

*На правах рукописи*

**СОЛОМАТИН АЛЕКСЕЙ НИКОЛАЕВИЧ**

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ  
МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА РОССИИ  
(на примере телеканала RT-Russia Today)**

Специальность 10.01.10 – журналистика

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

Москва – 2014

Работа выполнена на кафедре тележурналистики  
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

**Научный руководитель:** доктор социологических наук, профессор  
**Дугин Евгений Яковлевич**

**Официальные оппоненты:** **Таказов Валерий Дзантемирович**  
*доктор филологических наук, профессор  
ФГБОУ ДПО «Санкт-Петербургский  
государственный экономический  
университет», заведующий кафедрой  
журналистики Факультета социологии и  
управления социальными процессами*

**Григорьева Ирина Васильевна**  
*кандидат филологических наук,  
ФГАОУ ВПО «Национальный  
исследовательский университет «Высшая  
школа экономики», доцент кафедры  
английского языка для экономических и  
математических дисциплин Департамента  
иностранных языков*

**Ведущая организация:** **ФГБОУ ВПО «Пятигорский  
государственный лингвистический  
университет», кафедра конфликтологии,  
связей с общественностью и журналистики  
Института международных отношений.**

Защита состоится 19 июня 2014 года в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д.206.002.01 при ФГОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» по адресу: 127521, Москва, ул. Октябрьская, 105, корп. 2, аудитория 10.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» по адресу: 127521, Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, ком. 805.

Автореферат диссертации размещен на сайтах: <http://www.ipk.ru> и <http://vak.ed.gov.ru>

Автореферат разослан \_\_\_\_\_ 2014 года.

Ученый секретарь диссертационного совета,  
кандидат филологических наук

В.М. Латенкова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования** обусловлена новыми условиями и факторами, влияющими на положение российского государства в мировом сообществе, на его восприятие общественным мнением за рубежом.

Международное вещание рассматривается также, с позиций концептуально обоснованных намерений по созданию позитивного образа государства в целях стимулирования притока иностранных инвестиций и ускорения интеграционных процессов вхождения России в мировое сообщество.

*Внешилолиторический имидж* России при этом определяется как информационный продукт целенаправленной деятельности властных структур, преломляющийся через массовое сознание зарубежной аудитории с помощью различных информационно-коммуникативных средств, в частности телеканала RT – Russia Today,<sup>1</sup> а также и новых информационных технологий, таких как глобальная информационная сеть Интернет и мультимедийная коммуникация. Повсеместное распространение компьютерных и телекоммуникационных технологий, их массовое освоение населением и динамичный рост сети «коммуникативных сообществ» приобретают характер глобальной информационно-коммуникативной революции, и требуют выработки адекватных *коммуникативных стратегий*, т.е. концептуально обоснованных намерений институтов власти и управления.

Вместе с тем приходится учитывать постоянное воздействие информационно-пропагандистских кампаний по созданию негативного имиджа руководства нашей страны и российских граждан, по внедрению в мировом общественном мнении отрицательных стереотипов времен

---

<sup>1</sup> До ребрендинга в 2007 году телеканал RT был известен как Russia Today. С учетом хронологических рамок настоящего исследования в диссертации используются на равных правах оба названия.

«холодной войны». Преодоление стереотипных представлений, создающих барьеры к сотрудничеству России и западных стран, выдвигается в одно из важнейших условий для вхождения российского государства в мировое сообщество.

Отмеченные факторы и условия актуализируют необходимость анализа образа России и научно-обоснованных коммуникативных стратегий по формированию международного имиджа государства и нейтрализации враждебных пропагандистских кампаний и информационных войн.

Особо следует отметить, что коммуникативная стратегия телеканала RT еще не была предметом специального исследования. Теоретически не осмыслен обширный эмпирический материал о деятельности телеканала, а также его концепция, которая постоянно совершенствуется и развивается. Несмотря на то, что телеканал располагает солидной базой данных о своей зарубежной аудитории, до сих пор не было предпринято попыток проанализировать и ввести в научный оборот результаты опросов целевой аудитории, проведенных авторитетными зарубежными компаниями по изучению общественного мнения.

RT – первый российский телевизионный канал, осуществивший в 2005 году прорыв к зарубежной многоязычной аудитории. Ввиду того, что на тот момент в России не существовало аналогов, канал создавался по образу и подобию круглосуточных информационных телеканалов BBC и CNN. Цель телеканала – выражение российской позиции по главным вопросам международной политики и «полномасштабное информационное воздействие на российскую и зарубежную аудиторию посредством осуществления специализированного телевизионного вещания о событиях в стране и за рубежом».<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Устав Автономной некоммерческой организации «ТВ-Новости».- М., 2012. // Текущий архив RT.

За почти десятилетний период RT, превратился в одну из крупнейших в мире информационных телекомпаний, которая объединяет в себе четыре информационных канала, ведущих круглосуточное вещание на английском, арабском и испанском языках (RT International, RT Arabic, RT Spanish, RT America), и документальный канал RTDoc. Кроме того компания имеет два видео-агентства (FreeVideo и Ruptly), интернет-ресурс InoTV и соответствующие web-сайты, в том числе на русском языке. Вещание ведется круглосуточно из студий в Москве и Вашингтоне более чем в ста странах мира. Общемировая аудитория телеканала превысила 644 млн. зрителей, что составляет 28 % всех мировых подписчиков кабельных сетей. RT можно смотреть в 2,7 млн. гостиничных номеров по всему миру. Только в Европе его смотрят более 7 млн. зрителей, в том числе 2,5 млн. жителей Великобритании. RT располагает зарубежными представительствами в Лондоне, Вашингтоне, Париже, Иерусалиме, Каире, Нью-Йорке, Гаване, Сочи, корреспонденты канала работают в более чем 20-ти странах. С декабря 2012 года телеканал осуществляет вещание в формате HD. По последним данным, в редакциях RT работает больше 2500 человек, четверть из них иностранцы.

