

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования
«Академия медиаиндустрии»

На правах рукописи

Соломатин Алексей Николаевич

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

10.01.10 – журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор социологических наук, профессор
Дугин Евгений Яковлевич

Москва – 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. Теоретико-методологическое обоснование исследования имиджа России	14
1.1. Основные теоретические подходы, концепции изучения имиджа.....	14
1.2. Коммуникативные стратегии при формировании имиджа государства.....	42
ГЛАВА II. Телеканал RT – Russia Today в государственной информационной политике формирования имиджа России за рубежом	54
2.1 Трансформации информационной политики России за рубежом.....	54
2.2. Типологические характеристики и жанрово-тематическая структура передач телеканала RT – Russia Today.....	72
ГЛАВА III. Анализ эффективности телеканала RT – Russia Today по созданию и продвижению внешнеполитического имиджа России	101
3.1. Особенности восприятия России за рубежом.....	101
3.2. Формы и методы взаимодействия с целевой аудиторией.....	121
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	141
БИБЛИОГРАФИЯ.....	145

ВВЕДЕНИЕ

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.

Внешиеполитический 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 Today¹, 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 требует 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 времён «холодной войны». Преодоление стереотипных представлений, создающих барьеры к

¹ 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.

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 формирования 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».²

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

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

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. С декабря 2012 года материалы RT в HD-качестве доступны в онлайн-видеоагентстве FreeVideo, услугами которого пользуются более 15 тысяч телеканалов и информационных агентств из 185 стран мира.

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.³ 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. 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.

³ 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.

Современные творческие и технические возможности позволяют телеканалу создавать конкурентоспособные, высококачественные новостные программы различных форматов и жанров.

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

Степень научной разработанности проблемы.

В отечественной и зарубежной литературе достаточно основательно изучен опыт крупных мировых эфирных телекомпаний⁴ 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 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.⁵ Вместе с тем коммуникативному подходу к изучению имиджа как продукту журналистской деятельности уделяется

⁴ 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.

⁵ 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.

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.⁶ Изучение же коммуникативных стратегий телевидения вообще делает пока первые шаги.⁷

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 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.⁸

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,

⁶ 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>;

⁷ *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.

⁸ *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.

системное применение которых нуждалось в согласовании и уточнении понятийного аппарата. Методы системно-структурного анализа были использованы для выявления форм, способов и приемов работы тележурналистов 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.

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 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 контента, а подключаемые к глобальной сети Интернет разновидности компьютера следует рассматривать в качестве условий «обратной связи» и дополнительных средств доставки телепродукции 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 160 страниц компьютерного набора. Работа содержит 4 таблицы и 3 диаграммы. В список литературы включен 160 источников.

Глава I. Теоретико-методологические обоснование исследования имиджа России

1.1. Основные теоретические подходы, концепции изучения имиджа

Имидж государства – один из важнейших ресурсов его политического, социально-экономического и культурного развития. Позитивный образ напрямую связывается с успешной внешнеполитической деятельностью и статусом государства в мировой политике, с возможностью привлечения зарубежных инвестиций, а также с конкурентоспособностью в различных сферах общественной жизни. Наряду с этим, положительный государственный имидж оказывает существенное влияние на консолидацию общества, способствует укреплению «духа нации» (по выражению Гегеля), сохранению культурно-этнической самобытности и выстраиванию идентичности народонаселения. В современных условиях традиционное сражение идей и идеологий сменила битва имиджей различных государств. Перечисленных аспектов уже достаточно для обоснования очевидной актуальности изучения государственного имиджа.

Для реализации целей и задач настоящей работы автор ограничивает исследовательское поле имиджем государства потому, что международный круглосуточный телевизионный канал RT, деятельность которого рассматривается в применении к имиджу России, по своей направленности и целям – канал внешнеполитической информации, представляющий позицию российского государства за рубежом.

В качестве предмета исследования имидж государства представляет собой сложный, многоаспектный и многофакторный феномен. В силу этого, в науке отмечается многообразие подходов к изучению имиджа.

Рассмотрим понятия имиджа.

«Имидж (англ. image – образ) – целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. Имидж возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего отфильтровывания поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов. В качестве обладателя имиджа может выступать любой объект окружающей действительности».⁹

В научный оборот понятие «имидж» (image) введено американским экономистом К. Боулдингом более 60 лет назад, обосновавшим его полезность и необходимость для успеха в бизнесе и политике. Первоначальный смысл термина обозначал некий поведенческий стереотип, который, в отличие от реальных фактов и условий, основан на иллюзиях, мнениях, мифах, которые необходимо, согласно теории К. Боулдинга, распространять о себе (о фирме, кампании), чтобы добиться успехов в различных сферах деятельности. В данном случае под имиджем понимается определенный поведенческий стереотип, который основан на некоем мифическом представлении о прошлом, на воображаемом будущем. Престиж, образующийся в результате мнений, которые люди распространяют о самих себе, о своей кампании или фирме, оказывается способным влиять на поступки отдельных личностей или групп, и даже на поведение целых наций и государств.

В этом механизме формирования имиджа выделена в качестве ведущей одна из характеристик, а именно его мифическая природа. Этого явно недостаточно для эффективного влияния имиджа, тем более не обязательно обоснованного на правдивых фактах, имеющих место в действительности. Вряд ли реципиенты будут доверять такому имиджу в настоящем, а тем более в будущем. Мифичность, а проще говоря, лживость, – ненадежная основа для формирования имиджа.

⁹ Матюшевская П.А. Имидж / П.А. Матюшевская, Н.В. Ефимова, Е.В. Маевская // Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2003. С. 359-361.

Позднее проблемное поле имиджа существенно расширилось. Для описания и обстоятельного анализа всего многообразия подходов к изучению имиджа в науке сложилась довольно сложная система категорий и понятий.

Принято выделять несколько ключевых научных парадигм осмысления имиджевой концепции государства: «цивилизационный анализ, концепция символического капитала культуры, идея гибкой власти и концепт публичной дипломатии».¹⁰

Представления об имидже и исследовательских парадигмах содержатся в наиболее распространенных определениях самого понятия. Например, энциклопедическое определение понятия имидж трактуется как «целенаправленно и активно формируемый с помощью различных средств (СМИ и др.) эмоционально окрашенный привлекательный или непривлекательный образ человека, политика, лидера, общественной организации, партии, движения и др., призванный способствовать укреплению или ослаблению престижа, репутации политика (партии), роста доверия или недоверия к нему».¹¹

К сожалению, данное определение не отличается полнотой и универсальностью, как подобает энциклопедическому термину, и вряд ли применимо к имиджу государства. Конечно, в российских условиях имидж личности руководителя страны почти всегда соотносится с образом государства. И возможно, именно это обстоятельство диктовало автору статьи рассмотренные аспекты определения имиджа.

Зачастую понятия «имидж» и «образ» в научной литературе рассматриваются как синонимы. Вместе с тем, есть авторитетные источники, в которых подчеркиваются их существенные различия. Противоречия объясняются многозначностью рассматриваемых понятий. Например, в толковом словаре С.И. Ожегова слово «образ» имеет шесть значений. Одно из них, наиболее пригодное для проблематики настоящего исследования,

¹⁰ Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта./ Под ред. профессора И.А. Василенко.- М., Международные отношения, 2013. – С. 15

¹¹ Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т.1/Национальный общественно-научный фонд/ - М., Мысль, 2003,- С.350.

определяет образ как «результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека».¹² При таком понимании образ может рассматриваться как предмет исследования в рамках широкого круга дисциплин гуманитарного профиля: теория коммуникаций и журналистики, public relations (связи с общественностью) и др. Если обстоятельно проанализировать этимологию слова имидж, то выясняется что имидж не что иное, как английская калька латинского слова «*imago*», однокоренного с «*imitate*» (имитировать). Таким образом, уже в самом понятии указывается на *искусственный характер имиджа*, выступающий в качестве инструмента достижения определенных задач на основе имитационного моделирования социокультурных и этнических особенностей объекта воздействия. Иначе говоря, исходя из этимологии слова имидж, его можно рассматривать как часть образа, конструируемого в определенных целях.

Вместе с тем, наиболее глубокие исследователи предлагают тонкие различия в трактовке терминов «образ» и «имидж». В качестве одного из критериев различия предлагается использовать пограничное состояние перехода носителя имиджа в публичную сферу. Имидж в отличие от образа, утверждают сторонники данной трактовки, – «может существовать независимо от ситуации восприятия объекта и возникает только тогда, когда объект – носитель имиджа становится публичным».¹³ Феномен публичности позволяет говорить о признании или непризнании всей совокупности характеристик и качеств, составляющих собственно имидж того или иного объекта. Данная дифференциация образа и имиджа способствует формулированию понятия в наиболее полном объеме: «имидж государства – это стереотипизированный образ страны, существующий в массовом сознании благодаря как стихийному, так и целенаправленному его формированию элитой и политтехнологами, в

¹² Ожегов С.И. Толковый словарь (Электронный ресурс). Режим доступа: [http:// www.ozhegov.ru/](http://www.ozhegov.ru/). (дата обращения: 11.11.2013)

¹³ Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта./ Под ред. профессора И.А. Василенко. - М., Международные отношения, 2013. – С. 15

целях оказания политического и эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение внутри страны и за рубежом».¹⁴

Отмечая справедливость указания данного определения на *стереотипизированную* природу имиджа, а также верное замечание авторов относительно механизма его формирования, следует отметить, что в рассматриваемой трактовке не учтено наиболее существенное средство формирования имиджа государства. Речь идет о *медийной составляющей* формирования и продвижения имиджа. В современном мире невозможно даже гипотетически представить себе формирование и распространение имиджа государства без использования средств массовой коммуникации, и особенно, телевидения и интернета. Сама природа имиджа наилучшим способом подходит для формирования его с помощью информационно-коммуникативных технологий. В большинстве случаев имидж может передаваться благодаря телевизионной картинке, изобразительно-выразительной структуре образов, совокупности зрелищных символов.

Такая сложная информационно-идеологическая конструкция как имидж государства может формироваться только благодаря целенаправленным усилиям, последовательной и тщательно продуманной государственной политике с помощью различных каналов, средств и способов системного воздействия на мировое общественное мнение. Кроме того, усилий только элиты и политтехнологов явно недостаточно. Поведение простого российского туриста за границей (чему немало примеров) может дезавуировать всю тщательно продуманную и скоординированную имиджевую кампанию. Забота о репутации страны, гордость за неё, должны проходить через сердце и сознание каждого гражданина страны. Чувство сопричастности граждан к жизни страны, их социокультурная идентичность выступает в качестве одного из важнейших факторов имиджевой политики государства. Следовательно, данный фактор должен быть органично встроен в концептуальную государственную модель имиджа.

