеющих место на постсоветском пространстве. Публикации в этом духе можно встретить на протяжении всего срока президентства Владимира Путина [11]. Некоторые журналисты считают, что Россия не способна проводить реформы без руководства со стороны Запада. Демографическая ситуация в России также не осталась без внимания американских журналистов: пресса констатирует довольно высокие темпы убыли населения. Отрицательно влияет на имидж России представление о том, что Россия является глубоко криминализованным обществом, для которого характерна массовая коррупция, тесная связь государства с преступным миром.

Ввиду низкого интереса американской прессы к субъектам российского некоммерческого сектора приходится констатировать, что пока они оказывают слабое влияние на формирование имиджа России в Америке. Необходимо создание «информационных поводов» и широкое их освещение отечественными СМИ. В то же время нельзя недооценивать интерес широкой публики к освещению российской обще-

ственной жизни. Это материалы о демографической ситуации, этнических конфликтах и российской молодежи. Вместе с тем недостаточное освещение, на наш взгляд, получают памятные даты, новости из области культуры, спорта и других сфер некоммерческого сектора.

Негативные представления во всех трех категориях имеют под собой общее основание: в рассматриваемый период американская пресса констатировала окончательный отход российского Президента от принципов демократии. Произошло усиление влияния Кремля на другие органы власти, коммерческий и некоммерческий секторы. Таким образом, состояние российской демократии явилось решающим фактором, определяющим отрицательный имидж России в прессе США. В американской прессе сложилось преимущественно негативное отношение к российской «суверенной» демократии. Политика Кремля в отношении СМИ осуждается американцами как противоречащая основным демократическим ценностям. Несмотря на потепление в межгосударственных отношениях, связанное с необходимостью консолидированного отпора международному терроризму, американская пресса и общественное мнение США не слишком симпатизировали и доверяли президенту России и федеральным органам власти.

Для создания положительного имиджа нашего государства в глазах мировой общественности, в глазах жителей Америки мы решили выделить следующие механизмы продвижения имиджа РФ через СМИ, и в частности, прессу:

- работа с печатными СМИ;
- содействие журналистам в поиске информации;
- поиск «информационных поводов»;
- использование отработанных методов в создании имиджа страны (пропаганда, агитация);
- привлечение современных информационных технологий.

Работа по улучшению имиджа России должна вестись усилиями не только имиджмейкеров и журналистов, но и всех социальных слоев населения. Действительно, о некоторых неблагоприятных моментах можно умолчать и не афишировать их. Однако существуют такие проблемы, решать которые необходимо на государственном уровне. Эти проблемы нельзя спрятать или замаскировать, так как они имеют общенациональный характер.

### Библиографический список

1. Концепция внешней политики Российской Федерации // *Дипломатический вестник*. – 2000. – №8.
2. Феклюина, В.С. Политический имидж России в американской прессе 2000–2004 гг. : дис. ... канд. полит. наук / В.С. Феклюина. – М., 2005.
3. Штанько, М.А. Конструирование политического имиджа страны и конструирование политической реальности: проблема соотношения / М.А. Штанько // *Дневник Алтайской школы политических исследований*. №21: Современная Россия и мир: альтернативы развития (национальная, региональная идентичность и международные отношения): материалы международной научно-практической конференции / под ред. Ю.Г. Чернышова. – Барнаул, 2005.

## Международный имидж России в американской прессе в 2000–2008 гг.

---

4. Бондарева, Л.В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Л.В. Бондарева. – М., 2007.
5. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М., 2003.
6. Freedom of the Press World Ranking // <http://www.freedomhouse.org>
7. Bill of Rights. Amendments I – X // The Constitutional Sources Project // <http://www.consource.org>.
8. Internet News Audience Highly Critical of News Organizations. Views of Press Values and Performance: 1985–2007 // The Pew Research Center for the People & the Press // <http://www.people-press.org>.
9. Finn, P. Crusading Russian Journalist, A Critic of Putin, Is Shot Dead; Reporter Probed Corruption, Army Abuses / P. Finn // The Washington Post. – 2006. – Oct. 8.
10. Russian Elections: Skews // The Washington Post. – 2004. – Mar. 6.
11. Smale, A. Russia's Leaders Are Different. It's the People Who Are the Same / A. Smale // The New York Times. – 2002. – Jan. 6.