Данные исследований, проведенных компанией Nielsen Holdings N.Y. в пяти крупнейших американских городах (Вашингтон, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Лос-Анджелес и Чикаго), показывают, что аудитория телеканала RT во много раз превышает число зрителей других международных телекомпаний.<sup>3</sup> Так, в Вашингтоне ежедневная аудитория RT в тринадцать раз больше зрителей немецкого Deutsche Welle, почти в восемь раз – китайского CCTV News и в четыре раза – Euronews и France 24. В Нью-Йорке ежедневное число телезрителей, отдающих предпочтение телеканалу RT, в девять раз превышает аудиторию японского NHK World.

---

<sup>3</sup> Статистические данные, результаты социологических исследований компании Nielsen и других служб изучения общественного мнения, которые проводили изучение целевой аудитории по заказу RT, приводятся на основе официальной информации и документов текущего архива телеканала.

Российский телеканал составил также серьезную конкуренцию одному из крупнейших мировых телеканалов Al Jazeera. По данным компании Nielsen, в семи арабских странах передачи RT Arabic смотрят ежемесячно более пяти миллионов человек.

Телеканал RT оснащен современным оборудованием по производству контента на основе новых цифровых и мультимедийных технологий, располагает одним из самых мощных интернет-порталов.

В 2013 году RT стал первым в мире новостным телеканалом, который преодолел отметку в 1 млрд. просмотров на видео-хостинге YouTube, подтвердив статус крупнейшего поставщика новостного контента. Современные творческие и технические возможности позволяют телеканалу создавать конкурентоспособные, высококачественные новостные программы различных форматов и жанров.

Несомненно, RT является одним из ведущих и влиятельных мировых информационных телеканалов.

### **Степень научной разработанности проблемы.**

В отечественной и зарубежной литературе достаточно основательно изучен опыт крупных мировых эфирных телекомпаний<sup>4</sup> и в общих чертах затронута деятельность спутниковых новостных каналов. Вместе с тем, анализ коммуникативных стратегий формирования имиджа средствами информационных телеканалов пока остается за пределами научного осмысления.

Первые попытки изучения имиджа государства российской наукой относятся к раннему постсоветскому периоду. Западные теории имиджа, разрабатываемые в рамках политического маркетинга, социологии и PR, в

---

<sup>4</sup> Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. 2-е изд. - М, Аспект-пресс. 2010, - 207 с.; Голядкин Н.А. ТВ информация в США. - М., ИПК раб. ТВ и РВ, 1995.-228 с.; Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. М., Аспект-пресс. 2011, - 217 с.; Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационно рынке – М., 2003; Мириманов Д.А. Культурная тематика в информационных телевизионных программах для зарубежной аудитории: на примере телеканала «Russia Today». Дис. ...канд. филол. наук - М., 2008; Локтев Д.С. Редакционный нейтралитет в международном телевизионном телевидении. Автореферат дис. ...канд. филол. наук - М., 2012 и др.

советское время игнорировались или подвергались критике как несовместимые с социалистической идеологией. Международный имидж нашей страны находился в центре внимания пропагандистов-советологов продолжительное время, вплоть до развала СССР, и преимущественно сводился к изучению иррациональных компонентов «образа врага».

В настоящее время чаще всего предметом исследований становятся социологические и политологические аспекты формирования имиджа России внутри страны и за рубежом.<sup>5</sup> Вместе с тем коммуникативному подходу к изучению имиджа как продукту журналистской деятельности уделяется недостаточно внимания, несмотря на то, что СМИ являются одним из самых эффективных каналов формирования имиджа государства. Например, новые условия мультимедийности, при которых деятельность СМИ нуждается в специальных коммуникативных стратегиях, пока не оформились в качестве исследовательского направления.<sup>6</sup> Изучение же коммуникативных стратегий телевидения вообще делает пока первые шаги.<sup>7</sup>

### **Методологические основы и методы исследования.**

В качестве теоретико-методологического обоснования диссертации использованы базовые положения теории журналистики, а также концепции и представления, выработанные в рамках теории массовых коммуникаций. Исследование такого многосложного явления как коммуникативные стратегии формирования имиджа государства потребовало обращения к фундаментальным трудам по теории, истории и типологии телевидения

---

<sup>5</sup> *Федякин А.В.* Политика формирования позитивного образа российского государства (теоретико-методологические и прикладные аспекты политологического анализа). Дис. ...докт. полит. наук – М., 2010; *Малеева О.В.* Роль СМИ в формировании образа России. Дис. ...канд. полит. наук - М., 2008; *Миронова Э.Г.* Образ России в журнале «Нью-Йоркер». Дис. ...канд. филол. наук - М., 2010 и др.

<sup>6</sup> Изучаются коммуникативные стратегии государственной культурной политики и политического консультирования. См.: *Савинков В.И.* Коммуникативные стратегии становления и развития современной культурной политики России: социологический анализ. Дис. ... докт. социол. наук - М., 2011- 440 с.; *Дацюк С.* Коммуникативные стратегии. Режим доступа: <http://gmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>;

<sup>7</sup> *Дугин Е.Я.* Коммуникативная стратегия телевидения в условиях формирования «коммуникативных сообществ» // История отечественного телевидения: взгляд исследователей и практиков. Учебное пособие / Под ред. Г.А. Шевелева. – М., Аспект Пресс, 2012.

Э.Г. Багирова, Г.П. Бакулева, Р.А. Борецкого, Н.А. Голядкина, Е.Я. Дугина, Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвика, А.Я. Юровского и др.<sup>8</sup>

Формирование имиджа государства в качестве малоисследованной в отечественной журналистике проблемы, предполагало привлечение идей, методов и теоретических положений из смежных областей гуманитарного знания: филологии, истории, социологии и политологии, теории внешней политики, связей с общественностью и др. Необходимо было также изучить отечественный и зарубежный опыт в сфере формирования мирового общественного мнения. Таким образом, исследование проблем, выдвинутых в диссертации, потребовало обращения к междисциплинарным методам анализа, системное применение которых нуждалось в согласовании и уточнении понятийного аппарата. Методы системно-структурного анализа были использованы для выявления форм, способов и приемов работы телевизионных журналистов во взаимодействии со специалистами в сфере информационных технологий. Компаративные методы исследования оказались полезными для анализа жанрово-тематической определенности и адресной направленности телевизионных каналов, конкурирующих в мировом информационном пространстве. Выявление форм и методов взаимодействия телеканала RT с аудиторией потребовало изучения краудсорсинговых технологий, как способа привлечения целевой аудитории и передачи ей ряда функций, позволяющим коммуникативным сообществам участвовать в создании телепрограмм и в корректировке коммуникативных стратегий.