¹⁴ Там же. – С. 16

В ряде современных трактовок имиджа принято различать понятия «имидж страны» и «имидж государства». Под имиджем государства понимается «целенаправленно сформированная в общественном сознании эмоционально окрашенная часть образа государства, его властных институтов, политической, экономической, социальной системы». Что же касается имиджа страны, то в его трактовке предпочтение отдается таким характеристикам и факторам, как географические, культурно-исторические, этно-конфессиональные особенности.¹⁵

В методологических подходах к изучению имиджа наряду с политологическими аспектами все большее место отводится маркетинговым методам, учитывая нарастание острой конкуренции в глобальной экономике и политике. Поэтому вполне обоснованным представляется дополнение понятия «имидж» термином «бренд» из сферы маркетинга. Более того, в научной литературе имидж иногда рассматривается как часть бренда, т.е. в качестве символического механизма коммерческого маркетинга. Технологии политического маркетинга оказываются вполне пригодными для создания и продвижения «брендированного» имиджа страны. «Государство, имеющее позитивный имидж, становится «брендом», если получает признание со стороны других стран».¹⁶

Представляется очевидным, что сформулировать единое, универсальное и всеобъемлющее определение государственного имиджа весьма проблематично. В зависимости от целевых установок, имидж как научное понятие, может также трансформироваться и всякий раз быть недостаточно полным для других задач и целей.

В научной литературе имеется огромное количество определений и трактовок термина имидж. Так, например, в политологических работах имидж трактуется как социально-политический феномен. Вот одно из характерных определений имиджа: «искусственно создаваемый, устойчивый, социально-

¹⁵ Лябухов И.В. Государственная политика по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене: автореф. дис....канд. полит. наук. 2011. – С. 17-18.

¹⁶ Глинская И.Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России: автореф. дис....д-ра. полит. наук. - М., - 2010.- С. 20

психологический образ того или иного субъекта политики, влияющий на поведение личности в политической сфере общества, включающий в себя общие характеристики, свойственные имиджу вообще, так и особенные признаки, свойственные конкретной разновидности политического имиджа».¹⁷

В другом определении понятия имидж указывается на такие его характеристики как «эмоциональная окрашенность», стереотипизированность «образа какой-либо личности (группы) объекта или явления, искусственно сформированный в массовом и индивидуальном сознании».¹⁸ В рассматриваемых определениях подчеркивается искусственность создания имиджа, но не указывается на инструмент или средства, при помощи которых он формируется и продвигается.

В некоторых исследованиях указывается на коммуникативную природу имиджа, справедливо подчеркивается, что «формируясь в процессе восприятия, имидж представляет собой продукт коммуникации, и рассмотрение его с точки зрения теории коммуникации позволяет выявить систему структурных элементов» модели коммуникации: адресант, адресат, сообщение, код, канал связи, результат».¹⁹

Одна из первых попыток в России дать развернутое определение имиджа государства принадлежит Э.А. Галумову: «имидж (образ) страны – это комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной системы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет

¹⁷ Мельникова Т.С. Формирование политического имиджа государственной власти современной России в электронных средствах массовой информации. : автореф. дис....канд. полит. наук. - Саратов. Саратовский госуд. соц. - эконом. ун-т. – 2011. – С. 14.

¹⁸ Там же

¹⁹ Лябухов И.В. Государственная политика по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене: автореф. дис....канд. полит. наук. – Пермь, 2011. – С. 16.

тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-этноконфессиональных и иных процессов».²⁰

В данном определении имидж и образ используются как синонимы, с чем трудно согласиться. Некорректным представляется также утверждение автора об эволюционном способе формирования имиджа. Если имеется в виду «образ» страны, то это ещё можно воспринимать. Но вот с позиций формирования имиджа – это явное заблуждение, потому что имидж – искусственная конструкция и от эволюционного развития государственности, как правило, не зависит. Впрочем, данная ошибка обусловлена методологически, так как автор определения изначально рассматривает образ и имидж в качестве синонимов. Характер взаимодействия звеньев мирового устройства, определяемого тенденциями многофакторных процессов, также имеет косвенное влияние на эффективность имиджа. Таким образом, предложенное понимание имиджа вряд ли может служить концептуальной основой и теоретико-методологическим инструментом для разработки, формирования и продвижения имиджа средствами массовой информации, и в частности, международным телеканалом. Имидж может формироваться и продвигаться исключительно на основе взаимодействия институтов власти и управления при помощи информационно-культурных, коммуникативных каналов. Если речь идет о международном имидже государства, то очевидно, он выступает как часть внешнеполитической деятельности. В таком случае, методологически верным представляется рассматривать имидж как один из существенных элементов теории и практики внешней политики.

В последние годы в исследовательских проектах по формированию и продвижению имиджа России складывается обилие разнообразных методологических подходов. Это объясняется сложностью, многомерностью самого объекта исследования, неоднозначностью его характеристик.

²⁰ Галунов Э.А. Основы PR. - М., 2004. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/15/033.htm>. (дата обращения 14.12.2013)

В современной отечественной науке сложились следующие методологически обоснованные направления в изучении имиджа страны: историко-культурное, «информациологическое», социологическое (социокультурное).

Историко-культурное направление исследования имиджа основано на следующем теоретико-методологическом положении: «глобальные тенденции выявляются преимущественно через реализацию культурнотворческого потенциала историко-культурных общностей».²¹

В историко-культурной общности, как в капле воды отражаются весь океан креативного, ценностно-смыслового потенциала научной теории. Историко-культурный методологический подход, пожалуй, как никакой другой, может с наибольшей полнотой представить имидж России через отражение государства с богатой историей, традициями, мощным духовно-культурным потенциалом.²²

«Информациологическое» направление исследования имиджа России апеллирует к неким информационным константам построения имиджа. В качестве одной из таких главных констант в информациологическом подходе представлена «национальная идея», под которой подразумевается «сбережение народа», великодержавность, проявляющаяся посредством миссии объединителя регионов Европы и Азии (идея «евразийства»); а также полноправное партнерство мирового сообщества.²³ По мнению автора информациологического подхода Э. Галумова, отмеченные константы представляют собой геополитические образы, которые, «можно определить как общественно наиболее значимые, предельно аниморфированные с точки зрения традиционного географического пространства и в то же время самые масштабные (то есть охватывающие значительные по площади территории и регионы Земли) информациологические географические константы».²⁴ На

²¹ Духовный потенциал России и современность. – М., БФРГ ТЗ "Слово", 2006. – С. 4.

²² Там же. – С. 7.

²³ Галумов Э. Информациологические константы имиджа России. Геополитические образы России. // Обозреватель – Observer № 9-10, 2004. – С. 10-11.

²⁴ Там же. – С. 11.

основе данных рассуждений Э. Галумов выстраивает следующую типологию геополитических образов России: «Остров Россия», который базируется на этнокультурных, цивилизационных и языковых особенностях Древней Руси и Средневековой России, которые, в конечном счете, и предопределили аутентичность этого геополитического образа.²⁵

В соответствии с другим типоформирующим признаком, в основе которого положены цивилизационные этапы государственной самоидентификации, происходившие в XIX веке, геополитический образ идентифицируется как «Россия-Евразия», «Россия как Европа». В данном случае автор считает, что «российскую цивилизацию по своим корням можно назвать византийско-православной»,²⁶ и потому ее геополитический образ обозначен в типологии Э. Галумова как «Византия».

Как видим, предложенная типология геополитических образов не лишена противоречий, что, впрочем, косвенно признает и сам автор. Поиски самоидентификации, выдвинутые в качестве имиджевой константы вряд ли можно считать продуктивным. Предложенная типология не удовлетворяет принципу единства основания признаков типоформирования. Кроме того, рассматриваемый методологический подход в значительной степени примыкает к историко-культурному направлению.

Третье направление разработки имиджа России принято определять как социологическое (социокультурное), потому что построение коммуникативной стратегии имиджа невозможно без знания целевой аудитории. Социологическое направление ценно тем, что предусматривает и замеряет «прямые» и «обратные» каналы коммуникации. А стало быть, может служить конструктивными основанием при разработке коммуникативной стратегии государственной политики формирования имиджа России средствами культуры и информационно-коммуникативных технологий.

²⁵ Там же. – С. 12.

²⁶ Там же. – С. 12-13.

В профессиональной среде работников МИД России, принято следующее определение имиджа: «Это относительно новое понятие характеризуется как многомиллиардная информационно-рекламная отрасль, активно формирующая общественные ценности и мнения, влияющая на политику и геополитическую конкуренцию; как совокупность технологий, черпающих ресурсы из недр гуманитарных знаний и направленных на создание и изменение правил общения между людьми согласно вызовам внешней среды. Эти технологии включают в себя такие известные понятия, как имидж, развитие общественных связей (или пиар), реклама, информационная война, прикладные идеологии, брендинг и др.».²⁷

В данном определении обращается внимание на технологии формирования имиджа. Автор впрочем, отчетливо понимает, что суть имиджа – в культурном определении и самоидентификации страны, наличии национальной идеи, перспективах развития. Потому что далее он высказывает мысль о невозможности выстраивания имиджа, если неизвестно, какая она есть и какие ее ориентации в будущем.²⁸

Рассмотрим еще одно определение имиджа страны, которое важно для проблематики настоящей диссертации тем, что в нем учтены образные характеристики имиджа и указывается на средства его формирования. «Это эмоционально окрашенный образ страны, целенаправленно формируемый в общественном создании средствами рекламы, пропаганды и т.д. В основе имиджа страны лежат национальные образы-символы, связанные с географическими, цивилизационными, историко-культурными, этнорелигиозными особенностями. В отличие от понятия «репутация страны», имидж государства имеет в большей степени виртуальный характер, он более легко поддается целенаправленному формированию через СМИ и другие каналы массовой коммуникации».²⁹

²⁷ Лебедеко В. О национальной идентичности и создании имиджа России // Международная жизнь, 2004, № 4-5. – С. 192.

²⁸ Там же.- С. 198-199.

²⁹ Чернышев Ю.Г. Имидж России и проблемы интеграции на постсоветском пространстве. – М., 2005. - С. 27.

В данном понятии отмечены, пожалуй, основные характеристики имиджа. Примечательно указание на виртуальность имиджа, а также на механизмы его формирования с помощью каналов массовой коммуникации, что накладывает существенные ограничения на сферу применения способов формирования имиджа.

Концепция формирования и продвижения имиджа «основывается на согласовании идей и технологии ее реализации с ожиданиями социальной среды и базовыми характеристиками российского менталитета».³⁰ Имиджевая стратегия по определению призвана отображать интересы России в отношениях с каждым другим государством. Кроме того, имидж должен учитывать ценностные ориентации, культурные запросы и специфические интересы целевой аудитории, на которую направлены усилия по формированию образа России. Наряду с отмеченными условиями и характеристиками в имидже должны найти свое отражение национальные образы, символизирующие историко-культурные, геополитические, социально-экономические и этно-конфессиональные особенности.

Обобщая рассмотренные определения имиджа России, можно отметить, что как правило учитывается экономическое положение, исторические, географические и культурные составляющие, а также инвестиционная привлекательность, распространенность и благоприятность впечатления от государственных символов и т.п. Совокупность данных многоаспектных характеристик, как правило, раскрывается через такие обобщающие эмоциональные признаки, как динамика настроений населения страны, удовлетворенность местом проживания. Особое значение имеет такой показатель социальной мобильности населения, как мотивация к готовности покинуть ее в случае необходимости. Все отмеченные характеристики, при условии качественной интерпретации полученных в исследованиях данных, могут способствовать выявлению у целевой аудитории ощущения причастности к территории, государственному устройству, к Родине. Излишне

³⁰ Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру. – М., 2005. – С. 113.

говорить о том, насколько важно учитывать отмеченные характеристики формирования имиджа государства при его продвижении любыми каналами и средствами.

На сегодняшнем уровне научных представлений об имидже государства методологически верным представляется рассмотреть его структуру, составные элементы, наиболее существенные характеристики, которые, собственно, и составляют с различной степенью полноты содержание понятия. Принято выделять следующие научно обоснованные характеристики государственного имиджа:³¹

- *простота и структурированность имиджа*, его однозначность и доступность для восприятия широкими слоями населения;
- *информационная насыщенность имиджа*, несущая большую эмоциональную нагрузку посредством образности, визуализации и ограниченного набора символов;
- *динамичность имиджа* – способность оперативно реагировать на стремительно изменяющуюся внутреннюю и внешнюю информационную ситуацию;
- *закамуфлированная идеализация имиджа* – подача комплекса идей таким образом, чтобы они представили имидж в выгодном свете для его разработчиков. Но вместе с тем, он не должен противоречить установкам и меняющимся ценностным ориентациям и психологическим ожиданиям целевой аудитории;
- *информационно-технологическая составляющая имиджа*, под которым подразумеваются рекламные и PR технологии, способствующие, благодаря различным приемам, формам и средствам его эффективному продвижению или распространению;
- *социокультурная составляющая имиджа*, которая содержит характеристики и политико-культурные особенности страны. К ним относятся

³¹ Гаджиев К.С. Имидж государства как инструмент культурной гегемонии// Мировая экономика и международные отношения. 2007. №12.- С. 14-15; Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта – С. 16-17 и др.

также национально-государственные символы и идеалы: герб, флаг, эмблемы, геральдические знаки и другие атрибуты государственности.

На самом деле характеристик имиджа может быть гораздо больше, потому что специфика телевизионного имиджа государства не предполагает строгого разделения имиджа государства от имиджа страны. Поэтому полномасштабная система имиджа государства требует введения в его модель объективных и субъективных условий и факторов его формирования. К ним можно отнести в первую очередь природно-географические условия и ресурсный потенциал государства; геополитическое положение и государственное устройство страны; базовые ценности, традиции народа и национальные интересы государства; социокультурные ориентации и культурную активность населения, преобладающие социально-психологические настроения в обществе; технические и творческие возможности ведущих каналов информационно-коммуникативного воздействия и др.

В рамках сложившихся направлений изучения имиджа также принято выделять следующие научные парадигмы:

- *персоналистская* (в центре научных интересов находится, как правило, имидж национального лидера, главы государства, политического деятеля и т.п.);

- *маркетинговая* – когда страна ассоциируется с неким «товаром», который надо «продать» целевой аудитории. В таком случае принято заменить содержание работы над разработкой и продвижением имиджа *технологией брендинга*; система концепций и теорий, обуславливающих использование *технологий public relations* как совокупность методов, конструирующих реальность во взаимодействии с целевой аудиторией.

Наряду с отмеченными научными парадигмами изучения и создания имиджа, эксперты выделяют на основе различных теорий *мета-подходы*.

Для разработки имиджа государства может быть весьма продуктивной *теория социального проектирования или конструирования*, позволяющая с

помощью специфических методов создавать прообраз (желаемый имидж) предполагаемого объекта. В частности, на гипотетическом уровне выявляются пути и способы, при помощи которых информационные каналы и аудитория могли бы создавать и продвигать имидж государства. Как продукт социального проектирования имидж государства с многовековой историей выступает в качестве производного от той части его характеристик, которые предопределены историческим развитием государства и его культурой.

Для конструирования имиджа государства можно применить идеи и положения социально-психологической теории *символического интеракционизма*, которая, как известно, трактует жизнь сообщества в качестве сферы совместно творимых смыслов и значений. Основное положение данной теории заключается в том, что человек живет не в мире вещей, а в мире смыслов и значений. Следовательно, люди осваивают мир при помощи символических смыслов, которые должны быть понятны другим и одинаково проинтерпретированы, т.е. являются общепризнанными. Теория символического интеракционизма объясняет природу формирования представлений о различных объектах (в частности, об имидже) через межличностное взаимодействие, имеющее символический характер.

Один из создателей и последовательных сторонников данной теории Джон Мид утверждает, что: «в подлинном смысле объекты конструируются в рамках социального процесса, в который вовлечен человеческий опыт, посредством коммуникации и взаимного приспособления поведения индивидуальных организмов, участвующих в этом процессе и поддерживающих его».³² К слову сказать, телевидение также оперирует символами, образами, которые закрепляются в сознании зрителей в качестве своеобразного конструкта реального мира. Таким образом, данная теория наиболее близка образно-выразительной природе телевидения.

Учитывая фактор искусственного выстраивания имиджа, представляется целесообразным применение идей, образующих концепцию

³² Мид Дж. От жеста к символу// Американская социологическая мысль. Тексты. – М.,1994.- С. 5.

конструктивистского структурализма. Данная научная методология связана с переходом к стадии построения теории через этап эмпирически собираемых фактов, что вносит определенные ограничения в теоретическую модель. Потому что факты перестают быть «упрямой вещью», когда они помещаются в различный контекст и, соответственно, меняется их трактовка и смысловое наполнение. Следовательно, факты не могут служить обоснованием научной теории.

Таким образом, предложенные методологии мета-подходов к построению государственного имиджа в рамках рассмотренных теорий и концепций имеют существенные ограничения.

Несмотря на обилие методологических подходов к изучению имиджа государства и даже выделение в качестве отдельной дисциплины «имиджелогии», о концептуальной теории имиджа, о системной теории «несилового» (так называемой «мягкой силы») влияния страны говорить пока не приходится.

Теория информационно-культурного, интеллектуального, эмоционального влияния нашей страны должна органично дополнять теорию внешней политики, стать ее неотъемлемой составной частью. В имеющихся теоретико-методологических подходах, в частности, в русле имиджелогии, как правило, рассматриваются содержание, формы, методы и технологии продвижения образа России. Безусловно, систематизация методов создания и распространения имиджа полезна для дальнейшего совершенствования технологии его продвижения. Вместе с тем, следует подчеркнуть, «что восприятие проекции и формирование у воспринимающих собственного образа – когда это происходит в массовой аудитории, а не в узкой специализированной группе – неизменно предполагают *диапазон восприятий и результирующих образов*».³³ Иначе говоря, аудитория не представляет собой монолитное единство, и, следовательно, образ страны, транслируемый с помощью любых

³³ Косолапов Н.А. Образ России: осмысление задачи // Проблемы и перспективы направления политики по формированию образа России за рубежом. – М., ИМЭМО РАН, 2008.- С.11

аудио-визуальных средств или СМИ, например, телевизионного канала, неизбежно будет различным в оценках коммуникативных сообществ. И в этом смысле, «образ должен строиться в расчете на *достижение желаемого диапазона восприятий и поведения*, а не на прямое восприятие и усвоение проецируемого образа».³⁴

Соответственно, подача материала, картинки на телевизионном экране или мониторе персонального компьютера, 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 поведения. Таким образом, для формирования образа средствами массовой информации недостаточно «пиаровских» или рекламных технологий, потому что вся совокупность изобразительно-выразительных средств и форм, которые наполняют имидж, прежде всего, обращены к психике, эмоциям и сознанию целевой аудитории. Именно поэтому в формировании и продвижении имиджа необходимо учитывать психологическую составляющую.

«В *психологии* образ понимается как *возникающая в сознании субъекта картина реальности и/или ее отдельных аспектов (включая самого субъекта), привязанная к условиям, обстоятельствам, времени (или вневременная), складывающаяся под влиянием субъективных условий его жизнедеятельности и зависящая от системы значений (язык и иная символика), которыми оперирует субъект*».³⁵ Итак, механизм восприятия образа с позиций психологической науки позволяет отнести образ к субъективным категориям. И предлагаемая «картинка», символ, либо глубоко входит в сознание и становится одним из «своих» образов субъекта, либо образ будет, отвергнут реципиентом. Законы психологического восприятия постулируют также устойчивую прямую зависимость между частотой навязывания образа и его позитивным

³⁴ Там же.

³⁵ Косолапов Н.А. Указ. Соч.- С. 10; см. также статьи «Образ» в Психологическом словаре. 2-е изд. – М., 1997; и в Новейшем психологическом словаре.- М., 2006.

восприятием или неприятием. Так, излишнее интенсивное мелькание образа в средствах массовой информации может привести к его активному неприятию, и как итог, к устойчивому негативному имиджу.