---

<sup>8</sup> Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. - М., Искусство, 1978.-203с.; Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. 2-е изд.- М, Аспект-пресс. 2010, - 207 с.; Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. - М., изд-во ИКАР, 1998. -204 с.; Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. М., Аспект-пресс. 2011, - 217 с.; Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. - М., изд-во Русника, 2013.-172 с.; Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. Учеб. пособие.2-е изд., перераб.- М., Изд-во МГУ, 2004. – 355 с.; Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. Учебник. 5 – е изд., перераб. и доп./редкол. Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М., Изд-во МГУ, Наука, 2005- 368 с.



**Эмпирической базой диссертационного исследования** послужили теоретические и прикладные исследования внешней политики России; материалы дискуссий о международном имидже России в структурах власти и управления (в палатах Федерального Собрания РФ, Правительстве РФ, Администрации Президента РФ, Совете Безопасности РФ и др.); публикации докладов научных и научно-практических конференций; новостные и тематические выпуски телеканала RT; отечественные и зарубежные данные социологических исследований; редакционная документация и личные наблюдения автора диссертационного исследования, который в качестве советника главного редактора непосредственно участвует в разработке и осуществлении проектов RT.

**Хронологические рамки исследования** охватывают почти десятилетний период со времени создания телеканала RT в 2005 году до конца 2013 года.

**Гипотезы исследования:**

- телеканал RT активно участвует в формировании международного имиджа России в рамках общегосударственных информационно-имиджевых кампаний, ориентированных на целевую зарубежную аудиторию;

- на восприятие современной России за рубежом влияют стереотипы, образы-архетипы и мифы, сложившиеся в общественном сознании в дореволюционном (имперском), советском и в раннем постсоветском периодах. При этом стереотипные представления носят преимущественно негативный характер, особенно это касается процессов демократизации и соблюдения прав человека в современной России. Автор исходит из того, что коммуникативные стратегии телеканала должны быть направлены не столько на разрушение устоявшихся стереотипов (что почти невозможно),

сколько на донесение российского взгляда на актуальные проблемы международной жизни;

- особенность восприятия новостного контента зарубежной аудиторией состоит сегодня не только в возможности получать информацию, но и высказывать свое мнение о событиях, давать им собственную оценку. Аудиторные оценки деятельности RT, размещаемые на сайте телеканала, способствуют коррекции каждодневной работы в отборе информации, в жанровом и тематическом разнообразии, в содержательной направленности и форматах подачи телевизионных материалов, а также учитываются при выработке *коммуникативных стратегий, альтернативных конкурирующим телеканалам*. Диссертант исходит из того, что «кумулятивный эффект» концентрации информации как результат объединения усилий телеканала и интернета способствует росту альтернативного телесмотрения, создает новое качество освещения событий.

Актуальность темы исследования, ее теоретико-методологическое обоснование и обширный эмпирический материал обусловили выбор объекта, предмета, цели и задач диссертационного исследования.

**Объект исследования** – имидж современной России, формируемый и продвигаемый в мировое общественное мнение средствами отечественного информационного телеканала.

**Предмет исследования** – коммуникативные стратегии телеканала RT, их типология, теоретические, концептуальные и практические аспекты, направленные на формирование позитивного имиджа России в целях обеспечения ее национальных интересов на международном уровне.

**Цель исследования** – определить роль и значение коммуникативных стратегий телеканала RT в формировании имиджа России.

Достижение данной цели предполагает последовательное решение следующих взаимосвязанных **исследовательских задач**:

- рассмотреть теоретико-методологические положения, отечественные и зарубежные теории и концептуальные подходы, направленные на выявление роли и значения информационно-коммуникативных каналов в формировании имиджа государства;

- уточнить понятийный аппарат анализа содержания, форматов, жанров и методов работы телеканала RT в формировании международного имиджа России и нейтрализации предвзятого, негативного представления о нашей стране в мировом общественном мнении;

- обосновать типологию коммуникативных стратегий телеканала RT;

- изучить формы и методы взаимодействия RT с другими телекомпаниями и информационными ресурсами глобальной сети Интернет и предложить пути оптимизации коммуникативных стратегий телеканала;

- выявить на основе результатов замеров общественного мнения популярность телеканала RT и эффективность его влияния на целевую аудиторию зарубежных стран.

**Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту:**

1. Научно обоснованные коммуникативные стратегии позволяют конструировать имидж страны в представлениях целевой аудитории. При этом коммуникативные стратегии являются не столько системно упорядоченным планом журналистских акций или сеткой телевизионного вещания, сколько медийным принципом виртуального конструирования реальности.

2. Типологию коммуникативных стратегий определяют следующие признаки и критерии: функциональность, масштаб, сроки проведения кампаний по формированию и продвижению имиджа; адресная направленность; проблемно-тематические и жанровые кластеры; экстремальность событий.

3. Имидж страны формируется с помощью коммуникативных стратегий, ориентированных на продвинутую часть общества, на лидеров мнений и молодежь, которая в ближайшее время будет определять развитие того или иного государства. Имиджевые стратегии, пропагандирующие альтернативный образ жизни и мышления, относятся к особому типу «мягкой силы», которые можно определить как коммуникативные стратегии альтернативности.

4. Эффективность деятельности телеканала RT как проводника российского взгляда на мировые проблемы, определяется коммуникативными стратегиями, альтернативными устоявшемуся англосаксонскому взгляду на мир и предоставлением зарубежной целевой аудитории российской оценки событий. Следующий этап развития коммуникативных стратегий «мягкой силы» предполагает трансформацию событийного подхода в производство новых смыслов мироустройства, направленных на формирование и продвижение имиджа российского государства.