Во многих трактовках имиджа справедливо указывается на его *стереотипизованную* природу. Впервые понятие социальный стереотип применительно к практике пропаганды использовал американский журналист Уолтер Липпман (1890-1974) в своей книге «Общественное мнение». Подвергнув анализу массовое, обыденное сознание и роль прессы в формировании общественного мнения, Липпман пришел к выводу, что решительно всем процессом восприятия управляют стереотипы – предвзятые мнения. Сущность его концепции сводится к следующему: раз «человек сначала представляет мир, а потом уже видит его», поскольку «реальная действительность слишком обширна, сложна и изменчива для непосредственного знакомства с ней», человек перестраивает окружающий мир «по простой модели».³⁶ Под влиянием информации о событиях, а не непосредственного наблюдения за ними, утверждает Липпман, в сознании человека складываются упрощенные образы, стандартизированные представления об окружающем мире, «картинки в наших головах», или стереотипы. Но, основанные на внешнем, поверхностном знании о явлениях или предметах, они могут быть ложными.

Более углубленное научное обоснование процессов стереотипизации, их генезис и механизмы принадлежат великому русскому физиологу, академику И.П. Павлову. Согласно учению Павлова, выработка стереотипов обусловлена системно повторяющимися воздействиями сигналов-раздражителей в виде аудиовизуальных форм. Термин «сигнал» ученый употреблял для обозначения физических характеристик предмета: звук, температура и т.п. В свою очередь под «сигналом сигнала» понимаются слова. Именно двойственная природа сигнальной системы и составляет краеугольный камень павловской теории.

³⁶ Lippman W. Public Opinion. N.Y., 1922. P..80

Многообразные системные воздействия на человека из внешнего мира и его внутренней среды, будь то экранные изображения, аудиальные образы и сигналы, равно как «сигналы сигналов» – все это встречается, сталкивается, взаимодействует и должно, в конце концов, систематизироваться, уравновеситься, так сказать, закончиться динамическим стереотипом».³⁷ Данное определение позволяет в полном объеме представить механизм формирования стереотипизации имиджа, многообразных представлений целевой аудитории о социально-политических, социокультурных процессах того или иного государства.

Во всяком случае, теорию динамических стереотипов, трансформированную позднее в концепцию образования установки Д.Н. Узнадзе,³⁸ можно применить в качестве методологического обоснования исследования механизмов коммуникативной деятельности медиаканалов по формированию имиджа государства.

Средства массовой информации, особенно работающие на иностранную аудиторию, в той или иной мере неизбежно сталкиваются со стереотипизированными представлениями и установками по отношению к распространяемой информации о различных странах. Например, эксперты выделяют следующую совокупность стереотипов восприятия России, наблюдаемую у различных групп зарубежной аудитории:³⁹

Стереотип 1: Россия уязвима перед лицом единого евроатлантического фронта, интересами (мнением) России можно пренебречь.

Стереотип 2: Наиболее результативным вариантом диалога с Россией является давление на нее.

³⁷ Понятием «динамический стереотип» И.П. Павлов обозначал относительно устойчивые фиксированные состояния головного мозга. См.: Павлов И.П. О динамической стереотипизации высшего отдела головного мозга. Полн. собр. соч. – М., - Л., 1951, т. III (2). – С. 240.

³⁸ Концепция личности Узнадзе строится на понятии установки, которую он считал главным психологическим образованием и основным регулятивным механизмом поведения человека, определяя его направленность и избирательную активность. Однако сущность личности не сводится к функционированию установки, а определяется наличием таких основополагающих проявлений, как сознание и способность к объективации. См. Узнадзе Д.Н. Психологические исследования. – М.: Наука, 1966. – 452 с.)

³⁹ Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта./ Под ред. профессора И.А. Василенко. - М., Международные отношения, 2013. – С. 290.

Стереотип 3: В России продолжается стагнация социальной сферы.

Стереотип 4: Экономический рост не имеет долгосрочного характера, для России характерны высокие инвестиционные риски.

Стереотип 5: Россия проводит неадекватную политику на Северном Кавказе, в частности в Чечне.

Стереотип 6: В России не соблюдаются права человека.

Стереотип 7: Отход от европейской демократии. Неэффективность власти.

Стереотип 8: Россия лидирует в международном коррупционном рейтинге.

Стереотип 9: Россия – это «обрубок СССР», Россия вынашивает имперские амбиции.

Стереотип 10: Заданность информационного ньюс-лайна в освещении России.

Данные стереотипы «перекочевали» из времен холодной войны, но они продолжают оставаться устойчивыми представлениями о нашей стране и переносятся в массовом сознании на имидж современной России. Излишне говорить о том, насколько трудна задача ломки динамичных стереотипов, глубоко засевших в сознании зарубежной аудитории, в частности целевой аудитории телеканала RT. Всякая ломка стереотипа и замена его новым, как экспериментально установлено И.П. Павловым, – процесс невероятно сложный, требующий «огромного нервного труда, выдержать который может только сильный нервный тип».⁴⁰ И, добавим, огромного журналистского, аналитического дарования, выверенной стратегической линии в подаче информации на ту или иную аудиторию.

Учитывая особенности формирования имиджа с помощью стереотипов, в качестве предварительных методологических замечаний для телеканала RT важным представляется делать акцент не на распространении стереотипов, а на создание установок, позволяющих зарубежной аудитории, имеющей отличный

⁴⁰ Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. – М., изд-во ИКАР; ф-т журналистики МГУ, 1998. – С. 89.

от отечественного опыт взаимодействия со СМИ, самостоятельно оценивать и анализировать информацию, и делать выводы на основе увиденного. Как говорил Элвин Тоффлер, западная аудитория – представители «третьей волны» (информационной), способна не столько ориентироваться на предлагаемые стереотипы, но и нести глобальность, мобильность и интерактивность информации и создавать свои собственные представления и образы.⁴¹

Для полноценного представления об эффективности имиджевой политики недостаточно использовать знания, полученные для других целей, а целесообразно проводить специальные исследовательские проекты, непосредственно направленные на изучение совокупности условий и факторов формирования и продвижения имиджа. Так, в середине 50-х годов XX века были проведены социально-психологические эксперименты в рамках одного из активно развивающихся направлений по изучению отображения образа одних стран в сознании населения других государств. Методологической базой экспериментов послужило изобретение американского специалиста в области физиологической оптики Адельберта Амеса (1880-1953). Нелишне упомянуть, что именно А. Амесу удалось доказать, что многое из увиденного наяву, зависит от того, что человек ожидает увидеть, основываясь (осознанно или неосознанно) на собственном опыте.⁴²

Примечательно, что в социологию и службы PR многие, ставшие потом известными учеными (Дж. Гэллуп, Э. Роупер, У. Липпман, Р. Вуд, П. Лазарсфельд и др.), пришли из журналистики. Возможно, поэтому они стремились наряду с совершенствованием технологий измерения общественного мнения делать гласными результаты опросов, взяв за правило публикации научных отчетов в прессе. Например, серию публикаций отчетов первого опроса общественного мнения, проведенного в июле 1935 года,

⁴¹ Тоффлер Э. Третья волна. - М. ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999

⁴² Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллупа до Грушина. - М., Инс-т Фонда «Общественное мнение», 2005. – С.156-157.

предваряла большая редакционная статья в журнале «Fortune» под названием «Новая техника журналистики».⁴³

Средства массовой коммуникации, разрабатывающие и продвигающие имидж государства за рубежом, не могут действовать эффективно как вне поля общественного мнения населения, так и специализированного, экспертного мнения специалистов в области международных отношений. Как правило, помимо разнообразия мнений широкой общественности в международной политике существенную роль играют различные политические и идеологические институты, и особенно, транснациональные корпорации, которые зачастую формируют глобальную «повестку дня». Поэтому выстраивание имиджа страны требует учета отмеченных факторов. Научно выверенная методология построения и продвижения эффективного имиджа обосновывает проведение транснациональных исследований медиа в обязательном сочетании с анализом информационно-коммуникативных ситуаций локально-национального характера.⁴⁴

Таким образом, масштаб проблемы, в нашем случае глобальное распространение имиджа государства, должен соответствовать масштабности исследовательского проекта – таково принципиальное методологическое правило. Исходя из данного принципа, деятельность средств массовой информации в данном аспекте должна учитывать результаты транснациональных исследовательских проектов.

Однако применять выводы ученых следует с максимальной осторожностью. В научном сообществе, несмотря на почти столетнюю историю изучения массовых коммуникативно-информационных процессов до сих пор нет однозначной позиции относительно воздействия СМИ на общественное мнение в соответствии с известной схемой «стимул-реакция», заимствованной из психологии и физиологических экспериментов. Если рассматривать XX век,

⁴³ Докторов Б.З. Указ. Соч. – С. 89; Beville H.M. Jr. Audience Rating: Radio, Television and Cable. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. – P.20.

⁴⁴ Peng Z. Framing the Anti-War Protest in the Global Village. A Comparative study of Newspaper Coverage in Three Countries// The International Communication Gazette. 2008. - V. 70. - № 5. - P.374; Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. – М., МедиаМир, 2012.- 106

в теориях 20-40-х годов преобладала точка зрения о прямом и вездесущем воздействии массовой коммуникации на общественное сознание, а уже социально-психологические эксперименты и массовые социологические опросы 40-60-х годов подвергли сомнению теорию непосредственного воздействия. Позже, уже в пятидесятые годы, в работах Е. Катца, П. Лазарсфельда была сформулирована идея «двухступенчатой модели коммуникации», согласно которой сообщение достигает своей цели не напрямую, а через «лидеров мнений», референтные группы. По мысли авторов такая обработка информации общественным и экспертным мнением придает сообщению достоверность, а значит и более высокую степень эффективности, благодаря ее интерпретации авторитетным лицом, которому доверяет реципиент. Поэтому в качестве одного из подходов при разработке и продвижении имиджа страны целесообразно подавать информацию с учетом двухступенчатой модели распространения коммуникации.

Методологический подход к особенностям восприятия информации, предложенный Е. Катцем и П. Лазарсфельдом, получил дальнейшее развитие в виде нескольких новых современных теорий коммуникации. В частности, речь идёт о теории «эффект прайминга».⁴⁵ *Теория прайминга* или предварительная подготовка целевой аудитории к восприятию сообщений, распространяемых средствами массовой информации, может быть применена в целях продвижения имиджа страны. В ряде исследований данная теория служила методологической основой для анализа медиавоздействия путем специального подбора сообщений. Широкое применение теория прайминга нашла в исследовании политической пропаганды. При просмотре, в частности, сцен насилия на телеэкране, возникают определенные ассоциации, основанные, как правило, на воспоминаниях из собственного жизненного опыта. Процесс появления ассоциаций, воспоминаний в памяти целевой аудитории называется

⁴⁵ Под праймингом понимается предварительная подготовка аудитории массовых коммуникаций к восприятию сообщений. В качестве исследовательского направления прайминг занимается изучением психологических принципов обработки информации посредством поведенческих реакций аудитории. См. *Осипова Н.Г., Юрченко Е.И.* Средства массовой информации в современном обществе: теоретико-методологический анализ современных подходов. // Вестник Московского Ун-та. Сер 18. Социология и политология. 2010, №1.- С.66.

«эффектом прайминга», умелое применение которого может сформировать у зрителей определенную модель поведения. В ряде экспериментов было доказано, что «эффект прайминга» усиливается в случаях, когда телезритель идентифицирует себя с телевизионным персонажем. «Медиавоздействие» усиливается также благодаря тому, что зритель видит на телеэкране реальные, а не вымышленные сцены. Определенным образом подобранная кинохроника о событиях, монтаж кадров документального кино может оказать воздействие на зрителя даже более сильное, чем художественный образ. Согласно результатам экспериментов, наиболее агрессивной оказалась группа испытуемых, которые полагали, что смотрят якобы документальные фильмы о реальных сценах насилия.⁴⁶ Теория прайминга относится к одной из наиболее эффективных современных теорий массовой коммуникации, которая с каждым годом расширяет области применения.

Еще одной концептуальной теорией коммуникации, объясняющей зрительское поведение, является *теория культивации*, согласно которой, чем больше времени уделяет телепросмотру зритель, тем больше вероятность того, что он воспринимает реальность искаженно.⁴⁷ Эта корреляция была замечена в проекте изучения медианасилия. В частности, было установлено, что та часть американской аудитории, которая проводит излишне много времени за просмотром телепередач, отличается завышенными (выше, чем на самом деле) представлениями об уровне преступности.⁴⁸

Отмеченные корреляции и устойчивые зависимости, выявленные в процессе взаимодействия зрителя и телевизионных программ, тем не менее, не позволяют раскрыть психологический механизм, который мог бы составить основу теории культивации. Сфера применения культивационного анализа – выявление «постепенных долгосрочных сдвигов и трансформаций в процессе социализации поколений, а не краткосрочных резких изменений во взглядах

⁴⁶ Berkowitz L., Alioto J. The meaning of an observed event as a determinant of its aggressive consequences// Journal of Personality and Social Psychology. 1973/- P.206-217

⁴⁷ Осипова Н.Г., Юрченко Е.И. Указ. Соч. – С. 68.

⁴⁸ Брайант Дж., Томсон С. Основы воздействия СМИ. – М., 2004. – С. 120

или поведении индивидов».⁴⁹ В течение продолжительного времени, необходимого для проведения исследования возможно появление новых медиа (что мы и наблюдаем в век стремительного обновления информационных технологий). Более широкие возможности приёма, обработки и распространения информации способны кардинальным образом изменить модель коммуникативного поведения. И, что немаловажно для развития коммуникативистики, создать новые подходы и методы анализа взаимодействия аудитории и каналов информационного воздействия. Именно это обстоятельство придает ценность культивационному анализу как основе развития теории культивации.

Пока же, в силу методологической незавершенности теоретической парадигмы теории культивации, ее зачастую считают гипотезой, а не теорией. Применение культивационного анализа в изучении имиджа страны возможно для решения задач, связанных с выявлением долговременных процессов влияния коммуникативных акций на общественное мнение и сознание целевой аудитории. Продолжительность акций по продвижению имиджа может занимать отрезки времени, соразмерному с периодами социализации личности, т.е. с жизнью одного-двух поколений. Таким образом, культивационный анализ может оказаться полезным для прослеживания тенденций в трансформации отношений целевой аудитории к формируемому имиджу в рамках задачи по выявлению эффективности кампаний по формированию и продвижению имиджа. Применять культивационный анализ целесообразно в сочетании с другими методами и способами оперативного анализа общественного мнения.

К таким оперативным способам анализа можно отнести *теорию распространения инноваций*, которая вполне применима к изучению деятельности средств массовой информации уже в силу того, что скорость распространения новостей выше, чем любых нововведений.

⁴⁹ Morgan M., Signorelli N. Cultivation analysis: Conceptualization and methodology// Cultivation analysis: New directions in media effects research/ Ed. by N. Signorelli, M. Morgan. Newbury Park, 1990. - P.19.

Изучение распространения новостей привело исследователей к разработке *теории выстраивания приоритетов*, предполагающей, что каждый человек выстраивает собственную шкалу предпочтений относительно происходящих в мире событий. Те события, которые чаще и полнее освещаются в массмедиа, признаются обществом наиболее значимыми и важными. Приверженцы теории установления приоритетности новостей справедливо полагают, что если поместить некую информацию о событии на первой полосе газеты, в начале новостного выпуска на радио или на телеканале, то можно с уверенностью полагать, что именно это сообщение произведет необходимый резонанс в общественном мнении и окажет влияние на массовое сознание.

Как известно, распространение новостной информации о событиях происходит благодаря созданию специальных фреймов-образов (от англ. слова *frame* – каркас, рамка). «Обрамляя» какое-либо событие деталями, подробностями, мнениями участников, рассказывающих о происходящем в теле-радиоэфире с помощью синхронных интервью, репортаж в образной форме представляет как бы «объективную реальность», а не позицию СМИ или мнение репортёра. Таким образом, фрейм-образ вызывает доверие аудитории, обладает большой силой воздействия на трансформацию массового сознания и модели поведения.

Однако у практического применения теории установления приоритетности новостей есть существенные ограничения. В ходе экспериментов выяснилось, что приоритетность новостей (концентрация на том или ином событии) имеет значение для «лидеров мнений», транслирующих информацию другим участникам коммуникативного процесса. Для более корректного использования теории требуется выявление дополнительных факторов и условий формирования общественного мнения. Например, социальный статус, образование, особенности запоминания и т.п. Данное замечание свидетельствует о том, что применять теории и методологические подходы следует не изолированно, а в комплексе с другими теориями массовой

коммуникации в контексте широкого круга знаний, имеющих отношение к социально-психологическим характеристикам личности, ее уровню образования, к анализу социально-политической ситуации в обществе и т.п.

Рассмотренные теории и методологические подходы к изучению коммуникативных процессов, связанных с формированием и продвижением имиджа государства, свидетельствуют о слабой разработанности фундаментальной теории имиджа. Отдельные аспекты, новые теоретические воззрения, многочисленные эксперименты позволили довольно глубоко изучить вопросы информационно-коммуникативного воздействия. Но говорить о цельной, единой теории пока не приходится. Разумеется, фундаментальные теории не могут быть продуктом обобщения опыта, они «создаются вначале за счет трансляции концептуальных средств, заимствованных из других областей теоретического знания».⁵⁰ Это утверждение в значительной степени справедливо для теории коммуникации, формирующейся на основе методологических подходов социологии, психологии, теории информации, истории, филологии, искусствоведения и других дисциплин гуманитарной направленности.

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, основанной на принципе монизма. Как известно, принцип монизма признает в качестве истинной «единственно верную научную теорию». Таким, например, был марксизм в советский период. Для *принципа номинализма* приоритетным является не постулирование причинно-следственных связей, а выявление уникальности, ценности индивидуальных различий.⁵¹ Иначе говоря, неклассическая методология отдает предпочтение исследованию живых коммуникаций, раскрывающих смысл индивидуальных действий и моделей поведения, а не закономерностям жестких

⁵⁰ Степин В.С. Теоретическое знание. – М., 2000. – С.10

⁵¹ Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. – М., 2005. – С. 202.

социальных структур и институтов. Современные науки гуманитарного цикла ориентированы на создание информационно-коммуникативных технологий влияния на человека. 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.

Существенно дополняет и развивает данный теоретический конструкт *«революция аудитории»*, которая свершилась в последние годы благодаря развитию интерактивной коммуникации. Отныне аудитория становится партнером по коммуникации. Учитывая виртуальную природу имиджа, отмеченные здесь методологические аспекты становятся принципиально важными для решения задач продвижения имиджа средствами телевидения.

Следует иметь в виду, что «словесные конструкты, таящие в себе смыслы, далеко не всегда отражают истинные намерения, мотивы и стремления людей, тем более политиков и лидеров бизнеса. Более того, и сам человек имеет лишь смутное, интуитивное представление о более глубоких ценностях, толкающих его к формулированию мысли, к определенному способу речения».⁵² Следовательно, изучение текстов, содержания телевизионных новостей, равно как мнений и суждений целевой аудитории о тех или иных событиях, должны опираться на креативный потенциал неклассической методологии. В рамках подходов неклассической методологии выявление смысла обнаруживается не только в явных текстах или изобразительно-выразительных средствах того или иного телеканала, но также и в латентных структурных факторах, определяющих и продвигающих имидж государства.

Любое целенаправленное и последовательное действие требует выработки определенной стратегии. Соответственно, для эффективной деятельности на основе коммуникативной составляющей, а таково по

⁵² Там же. - С.203.

определению функционирования средств массовой информации, необходима продуманная и взвешенная коммуникативная стратегия. В современных условиях коммуникативные стратегии становятся не столько системно упорядоченным планом мероприятий или сеткой вещания телевидения, направленных на достижение определенных целей, сколько *медийным принципом* виртуального конструирования реальности.

И в этом смысле, существенным шагом к разработке теоретико-методологического обоснования теории коммуникации в сфере построения имиджа государства могут служить коммуникативные стратегии деятельности средств массовой информации, и в частности, международного телеканала RT.

1.2. Коммуникативные стратегии в формировании имиджа государства

Проблема коммуникативных стратегий до недавнего времени оставалась вне поля зрения научных и общественных кругов, поскольку вопрос о самой коммуникации не являлся главным практическим вопросом гуманитарных технологий. Коммуникация являлась составляющим элементом обучения и организации знания,⁵³ но отнюдь не принципом самой социальной инженерии. Однако именно необходимость полномасштабных преобразований в государствах бывшего СССР поставила на первое место коммуникативные стратегии как практическую проблему. Особенно это проявилось в России в конце XX-начале XXI вв., когда пришлось позиционировать страну на международной арене.