5. Несмотря на стремительное развитие информационных технологий, телевидение остается основным производителем программ, а подключаемые к глобальной сети Интернет разновидности компьютера следует рассматривать в качестве условий «обратной связи» и дополнительных средств доставки телевизионной продукции различным группам аудитории. Подобную «взаимодополнительную модель» телевизионного потребления принято называть «second screen» (второй экран). Коммуникативные стратегии телеканала RT, ориентированные на технологию «second screen», многократно увеличивают интерактивные возможности телевидения благодаря устойчивой взаимозависимости между рейтингами телепрограмм и активностью их обсуждения в социальных сетях.

**Научная достоверность и надежность результатов исследования** обеспечиваются:

- теоретико-методологической обоснованностью ключевых положений диссертации;
- применением многообразных методов исследования, привлечением и обстоятельной проработкой большой совокупности эмпирических данных;
- апробированием основных положений и выводов работы в журналистской, экспертной и педагогической деятельности автора.

**Научно-теоретическая значимость и научная новизна** исследования определяется новаторской постановкой исследуемой проблемы, выдвинутой целью и совокупностью решаемых в диссертационной работе задач.

1. Впервые проведено комплексное исследование одной из крупнейших в мире многоязычных информационных телекомпаний, ее коммуникативные стратегии в формировании и продвижении международного имиджа России. Систематизированы и дополнены научные понятия и трактовки коммуникативных стратегий, обоснованы их типифицирующие признаки и типология.

2. В научный оборот введен обширный оригинальный материал анализа содержания, жанрово-тематических структур, форматов и методов работы телеканала RT в условиях противостояния и информационных войн, ведущихся зарубежными СМИ.

3. Изучены новаторские формы и методы работы телеканала RT с зарубежными коммуникативными сообществами в социальных сетях на основе современных информационно-коммуникативных технологий.

**Научно-практическая значимость** исследования определяется актуальностью продвижения объективного имиджа России за рубежом. Методологические подходы, предложенные в диссертации, могут найти

практическое применение для уточнения концепции вещания, повышения конкурентоспособности телеканала RT и в каждодневной практической работе журналистов.

Основные положения и выводы диссертации, теоретико-методологические подходы могут послужить основой для дальнейших исследований коммуникативных стратегий формирования имиджа России. Рекомендации и выводы диссертационного исследования могут быть использованы и отчасти уже нашли применение в преподавании учебных курсов: «Основы тележурналистики», «Теория и методика журналистского творчества», «Особенности работы журналиста в условиях мультимедийности», а также в спецкурсах и спецсеминарах.

**Апробация диссертации.** Материал диссертационного исследования использован в ходе проведения лекционных и семинарских занятий, которые автор проводил в ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», ФГБОУ ВПО «Российский университет дружбы народов» и ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет».

Основные идеи, концептуальные положения и главные результаты диссертационной работы представлены в докладах автора на научно-практических конференциях и опубликованы общим объемом 4,3 п.л. Три статьи опубликованы в научных журналах, включенных в список изданий, рекомендованных ВАК РФ для публикации результатов научных исследований.

**Структура диссертации** соответствует цели и задачам исследования, способствует раскрытию логики научного анализа, его объекта и предмета, обоснованию и доказательству гипотез исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, шести параграфов, заключения, списка литературы и приложений. Объем диссертации составляет 159 страниц компьютерного набора. Работа содержит 4 таблицы и 3 диаграммы. В список литературы включено 160 источников.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность поставленной проблемы и необходимость изучения и степень ее научной разработанности, формулируются основные цели и задачи, определяются объект, предмет, хронологические рамки исследования, эмпирическая и теоретико-методологическая базы диссертации, приводятся основные положения, выдвигаемые на защиту, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

**В первой главе «Теоретико-методологическое обоснование исследования имиджа России»** рассматриваются основные научные парадигмы изучения государственного имиджа, обобщаются исторические предпосылки, теоретические и методологические подходы к проблеме формирования имиджа страны средствами массовой информации, вводятся ключевые понятия и термины «имидж государства», «коммуникативная стратегия», «редакционная политика», «имиджевая стратегия» и др.

**В параграфе 1.1. «Основные теоретические подходы, концепции изучения имиджа»** рассматриваются сущностные характеристики, структура, условия и факторы формирования, основные понятия и определения имиджа государства. Внешнеполитический имидж государства трактуется в настоящем исследовании как продукт целенаправленной деятельности властных структур государства, преломляющийся через массовое сознание и политическую культуру целевой аудитории зарубежного населения с помощью различных информационно-культурных и коммуникативных средств и каналов. Логично предположить, что теория информационно-культурного, интеллектуального и эмоционального влияния нашей страны должна органично дополнять теорию внешней политики, стать ее неотъемлемой составной частью.

В работе анализируются возможности различных теорий и методологических подходов к изучению механизма формирования имиджа средствами массовой информации в условиях стереотипных представлений зарубежной аудитории. Несмотря на обилие методологических подходов к изучению имиджа государства и даже выделение в качестве отдельной дисциплины «имиджелогии», системная теория коммуникативного влияния страны пока не разработана в достаточной мере.

Возможно, барьером на пути к созданию такой теории послужила смена методологических парадигм, которая совпала по времени с рубежом тысячелетий. Речь идет о замене неклассической эпистемологией классической модели научного исследования. Неклассическая методология позволяет трансформировать традиционную институциональную модель коммуникации в «человекоцентристскую» модель. Она исходит из того, что познание производится человеком, который вступает в коммуникацию с другими людьми. Стало быть, и усвоение представлений об имидже страны целевой аудиторией имеет в своей основе коммуникативную составляющую.

Коль скоро направлением медиавоздействия становится субъективный мир сознания индивида, то неклассические методы идеально подходят для изучения формирования и продвижения имиджа страны, его влияния на массовое и индивидуальное сознание. Существенно дополняет данный теоретический конструкт «революция аудитории», развитие партнерских, интерактивных отношений между аудиторией и СМИ. Учитывая виртуальную природу имиджа, новые методологические подходы становятся принципиально важными для решения задач продвижения имиджа средствами телевидения.