Понятие коммуникативная стратегия возникло поначалу в сфере лингвистики в методиках обучения языкам в ходе межличностного общения. В таком случае, под коммуникативной стратегией принято понимать – «способ построения очередного высказывания участника общения как реакция на

⁵³ Щедровицкий Г.П. «Смысл и значение». Избранные труды — М.: Школа культурной политики. 1995

высказывание партнера. При этом каждое высказывание строится для того, чтобы приближаться к некоторой коммуникативной цели.

Согласно конструктивной модели диалога коммуникативная стратегия определяется четырьмя контекстуальными факторами (ожидание, центральное понятие, инициативы, цели), из которых первые два зависят от слушающего, а остальные – от говорящего (т.е. автора очередного высказывания)». ⁵⁴

В другой лингвистической трактовке коммуникативная стратегия интерпретируется как «обусловленные коммуникативной целью общие стереотипы построения коммуникативного воздействия в данной лингвокультурной общности на условиях общения и личности коммуникантов». ⁵⁵

За пределами обучающих методик и лингвистических практик понятие коммуникативной стратегии предполагает более широкую сферу ее применения. Более того, сам «выбор коммуникативной стратегии является задачей, решаемой при осуществлении любого социального действия». ⁵⁶

Соответственно, выбор способа коммуникации (институционального или публичного), проявляет себя в качестве «относительно устойчивого элемента культуры и существует довольно продолжительное время. Поэтому любое производимое социальное действие есть всегда в то же время производимая или воспроизводимая этим действием коммуникативная стратегия, которая создает новый или поддерживает старый способ коммуникации, который затем может закрепляться как содержательное основание культуры вообще». ⁵⁷ Данное определение – одно из первых в науках гуманитарного направления, и указывает на существенные характеристики коммуникативной стратегии.

Как вытекает из определения, процесс выработки коммуникативной стратегии способен создать новый или поддержать старый способ

⁵⁴ *Кашкин В.Б.* Введение в теорию коммуникаций. Воронеж, ВГУ, 2003; *Кулинова Л.А.* Коммуникативные стратегии как среда формирования общенациональных ценностей в библиотечной деятельности. Барнаул, Алтайская госакадемия культуры и искусств, 2009 и т.п.

⁵⁵ *Прохоров Ю.С., Стернин И.А.* Русское коммуникативное поведение. – М., ГИРЯЗ, 2002.

⁵⁶ *Мартынова Ю.А.* Анализ коммуникативных стратегий в общественно-публицистическом дискурсе. Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-100931.html> (дата обращения 05.11.2013)

⁵⁷ *Дацюк С.* Коммуникативные стратегии. Режим доступа: <http://gmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения 10.11.2013)

коммуникации, который в свою очередь, может стать «устойчивым элементом культуры». Указание на данный механизм разработки стратегии представляется весьма важным для задачи формирования имиджа страны. Потому что устойчивые содержательные характеристики культуры страны и представляют собой фундаментальные компоненты национального статуса государства.

Однако в предложенном определении выглядит сомнительным тезис о тождестве любого социального действия и коммуникативной стратегии. В таком случае любое социальное действие может стать содержательным фундаментом культуры, потому что коммуникативная стратегия, воспроизводимая социальным действием, впоследствии закрепляется в массовом сознании в качестве устойчивого элемента культуры. Разве мало примеров в реальной жизни социальных действий, которые ведутся без специальной разработки коммуникативной стратегии, а также и без планов и видения перспектив?

Рассматриваемое определение разработано для целей политического консультирования. Поэтому коммуникативные стратегии в предложенной трактовке далеко не всегда можно применить к задаче формирования и продвижения имиджа страны. Тем не менее, несмотря на высказанные сомнения, в рассматриваемом определении понятия коммуникативной стратегии справедливо указаны такие ее свойства, как способность «направлять» в нужное русло социокультурные и коммуникативные процессы. А это как раз то, что необходимо при построении имиджа.

На наш взгляд, для более удобного использования в практической деятельности средств массовой коммуникации можно рассматривать три типа коммуникативных стратегий, т.к. именно они концептуально объясняют основные социальные процессы, порождающие коммуникационные действия. К ним относятся презентация, манипуляция и конвенция. По уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникации они тоже отличаются: презентационный тип является пассивной коммуникацией, манипуляционный тип – это активная коммуникация; конвенциональный тип

определяется интерактивной коммуникацией. Точно также основными средствами являются: для презентации – послание, для манипуляции – сообщение, для конвенции – диалог.⁵⁸

Несмотря на коммуникативную природу журналистики, вопросы коммуникативной стратегии пока не получили должного развития.⁵⁹ Роль коммуникативных стратегий в печати выполняли планирование акций и вёрстки газет, на телевидении и радио – программы и сетки вещания. Но когда речь идёт об имидже страны, то коммуникативная стратегия его формирования не может ограничиваться лишь силами и задачами отдельного редакционного коллектива, каким бы талантливым он не был. По мере развития острой конкуренции между каналами информационно-коммуникативного воздействия в условиях мультимедийности и многоплатформенности, в теоретической и практической плоскости естественно встал вопрос о коммуникативных стратегиях деятельности средств массовой информации в целом.

В основе своей коммуникативная стратегия этого направления есть не что иное, как формирование государственной политики в сфере коммуникаций и культуры. Иначе говоря – это медийная задача государственной политики.

Основываясь на изученных материалах, мы пришли к заключению, что наиболее подходящим определением коммуникативной стратегии является следующее: «Концептуально обоснованное намерение и его реализация в рамках содержательного процесса коммуникации, определяющего выбор среды, типа взаимодействия субъектов коммуникации, место порождения смысла и выбор способа коммуникации».⁶⁰

⁵⁸ Дацюк С. Коммуникативные стратегии. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>

⁵⁹ В качестве примера можно назвать, пожалуй, единственную работу по данной проблематике: 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.

⁶⁰ Данное определение обобщает идеи и дефиниции, предложенные разными авторами. См.: напр.: Щедровицкий Г.П. Смысл и значение. Избранные труды – М., 1995; Хабермас Ю. Коммуникативное действие и дискурс. – М., 1998; Ясперс К. Коммуникация. – М., 1999; Мамардашвили М.К. Необходимость себя. Введение в философию. – М., 1996; 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., 2012; Савинков В.И. Коммуникативные стратегии культурной политики России (Коммуникативные стратегии становления и развития современной культурной политики России: социологический анализ) – М., 2011 и др.

В качестве перспективной цели формирования имиджа государства коммуникативная стратегия является долговременной линией поведения, в реализации которой находят применение методы науки, искусства и политики. С этой точки зрения представляется ошибочным говорить о некой единой доктрине, в рамках которой разрабатывается стратегия формирования международного имиджа России. В динамично меняющихся внешнеполитических ситуациях могут быть применены различные коммуникативные стратегии. Таким образом, стратегию можно рассматривать и в качестве метода анализа складывающихся ситуаций и прогностическую оценку направлений их возможного развития. Например, реализацию стратегии на промежуточном этапе формирования имиджа России необходимо сопоставлять с тем образом страны, каким он предстает в массовом сознании зарубежного населения. На последующих этапах стратегия может представлять собой выбор наиболее эффективных средств реализации намеченной цели, как например, в нашем случае – формирование и продвижение позитивного имиджа страны в международном информационно-коммуникативном пространстве. Иными словами, изменение внешнеполитической ситуации ведет к изменению коммуникативной стратегии – от уточнения и корректировки ее приоритетов до полной смены всех ее основных элементов.⁶¹

Современные коммуникативные стратегии создания и продвижения государственного имиджа в постиндустриальных странах традиционно используют информационно-рекламные технологии. Однако в связи с усилением геополитической конкуренции в мире 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.

Сила воздействия гуманитарных технологий обусловлена главным образом опорой на изобразительно-выразительные ресурсы искусства,

⁶¹ Цыганов П.А. Теория международных отношений. М., 1999. С.255.

гуманитарных знаний и культуры. Наряду с этим, гуманитарные технологии включают в себя стратегию и тактику построения имиджа, которыми обычно оперируют PR-службы и рекламно-маркетинговые агентства. Как верно отмечает С. Дацюк, «гуманитарные технологии работают над созданием, упаковкой и трансляцией смысла, а не над изменением технологий трансляции смысла».⁶² Эксперты отмечают, что даже традиционная дипломатия нередко выступает в качестве одного из неотъемлемых элементов широкомасштабных гуманитарных технологий.

В связи с процессами глобализации и развития информационно-коммуникативных, гуманитарных технологий в мире складывается своеобразная индустрия формирования имиджа. А в связи с острейшей конкуренцией можно говорить о войне имиджей. На эту «индустрию войны имиджей» непрерывно и работают гуманитарные технологии, выстраивая коммуникативные стратегии продвижения стилей, образов жизни, идей, которые, в конечном счёте, отображают не только базовые компоненты имиджа государства, но и определяют позиции транснациональных корпораций и отдельных стран в мировой конкурентной борьбе. Гуманитарные технологии предопределяют сущность, функции и структуру коммуникативных стратегий, так как сложившиеся устойчивые навыки, методы и привычки обращения с информацией.

В складывающейся ситуации медиаиндустрия общества потребления вынуждена была искать новые технологии «обработки общественного мнения», которые, с одной стороны, учитывали бы ценностные ориентации различных слоёв населения, с другой – были способны управлять выбором вкусов и предпочтений целевой аудитории. С известными допущениями, аналогичные методы выстраивания коммуникативных стратегий могут быть использованы для решения задачи формирования имиджа государства средствами массовой коммуникации.

⁶² Дацюк С. Коммуникативные стратегии. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения 14.11.2013)

Коммуникативные стратегии построения имиджа России нуждаются в поиске новой парадигмы социокультурного, духовного вектора ее развития. Усложнение и динамика информационно-культурных процессов активизировало сферу взаимодействия различных социально-экономических, политических факторов и условий, которые определяют все виды связей в системе «человек-природа-государство-общество». Можно сказать, что на передний план выдвигаются духовные мотивации отдельной личности и общества в целом.

В современном мире развитие любой страны определяется эффективностью политических, культурных и духовных процессов.

Таким образом, имидж государства обусловлен, прежде всего, духовной, культурной составляющей. Неоднозначные тенденции и особенности формирования имиджа России настоятельно требуют теоретического осмысления, разработки типологии коммуникативных стратегий на основе следующих типифицирующих признаков и критериев:⁶³

- Критерий функциональности коммуникативных стратегий

В одной из первых попыток типологического анализа коммуникационных стратегий предложен функциональный подход, согласно которому они делятся на два крупных типа: *коммуникационные (конвенциональные)* и *некоммуникационные (манипуляционные)*. Обращает на себя внимание тождественность понятий конвенционального и коммуникационного типов. Иными словами, коммуникация всегда основана на конвенции, на договоренности, на согласовании интересов. Манипуляционные технологии применяются вне коммуникативных процессов, для них цель оказывается важнее средств ее достижения.