Отмечается, в частности, что для формирования имиджа средствами массовой информации недостаточно «пиаровских» или рекламных технологий, потому что вся совокупность изобразительно-выразительных средств и форматов, которые создают имидж, обращены к психике, эмоциям и сознанию целевой аудитории. Соответственно, подача материала, «картинки» на телевизионном экране, аргументация комментариев, жанрово-тематическая структура новостных выпусков, темпо-ритмическая организация содержательного материала, подбор ведущих и даже оформление студии, должны быть подчинены задаче достижения желаемой реакции целевой аудитории и ожидаемой модели зрительского поведения.

Всю совокупность рассмотренных в параграфе теоретико-методологических подходов к формированию имиджа можно представить в виде политологических, социологических, культурологических, маркетинговых и других исследовательских направлений. Каждое из них основывается на коммуникативной составляющей, что позволяет говорить о медиатизации в целом и политики<sup>9</sup> в частности, как о специфическом тренде развития общества.

Любое целенаправленное и последовательное действие требует выработки определенной стратегии. Соответственно, для эффективной деятельности на основе коммуникативной составляющей, а таково по определению функционирование средств массовой информации, необходимы научно обоснованные коммуникативные стратегии. В современных условиях коммуникативные стратегии становятся не столько

---

<sup>9</sup> Медиатизация политики – процесс установления виртуальной реальности, представляемой и создаваемой средствами массовой информации. Этот процесс представляет собой совокупность массовых явлений информационного воздействия и взаимодействия как внутри политической сферы (с помощью формальных или неформальных управленческих технологий), так и при её переплетении со сферой средств массовой информации, то есть через публичные презентации политических смыслов. Иными словами, медиатизация политики - не что иное, как процесс проникновения политического поля в медийное. Wikimedia Foundation. 2010. Режим доступа: <http://wikimediafoundation.org> (дата обращения 27.12.2013)

системно упорядоченным планом мероприятий или сеткой вещания телевидения, направленных на достижение определенных целей, сколько способом конструирования виртуальной реальности с помощью масс-медиа. И в этом смысле коммуникативные стратегии деятельности международного информационного телеканала RT можно рассматривать в качестве одного из условий теоретико-методологического обоснования формирования и продвижения имиджа государства.

**Параграф 1.2. «Коммуникативные стратегии при формировании имиджа государства»** содержит теоретико-методологическое обоснование коммуникативных стратегий формирования и продвижения имиджа России, трактовку ключевых понятий, условия применения и развития коммуникативных стратегий. Начавшись с решения лингвистических задач, научное обоснование коммуникативных стратегий позже нашло применение в сфере политического консультирования и в государственной культурной политике.<sup>10</sup> Развитие нового взгляда на международное вещание как на «создание смыслов», а также по мере усиления конкуренции между информационно-коммуникативными каналами в условиях мультимедийности вопрос о коммуникативных стратегиях в сфере журналистики выдвинулся в научно-практическую проблему.

В настоящей работе автор придерживается следующего определения коммуникативных стратегий: «Концептуально обоснованное намерение и его реализация в рамках содержательного процесса коммуникации, определяющего выбор среды, типа взаимодействия субъектов

---

<sup>10</sup> Мартынова Ю.А. Анализ коммуникативных стратегий в общественно - публицистическом дискурсе.//Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-100931.html>; Дацюк С. Коммуникативные стратегии. Режим доступа: <http://gmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>; Савинков В.И. Коммуникативные стратегии становления и развития современной культурной политики России: социологический анализ. Автореф. дис...докт. социол. наук – М., 2011- 440с. и др.

коммуникации, место порождения смысла и выбор способа коммуникации».<sup>11</sup>

Современные коммуникативные стратегии создания и продвижения государственного имиджа, разрабатываемые в постиндустриальных странах, традиционно используют информационно-рекламные технологии. В связи с усилением геополитической конкуренции потребовались более изощрённые, тонкие механизмы формирования имиджа. На смену рекламно-маркетинговым, пропагандистским приемам приходят гуманитарные технологии, которые апеллируют к моральным, нравственным, духовным, культурным запросам и ценностям аудитории. Коммуникативные стратегии продвижения международного имиджа страны рассматриваются в качестве информационной составляющей внешней политики государства.

В параграфе обоснована типология коммуникативных стратегий формирования и продвижения имиджа России по следующим критериям: функциональность, масштаб формирования имиджа, сроки проведения имиджевых кампаний; адресная направленность; проблемно-тематические кластеры; экстраординарность событий.

**Во второй главе диссертации «Телеканал RT-Russia Today в государственной информационной политике формирования имиджа России за рубежом»** рассмотрен комплекс вопросов, связанных с информационной составляющей внешней политики государства.

**В параграфе 2.1. «Трансформации информационной политики России за рубежом»** проводится периодизация продвижения имиджа России как составной части внешней политики страны. Проведенный анализ трансформаций государственной политики по улучшению образа

---

<sup>11</sup> Определение обобщает идеи и дефиниции, предложенные следующими авторами: *Щедровицкий Г.П.* Смысл и значение. Избранные труды – М., 1995; *Хабермас Ю.* Коммуникативное действие и дискурс. – М., 1998; *Ясперс К.* Коммуникация. – М., 1999; *Дугин Е.Я.* Коммуникативная стратегия телевидения в условиях формирования «коммуникативных сообществ» // История отечественного телевидения: взгляд исследователей и практиков. Учебное пособие/ Под ред. Г.А. Шевелева. – М., Аспект Пресс, 2012. и др.

России за рубежом, а также роли в этом процессе российского иновещания, позволяет установить, что с начала 2000-х годов предприняты попытки вывести решение проблем позитивного имиджа России на государственный уровень.

Существенным толчком к формированию имиджа страны послужило принятие утвержденной Президентом Российской Федерации 28 июня 2000 года «Концепции внешней политики»<sup>12</sup> (с изменениями от 2008 года), где впервые была предложена информационно-коммуникативная составляющая внешнеполитической деятельности. В тот период формирование имиджа России сводилось к размещению публикаций о нашей стране в зарубежных СМИ. Подобный подход практиковался и ранее, в советское время. Но эти новые/старые попытки позиционирования страны на информационном поле зарубежных СМИ не позволяют говорить о начале системной работы по формированию и продвижению имиджа России.

В 2003 году в структурах МИД России была разработана «Стратегия укрепления позитивного образа России за рубежом», где основное направление было перенесено на информационно-разъяснительную работу за рубежом, что потребовало пересмотра функций, задач и коммуникативных стратегий всех государственных информационных ресурсов. В частности, были открыты специальные порталы в сети Интернет, которые обеспечили прямой доступ к российской экономической информации, а к проведению ряда мероприятий за рубежом стали привлекаться иностранные консультанты и агентства.

В современной «Концепции внешней политики Российской Федерации» от 12 февраля 2013 года, отмечается, что Россия

---

<sup>12</sup> Официальный сайт Президента России. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/785> (дата обращения 12.01.2014)

последовательно выступает в международных отношениях за дальнейшее укрепление стратегической и региональной стабильности.<sup>13</sup> Для достижения этих целей приоритет отдается методам «мягкой силы» и «сетевой дипломатии».

Ценностный подход, предложенный в концепции «мягкой силы» к разработке коммуникативных стратегий внешней политики, приобретает неограниченные возможности благодаря телевидению и информационным технологиям, сама природа которых предполагает использование гибких методов создания образов и смыслов. В рамках концепции «мягкой силы», коммуникативные стратегии продвижения имиджа государства основываются на ценностях, разделяемых другими участниками глобальной коммуникации.

В параграфе отмечается, что принципиально новым этапом систематической работы в имиджевой сфере стало создание в 2005 году российского круглосуточного информационного телеканала Russia Today (после ребрендинга в 2007 году – RT) с вещанием на английском языке, а позднее на арабском и испанском. Размещение публикаций и материалов о России в зарубежной прессе сменилось круглосуточным присутствием отечественного телевизионного вещания в международном информационном поле. Это потребовало новых коммуникативных стратегий продвижения российской позиции, альтернативной англо-саксонской модели информационно-пропагандистской работы. В условиях мультимедийности аудитория больше всего ценит возможность выработки собственного взгляда на основе отбора информации и мнений из различных источников. Такие возможности предоставляет зарубежной целевой аудитории телеканал RT, применяя *коммуникативные стратегии альтернативности*.

---

<sup>13</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации. Режим доступа: [http://www.mid.ru/brp\\_4.nsf](http://www.mid.ru/brp_4.nsf). (дата обращения 26.12.2013)

*В параграфе 2.2. «Типологические характеристики и жанрово-тематическая структура передач телеканала RT - Russia Today»* автор изучает место и роль телеканала в системе основных мировых телевизионных компаний, выявляет типологические особенности, жанрово-тематическую структуру передач, а также формы и методы работы RT по созданию и продвижению имиджа России за рубежом.

Наряду с радиокompанией «Голос России» RT продолжает и развивает традиции отечественного иновещания. Исследуется также и политическая составляющая многоязычного RT, его современный статус и приоритеты, принципы редакционного руководства и особенности «российского взгляда» как ведущей стратегии канала. В своем политическом и аналитическом вещании RT – не столько нейтральное, сколько нейтрализующее СМИ, пытающееся уравновесить западную точку зрения на мировые проблемы российской точкой зрения. Канал не опасается выглядеть пристрастным, последовательно отражая реальную картину мира с позиций альтернативности.

В диссертации отмечается, что на начальном этапе формирования телеканал RT следовал принципам работы классических международных телеканалов BBC и CNN. Около 70 % объема вещания отводилось международной информации, 30 % – новостям из России. На основе западного формата выстраивалась и редакционная политика канала: минимум журналистских комментариев, максимум мнений ньюсмейкеров и участников событий.

Сетка вещания RT изначально была выстроена по всем правилам международного информационного телеканала. Основные типы программ RT определялись информационной концепцией международного вещания: первая половина каждого часа отводилась под новости и комментарии к ним, во второй – выпускалась либо программа «Интервью-шоу», либо документальный фильм, либо программа «Russian focus» (рассказы о

России в деталях). Далее шли деловые или спортивные новости, обзор прессы. Информационные жанры в общей сложности занимали 75% времени вещания. Кроме того, в жанрово-тематической структуре вещания заметную долю занимали авторские программы известных журналистов, отличительной характеристикой которых является обязательное наличие ярко выраженной позиции, собственной точки зрения на мировые и российские события.

В настоящее время сетка вещания существенно отличается от первоначальной, она стала более гибкой, учитывающей информационно-коммуникативные ситуации, а также многообразие интересов и информационно-культурных потребностей целевой аудитории.

Представление о типе или формате канала RT дополняется в параграфе анализом технологии подготовки и выпуска в эфир телевизионной продукции. Учитывая, что скорость и достоверность предоставления информации в высококонкурентной медиа-среде оказывается решающим фактором, телеканал RT перешел на качественно новый уровень вещания в формате HD. Повышение качества изображения повлекло за собой изменение принципов подачи информации. Если раньше зритель видел только ведущего программы в студии, то теперь вещание в формате HD позволяет показывать и подготовительную, редакторскую работу. Применение новых технологий привнесло в вещание открытость процесса подготовки и производства передач, что существенно повысило уровень доверия аудитории к телеканалу.

В целях наибольшей приближенности аудитории к новостным событиям, в зарубежной журналистике принято использование приема «Human Touch» («человеческое прикосновение»). Этот прием довольно часто используется в новостных выпусках RT, что также привлекает и удерживает внимание аудитории. В диссертации рассматриваются и

другие способы журналистской работы, содействующие завоеванию и сохранению зрительского доверия.