⁶³ Вследствие слабой разработанности типологии коммуникативных стратегий формирования имиджа средствами массовой информации, автор настоящего исследования опирался на типологии, разработанные в сфере политологии и теории государственной культурной политики. В частности полезными оказались типологические подходы, изложенные в работах *А.И. Аконова, С. Дацюка, Е.Я. Дугина, Е.А. Корнилова, В.И. Савинкова, М.В. Шкондина* и других исследователей. В наибольшей мере целям и задачам настоящего исследования соответствует типология, предложенная в работе *В.И. Савинкова: Коммуникативные стратегии культурной политики России (Коммуникативные стратегии становления и развития современной культурной политики России: социологический анализ)*. – М., Изд-во РАГС, 2011.

Следует сделать оговорку, что рассматриваемая типология коммуникационных стратегий разработана в целях политического консультирования для применения в избирательных кампаниях, где зачастую манипуляции являются едва ли не главным инструментом. Для разработки коммуникативных стратегий СМИ необходимо учитывать такое условие, как доверие и соучастие аудитории, без чего их деятельность в условиях мультимедийности лишена смысла.

В особой мере это касается условий, в которых происходит информационное противостояние. Если обе стороны (например, отечественное и западное информагентства) ориентированы только на манипулятивные стратегии, то конвенция в информационной среде невозможна. Успешно противостоять манипуляциям может только конвенциональная коммуникативная стратегия. Стало быть, надо создавать такие условия и ситуации, когда хотя бы одна из противостоящих сторон строит свою работу в соответствии с конвенциональной коммуникативной стратегией. Например, телеканал RT, по результатам исследования, проведенного британскими блогерами, побеждает (в оригинале «бьет» от beat – англ.) BBC и другие телевизионные новости.⁶⁴ Одна из причин успеха, в данном случае, в правильно выбранной коммуникативной стратегии, которую можно отнести к конвенциональному типу, потому что она ориентирована на удовлетворение интересов британских зрителей. Так, наряду с новостью, канал RT дает альтернативное объяснение причин и последствий события, в отличие от беспристрастного изложения фактов на канале BBC.

- Критерий масштаба формирования имиджа

Здесь можно выделить следующие типоформирующие уровни:

- *глобальный уровень*, когда формирование и продвижение имиджа государства, благодаря использованию современных информационных технологий, распространяется по каналам телерадиокommunikаций во

⁶⁴ Why Russia Today is beating the BBC and others at the TV news game.// Режим доступа <http://arboloto.blokspot.ru/2013/10/why-russia-today-is-beating-bbc-and.html> (дата обращения 29.10.2013)

всемирном масштабе. Данный тип коммуникативной стратегии как часть государственной политики определяется внешнеполитическими задачами по усилению политического влияния страны.

- *уровень отдельной страны*. Коммуникативная стратегия обусловлена государственной политикой, ценностными ориентациями различных слоев населения данной страны. Зона ее распространения не выходит за пределы географических границ страны;

- *региональный уровень* коммуникативной стратегии направлен на улучшение инвестиционной привлекательности региона и т.п. Применение стратегии ограничивается масштабом отдельного региона страны;

- *локальный уровень* (отдельная фирма, отрасль, товар, личность). Коммуникативная стратегия данного уровня может выходить за пределы страны, когда проводятся рекламные акции, брендинговые и пиаровские кампании, мотивирующие население на приобретение того или иного товара, покупку билетов на посещение различных мероприятий и т.п.

- Критерий срока проведения кампаний по формированию и продвижению имиджа

К ним относятся:

- *краткосрочные коммуникативные стратегии* связаны с событиями, носящими целевой, непродолжительный характер. Например, визит главы государства в зарубежную страну, как правило, предваряется и сопровождается двух-трехнедельной информационной кампанией в СМИ и экспертном сообществе страны пребывания. Кроме того, в отечественных СМИ ведутся репортажи и о культурно-исторических особенностях страны, её политическом, государственном и общественном устройстве и т.п.;

- *среднесрочные коммуникативные стратегии* проводятся, например, накануне отпусков, туристических сезонов с целью привлечения в страну зарубежных туристов;

- *долгосрочные коммуникативные стратегии*. Позитивный пример долгосрочных коммуникативных стратегий формирования и продвижения

имиджа показывает Китай. Много лет КНР результативно использует позитивный потенциал этнических китайцев, проживающих в других странах (т.н. «хуа цао»), которые внедряют в культуру повседневности этих стран образ своего государства и нации. Наряду с этим, в имиджевой политике постоянно подчеркивается перспективность китайского пути. Государственный имидж создает впечатление, что Китай в ближайшем будущем опередит высокоразвитые страны благодаря национальному характеру, исключительной работоспособности, талантливости и предприимчивости народа.

- Критерий адресной направленности коммуникативных стратегий

В соответствии с положениями теории коммуникации и пропаганды, эффективность сообщения зависит от учета в сообщении интересов, потребностей и ценностных ориентаций различных групп населения. Благодаря внедрению цифровых технологий, можно работать с целевой аудиторией предельно точно, за счет адресной направленности коммуникативной стратегии достигать целей имиджевой политики.

- Критерий проблемно-тематических кластеров коммуникативных стратегий

В построении и продвижении имиджа стремление к тематической широте выпусков новостей не всегда приводит к поставленной цели. Излишняя пестрота событий, многотемье, как правило, сужает возможности глубокого анализа проблем. И наоборот, результативными оказываются стратегически продуманные тематические направления, выигрышные для продвижения имиджа государства.

В качестве примера можно сослаться на основные характеристики имиджа России, сконструированного Президентом России В. Путиным при обсуждении проблем энергетической безопасности в «Группе восьми».⁶⁵ Имидж отличается целостной структурой, состоящей из основных компонентов – идентификационного, статусного и ролевого, при доминировании последнего.

⁶⁵ Киселев И.Ю., Смирнова А.Г., Руденко Л.Д., Афонин М.В. Россия в «Группе восьми»: имидж versus образ/ Под ред. проф. И.Ю. Киселева.- СПб.: Изд-во С.- Петерб. ун-та, 2009. – С.164.

В. Путин в своем выступлении акцентировал внимание на обязательности нашей страны по выполнению договоренностей, что создало выгодный для России имидж в организациях международного сотрудничества. Коммуникативная стратегия речи Президента России позволила выстроить имидж России как надежного партнера.

Необходимо отметить также тип коммуникативных стратегий экстраординарных событий (военные действия и теракты, стихийные бедствия, катастрофы, массовые волнения и беспорядки и т.п.), которые стоят особняком в типологии.

В условиях военных действий коммуникативная стратегия должна разрабатываться специально, также как и подготовка журналистов.⁶⁶ Коммуникативные стратегии в экстремальных условиях аналогичны военным стратегиям. Они должны в первую очередь основываться на знании моделей и схем современных информационных войн. Так, например, информационно-психологическая война против России велась на фоне событий в Южной Осетии 2008 года по сценариям англосаксонской модели, включающей особую организацию работы СМИ, технологии «вбросов» информации, политических комментариев, аналитики, DDoS-атаки на сайты российских СМИ и др. Эти сценарии хорошо изучены и потому позволяют выстраивать коммуникативную стратегию таким образом, чтобы аннигилировать акции противника, работать на опережение. Технологии информационных войн становятся все более изощренными, поэтому коммуникативные стратегии рассматриваемого типа нуждаются в постоянном совершенствовании.

Предложенная типология коммуникативных стратегий формирования государственного имиджа, разумеется, не претендует на исчерпывающий характер. Ее достоинство заключается в том, что она обладает свойствами открытой системы, когда предложенные и дополнительно введенные

⁶⁶ Соломатин А.Н. Основы подготовки журналистов для работы в районах военных действий и экстремальных ситуациях. – М., 2012.

типоформирующие критерии могут быть трансформированы в коммуникативно-культурные модели создания имиджа страны.

Методологическим обоснованием для разработки коммуникативных стратегий формирования имиджа России являются основополагающие для российской внешней политики документы. К ним, прежде всего, относятся Конституция России, Концепция внешней политики, Концепция национальной безопасности, Военная доктрина, Доктрина информационной безопасности и ряд других.

Логика теоретико-методологического анализа требует обстоятельного и подробного рассмотрения практической деятельности телеканала RT в системе государственной внешней и информационной политики.

Глава II. Телеканал RT в системе государственной информационной политики формирования имиджа России за рубежом

2.1. Трансформации информационной политики России за рубежом

Глобализация информационных процессов и всеохватность информационных потоков, стремительное развитие и увеличение влияния коммуникационных сетей характеризуют ситуацию рубежа XX-XXI вв. Средства массовой информации в сложившейся мировой конфигурации играют не только вспомогательную роль, но стали мощным, самостоятельным институтом, способным оказывать серьезное влияние на геополитическую и идеологическую обстановку в мире. Этим во многом и объясняется не всегда адекватное и объективное представление о России за рубежом (прежде всего, в Западной Европе и США). Поэтому крайне важным представляется разработка тщательно продуманной информационно-коммуникативной стратегии по улучшению имиджа нашей страны за ее пределами.

Важно отметить, что вплоть до начала XXI века в отечественной информационно-пропагандистской деятельности наблюдался прямо противоположный подход к разработке стратегии и тактики имиджевых кампаний. Чаще всего негативная информация в отношении нашей страны отвергалась сразу и бесповоротно, в ней усматривались «рецидивы холодной войны» и «необъективность иностранцев». Подобная конфронтационная позиция не только не снимала проблему установления диалога с западным миром, но, более того, лишь обостряла отношения между сторонами и провоцировала новые конфликты.

В то же время, «пророссийская» информация подавалась также однобоко, формируя у зарубежного сообщества зачастую неадекватное представление о России. Так, победные «реляции» начала 90-х годов о нарастающем «шестивии»

демократических реформ в стране, сначала воспринимались на Западе с энтузиазмом. Однако уже вскоре выяснилось, что данная информация крайне далека от реального положения тех лет, и характер постсоветских трансформаций мало в чем соответствует западным представлениям о процессах политической и экономической демократизации. Не случайно, что все сообщения из обновляющейся России воспринимались за рубежом как дезинформация и обман. Более того, некоторые западные эксперты и аналитики усматривали в подобном искажении фактов злой умысел авторитарной российской власти, стремящейся усыпить бдительность мирового демократического сообщества и возродить диктатуру.