В параграфе отмечается, что рост популярности RT вынуждена была признать в 2011 году госсекретарь США Хиллари Клинтон, которая в своем выступлении в Конгрессе США сказала: «Мы находимся в состоянии информационной войны. И мы проигрываем эту войну... Во время холодной войны мы проделали отличную работу в продвижении американского месседжа. После падения берлинской стены мы сказали: «Ну ладно, все, хватит, мы сделали это». К сожалению, теперь мы дорого за это расплачиваемся. Частные СМИ не могут заполнить этот пробел... Русские запустили англоязычный канал. Я его смотрела в нескольких странах и нахожу его quite instructive» (что-то среднее между поучительным и информативным).<sup>14</sup> За этим заявлением кроется признание того, что частные СМИ не в полном объеме способны вести целенаправленную, информационно-пропагандистскую работу в интересах государства. Автор диссертации приходит к выводу о том, что без государственной поддержки СМИ не смогут выстраивать коммуникативные стратегии на необходимом для достижения поставленных целей уровне. И в этом большое преимущество RT, который, как и ряд зарубежных телеканалов, поддерживаются правительствами своих стран.

**В третьей главе «Анализ эффективности телеканала RT-Russia Today по созданию и продвижению внешнеполитического имиджа России» анализируется эффективность коммуникативных стратегий в преодолении сложившихся в мировом общественном мнении мифов и**

---

<sup>14</sup> *Маргарита Симоньян*: «Хиллари Клинтон тоже смотрит Russia Today». Режим доступа: <http://m-simonyan.livejournal.com/18089.html>. *Хиллари Клинтон*: «Мы проигрываем информационную войну!». Режим доступа: <http://www.amic.ru/news/189845/>.



стереотипов о России в условиях острой конкуренции и информационных войн.

*В параграфе 3.1. «Особенности восприятия России за рубежом»* на основе принципа историзма исследуются этапы зарождения и развития мирового общественного мнения о России.

В ходе анализа установлено, чем теснее Запад (прежде всего Европа) соприкасался с Россией, тем в большей мере он убеждался в расхождениях между ними на глубинном, культурно-мировоззренческом уровне. Начиная с XIX века, Россия воспринимается как особая «вселенная», во многом загадочная и непонятная, с особым, своеобразным образом жизни и мысли, культурой и традициями. Автор приходит к выводу, что в 30-40-е годы XIX века окончательно оформляются основы западного мифа о России, который с некоторыми модификациями сохраняется до сегодняшнего времени.

В представлении мирового общественного мнения о современной России, ее месте в мире и перспективах развития принято выделять следующие три этапа. Первый связан с периодом «перестройки», процессами демократизации, гласности, окончанием «холодной войны». Второй этап – крах КПСС, распад СССР, начало становления российской демократии и рыночной экономики. Третий этап начался с приходом к власти В.В. Путина и продолжается до сих пор.

В параграфе отмечается рост объемов «негативных» материалов о России в иностранных СМИ в последние годы. Например, такие темы как «терроризм и преступность», «свобода слова», «коррупция» занимают до 60 % публикаций о России. Отмечается также преобладание нелестной акцентуации событий в России (сообщения о мафиозных разборках, олигархах, коррупции, нарушении прав человека и свободы СМИ). И в то же время замалчиваются самые очевидные позитивные аспекты жизни

России. Например, только 17 % от общего объема публикаций западных медиа о переходе к рыночной экономике содержат позитивные оценки.

Особенности восприятия России за рубежом требуют разработки гибких и тщательно дифференцированных коммуникативных стратегий в целях формирования объективного образа России и одновременно предоставляют богатые возможности «играть» на противоречиях зарубежных оппонентов.

Применяя те или иные коммуникативные стратегии, необходимо понимать, что разрушить уже сложившиеся негативные образы России будет чрезвычайно трудной, или даже невыполнимой задачей. Наиболее перспективными представляются коммуникативные стратегии, которые, с одной стороны, могут блокировать или нейтрализовать отрицательные или неблагоприятные отклики о нашей стране, а с другой – распространять позитивную информацию.

***В параграфе 3.2. «Формы и методы взаимодействия с целевой аудиторией»*** рассматриваются различные способы взаимодействия с целевой аудиторией в условиях жесткой конкуренции с другими международными информационными каналами.

Результаты исследований аудитории, проводимые зарубежными аналитическими центрами, служат надежным ориентиром выработки коммуникативных стратегий в отборе информации, в содержательной направленности новостей и стилевых особенностей в подаче материала. Все эти составляющие деятельности телеканала RT по расширению и укреплению контактов с целевой аудиторией, во многом, определяют успех его вещания в США, Канаде, Латинской Америке, Европе, на Ближнем Востоке и других странах.

Наряду с этим важнейшими элементами коммуникативных стратегий взаимодействия с аудиторией является использование возможностей новых информационных технологий. В этих целях на всех языках вещания

телеканала RT разработана новая версия web-сайта с многоцелевым дизайном, адаптированным под разнообразные экраны.

Проведенный анализ показывает, что коммуникативные стратегии телеканала и его редакционная политика направлены на то, чтобы многообразными способами, формами и методами работать с потенциальной аудиторией на различных информационных площадках, поддерживать интерес пользователей к web-сайту, к просмотру видеостраницы RT на YouTube. Одним из таких приемов является жанровое разнообразие размещаемых материалов, не ограничивающихся только новостными сюжетами.

Интерес аудитории постоянно поддерживается последовательным дополнением к новостному сюжету мнений, экспертных оценок и комментариев не только специалистов, но и самих телезрителей и пользователей Интернета. Сложение изобразительно-выразительных возможностей телевидения и глобальной сети ведет к концентрации информации, что переносит всю коммуникативную модель на более высокий уровень качества освещения событий.

Благодаря учету возрастных и психологических особенностей, ценностных ориентаций и предпочтений пользователей каждой из социальных сетей (YouTube, Twitter, Facebook и др.), телеканалу RT удалось за последние три года создать уникальное коммуникативное сообщество, которое рекрутирует новых приверженцев телеканала и web-сайта. Целевая аудитория телеканала на видео-хостинге YouTube – самая молодая и наиболее продвинутая в пользовании информационными инновациями. Росту посещений способствует организация дискуссий на странице RT в YouTube вокруг освещаемых событий. Подобная «взаимодополнительная модель» телевизионного и интернетного потребления получила в мировой практике название «second screen» (второй экран). Согласно исследованию компании Nielsen за 2013 год, 46%

американских владельцев смартфонов и 43 % обладателей планшетов ежедневно используют свои гаджеты в качестве «вторых экранов» при просмотре телевизионных программ.<sup>15</sup> Будучи наиболее яркой характеристикой «новых медиа», второй экран играет исключительную роль при просмотре телепрограмм, требующих последующего обсуждения с другими телезрителями. Согласно данным той же компании Nielsen, 21 % пользователей планшетов и 18 % владельцев смартфонов следят за обсуждением в блогосфере и социальных сетях или непосредственно в них участвуют. Примечательно, что рейтинги программ напрямую зависят от активности их обсуждения в социальных сетях. Исследования показывают, что в 48 % случаев рост числа зрителей телепрограммы увеличивает количество упоминаний о ней в социальных сетях. В то же время рост сообщений о телепрограмме приводит, соответственно, к увеличению аудитории.<sup>16</sup>

Стимулирование дискуссий вокруг телепрограммы выступает в качестве своеобразного катализатора телесмотрения. Специально в целях активизации дискуссий о российском взгляде на мировые события телеканал RT создал интернет-ресурс InoTV, обращение к которому позволяет широкой аудитории узнать, что говорят о России в мире и какой образ нашей страны формируют зарубежные телекомпании. На ресурсе размещаются репортажи зарубежных телеканалов с переводом на русский язык, при этом каждый видеоматериал можно посмотреть и на языке оригинала. Для удобства взаимодействия с аудиторией разработан специальный навигатор, в котором в форме вопросов/ответов даются подробные инструкции по использованию информационных технологий

---

<sup>15</sup> Action figures: how second screens are transforming TV viewing, Nielsen. Режим доступа: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/action-figures-how-second-screens-are-transforming-tv-viewing.html> (дата обращения 04.02.2014)

<sup>16</sup> The follow-back: understanding the two-way causal influence between Twitter activity and TV viewership, Nielsen/ Режим доступа: <http://www.Nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-follow-back-understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html> (дата обращения 04.02.2014)

интерактивного общения. Например, объясняется, как скачать видеоматериал для личного просмотра в своем блоге или на web-сайте с помощью функции «embed code», а также предлагается оценить его и поместить собственный комментарий. В целях повышения эффективности своей работы, в частности, для коррекции коммуникативных стратегий телеканал использует краудсорсинговые технологии, тем самым укрепляя «прямые» и «обратные» связи с целевой аудиторией.

**В Заключении** подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы диссертационного исследования.

1. В диссертации предложена авторская трактовка имиджа страны как динамической системы эмоционально окрашенных взглядов и образов, формирующейся на основе согласования существующих стереотипов и коммуникативных стратегий целенаправленного воздействия на мировое общественное мнение.

Обоснована структура имиджа России и доказано, в соответствии с гипотезой исследования, что работа над оптимизацией имиджа должна основываться на его научной концепции, с учетом характерных особенностей национальных интересов и жизненных ориентиров целевой аудитории.

2. В диссертации выявлены особенности формирования современного имиджа России за рубежом, к которым относятся как существенные отличия между восприятиями нашей страны населением разных регионов мира, так и деятельность геополитических конкурентов; восприятие современной России за рубежом преимущественно происходит под воздействием стереотипов, сложившихся в еще дореволюционный (имперский), советский и постсоветский периоды; зарубежные стереотипы носят негативный характер, особенно если это касается восприятия западным сообществом государственно-политического устройства и развития обновляющейся России.

3. В исследовании предложено научное определение коммуникативных стратегий и обоснована их типология. Показана многосоставность и сложность разработки коммуникативных стратегий формирования и продвижения имиджа России. Дальнейшее научное обоснование, технологическая разработка и реализация коммуникативных стратегий имиджа России в полном объеме потребуют системных мероприятий в рамках специальной государственной программы.

4. В диссертации доказано, что стратегии и средства, которые служат развитию и распространению коммуникации, ориентированы не на консенсус, а, напротив, на проблематизацию консенсуса. Интерактивность коммуникативных стратегий телеканала RT, стимулирующая общественные дискуссии при помощи информационных технологий, способствует формированию новых представлений о России.

5. Телеканал RT успешно осваивает все многообразие современных технологических инноваций в области производства и доставки контента, что способствует росту альтернативного телесмотрения с помощью мультимедийных платформ. Опыт использования телеканалом RT коммуникативных стратегий продвижения имиджа России может применяться и другими отечественными СМИ.

В **Приложении** представлены презентации, характеризующие становление и развитие телеканала RT, а также материалы исследований его целевой аудитории.

**Основные положения диссертации отражены в следующих научных публикациях автора:**

*Издания из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов и изданий ВАК РФ:*

1. Соломатин А.Н. Коммуникативная стратегия альтернативности в формировании имиджа России (на примере информационного телеканала

РТ) // Вестник Пятигорского лингвистического университета, Пятигорск, 2014, № 1. С. 32-36 (0,4 п.л.).

2. *Соломатин А.Н.* Формирование имиджа России средствами телеканала РТ в условиях информационных войн // Вестник Череповецкого государственного университета, Череповец, 2014, № 1 (45). С. 56-59 (0,5 п.л.).

3. *Соломатин А.Н.* Медийный подход к исследованию имиджа современной России // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. Воронеж, 2014, № 1. С. 213-216 (0,5 п.л.).

*Другие научные публикации:*

1. *Соломатин А.Н.* Коммуникативные стратегии взаимодействия с целевой аудиторией телеканала РТ // Вестник электронных и печатных СМИ – М., Академия медиаиндустрии, 2014, № 2 (22), (0,7 п.л.).

2. *Соломатин А.Н.* Основы подготовки журналистов для работы в районах военных действий и экстремальных ситуациях. – М., 2012, – 32 с. (2,3 п.л.)

***Общий объем опубликованных материалов составляет 4,5 п.л.***