Как показывает изучение ситуации, в рамках начатой еще в 2000 году PR-кампании продвижения позитивного имиджа России, ведущей стала именно информационная деятельность, нацеленная на доведение до иностранной общественности объективной и точной информации о России, ее позиции по основным внутренним и международным проблемам.

Однако механизмы и средства плодотворного сотрудничества оказались недостаточно подготовленными на тот период времени. После распада СССР, дезорганизованной оказалась система зарубежной пропаганды и инновещания. Новые российские институты управления и власти ограничились минимумом работы по воздействию на общественное мнение ведущих стран мира. Из-за финансовых и организационных проблем, отсутствия четких задач и идеологических ориентиров целенаправленная информационно-аналитическая работа в тот период практически не велась. В итоге, основные усилия бывших советских структур Агентства печати Новости (РИА «Новости») и ТАСС (ИТАР-ТАСС) в начале 90-х годов направлялись исключительно на предоставление информационных услуг зарубежным потребителям.

История развития отечественного телеиновоещания охватывает сравнительно небольшой период времени в мировом процессе распределения международных рынков вещания, тем не менее, было бы неправильно не упомянуть основные его события. В тот период назрела острая необходимость в

международном обмене информацией. С этой задачей в какой-то мере справлялось Иновещание Гостелерадио СССР, трансформированное в 1993 году в российскую государственную радиокompанию «Голос России», которое успешно осуществляла свою деятельность на территории других стран более чем на 70 языках, располагая 100 миллионной мировой аудиторией. Однако с появлением международных телекомпаний в США и Европе, которые завоевывали внимание аудитории с завидным успехом, стало очевидным преимущество телевидения перед радиовещанием, в том числе – в их влиянии на формирование мирового общественного мнения. С этого момента телеиновещение для государства уже рассматривалось как фактор национального престижа и атрибут суверенитета.

Задачи, которые стояли перед телеиновлением после краха социализма, по мнению В.В. Егорова, существенно отличались от ранее поставленных: если поначалу идеологические соображения играли главную роль, то в последние годы существования СССР международная пропаганда сводилась к традиционному для современных государств, набору функций. Это, в первую очередь, поддержка проживающих за рубежом соотечественников, далее – разъяснение зарубежной аудитории позиции российского правительства, действий руководства страны во внутренней и внешней политике.⁶⁷ К этим функциям следует добавить и задачи по активному участию в конкретных пропагандистских и контрпропагандистских мероприятиях.⁶⁸

Хотя до создания реального, соответствующего современным стандартам, российского международного телевидения оставалось немало времени, уже предпринимались первые попытки реализации телепродуктов на западную аудиторию. Своеобразными символами этого процесса стали дискуссии, где в роли ведущих выступали американец Фил Донахью и советский комментатор Владимир Познер. Знакомством советских телезрителей с этими мастерами телепублицистики в прямом эфире стал телемост между Ленинградом и

⁶⁷ Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. - М. 1992

⁶⁸ Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – М., МГУ, 1999.- С.33.

Сиэтлом в конце 1985 года. Главной ценностью этого исторического проекта было, пожалуй, то, что впервые основными участниками дискуссии были самые обыкновенные люди.

Новой формой международного информационного сотрудничества явилось создание в 1992 году русско-американской телекомпании и телеканала «Москва–Глобальная». Составленные в форме дайджеста наиболее интересных отечественных передач программы телеканала были рассчитаны на информационные запросы и специфику своей аудитории – русской, украинской, еврейской и других диаспор, проживающих за рубежом.⁶⁹

Другим направлением развития отечественного телеино вещания был международный обмен телепрограммами. Главной особенностью такого обмена являлось то, что при подготовке информационных телепрограмм большое место отводилось задачам по разъяснению зарубежной аудитории основных направлений политики России, других стран СНГ. Основными рычагами взаимодействия телеорганизаций восточноевропейских стран до сентября 1992 года оставались Международная организация радиовещания и телевидения (ОИРТ) и ее ведущее подразделение «Интервидение».

Еще одной формой сотрудничества на международном уровне была совместная работа по организации вещания через спутники международных событий, встреч на высшем уровне.

Кроме того, распространение оперативных информационно-пропагандистских материалов в телевизионный эфир стран Запада осуществлялась по каналам крупнейших международных агентств телеинформации – Висньюс и ЮПИТН. В агентства регулярно направлялись информационные материалы о жизни в нашей стране. В числе подписчиков агентств были все телесети и многие местные станции США, Англии, ФРГ, Франции и других стран, которые получали пакеты новостей по каналам космической связи. Таким образом, российские материалы попадали в

⁶⁹ В.В. Егоров Телевидение: теория и практика. - М. 1992.

вещательные организации ряда стран в течение одного-двух часов после получения их в штаб-квартирах Висньюс и ЮПИТН в Лондоне.

Отечественное телевидение сотрудничало с зарубежными организациями, осуществляя совместные съемки сюжетов, репортажей и фильмов. Так, американская общественная телесеть PBS чаще коммерческих станций обращалась к созданию публицистических передач. По каналам PBS велась серия передач, которые были сделаны с помощью российского телевидения, например, передача «Пресса и общественность» – о подаче внешней и внутренней политики западными журналистами; «Путешествие в Россию» – о дискуссиях между российскими и американскими студентами.⁷⁰

Удалось наладить контакты с рядом локальных американских телестанций, которые вещали по общенациональным сетям. Некоторые из станций имели на тот момент достаточно большую аудиторию (около 30 миллионов зрителей).

Кроме того, необходимо отметить действующую с 1992 года под эгидой СНГ телерадиокомпанию «МИР» с задачей освещения сотрудничества в рамках Содружества, формирования общего информационного пространства и содействия международному обмену информацией. В настоящее время МТРК «МИР» ведет круглосуточное телерадиовещание на русском языке на территориях всех стран СНГ (за исключением Туркменистана), а также Грузии и Балтии – с охватом аудитории свыше 60 млн. человек.

К концу прошлого столетия, несмотря на экономические проблемы, телеиновещение страны не останавливается на достигнутом, – самые крупные телеканалы страны создают подразделения по международному вещанию. С января 1997 года вещание общероссийского телеканала НТВ распространилось на Западную Европу, Ближний Восток и Северную Африку.⁷¹ В 1998 году Всероссийская гостелерадиокомпания ВГТРК начинает вещать на 54 языках и

⁷⁰ Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. - М. 1992.

⁷¹ Официальный интернет-сайт телекомпании НТВ. Режим доступа: www.ntv.ru (дата обращения 06.01.2014)

становится крупнейшим медиахолдингом Европы. В 1999 году ОРТ уже может похвастаться образованием компании «ОРТ-Международное».⁷²

И это всё происходит на фоне политических проблем российской власти в преддверии президентских выборов 1996 года, когда ситуация заставила руководство России вновь активизироваться на проблеме формировании имиджа страны средствами международной информации. В соответствии с Указом президента РФ Б.Н. Ельцина «О координирующей роли МИД России в проведении единой внешнеполитической линии РФ» задачи по формированию имиджа страны за рубежом были в тот период возложены на внешнеполитическое ведомство государства. Однако, вскоре после победы Ельцина на выборах, стремление к информационному взаимодействию с «дальним зарубежьем» потеряло актуальность.

В результате, в конце 90-х годов конъюнктура в сфере информации становилась столь опасной для репутации нашего государства, что после ухода Б.Н. Ельцина с поста Президента России новому руководству страны в 2001 году пришлось заняться кардинальным исправлением ситуации. Перед государственными органами власти и управления выдвинулись в практической постановке вопроса следующие задачи:

- разрушение стереотипов, сложившихся в сознании мировой общественности относительно России;
- понижение негативного восприятия проблем российской действительности, таких как война в Чечне, низкий уровень жизни населения;
- повышение инвестиционной привлекательности страны в глазах западных правительств и бизнес-структур;
- повышение доверия к России в сфере решения международных проблем;
- наконец, улучшение внутреннего имиджа России.⁷³

⁷² Официальный интернет-сайт Первого канала Режим доступа: www.1tv.ru (дата обращения 06.01.2014)

⁷³ Администрация Путина будет «пиарить» имидж России. Режим доступа: www.russiancourier.com. 18.06.2001. (дата обращения 14.11.2013)

Пришедший к власти новый российский президент В.В. Путин должен был ответить на вопрос западного общественного мнения: «Who is Mister Putin?».

В этой связи, Министерству печати и информации РФ было поручено разработать специальную концепцию «улучшения имиджа России за рубежом». Тогдашний руководитель Минпечати М. Лесин заявил, что «мы должны пропагандировать Россию на международном рынке, ее положительный образ».⁷⁴ Министерство выделило специальные гранты на социальную рекламу позитивного образа России на территории США, политика которых в отношении РФ в значительной мере определяет восприятие нашей страны в западном сообществе. Тогда ряд российских и зарубежных PR-агентств, среди которых «Burson Marsteller» (США), «Михайлов и партнеры» (РФ) и «Видео Интернешнл» (РФ), приступили к работе в данном направлении. Тем не менее, «имиджетворческую» деятельность того периода нельзя признать успешной, так как сколько-нибудь значимых результатов добиться так и не удалось.

В то же самое время Российский союз промышленников и предпринимателей объявил тендер на программу улучшения имиджа российского предпринимательства за рубежом. В его рамках планировалось создать англоязычный интернет-портал, организовать издание специализированного журнала о российском бизнесе, а также провести соответствующую рекламную кампанию в зарубежных СМИ. Однако и этот проект не был реализован. Дело в том, что его рабочую группу возглавил М. Ходорковский, который вскоре после запуска проекта вступил в конфликт с федеральной властью.

В начале 2003 года, в рамках трансформации деятельности агентства РИА «Новости», главной его задачей провозглашалось ведение «пророссийского пиара» на Западе. Но активного продвижения в указанном направлении по-прежнему практически не велось. Это было связано, скорее всего, с тем, что

⁷⁴ Вещай, страна огромная. Кто и для чего создает новое телевидение Кремля. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/583802>. (дата обращения 26.01.2014)

отношения с мировым сообществом в тот период у руководства России были достаточно ровные. Более того, поддержка Россией усилий США по борьбе с международным терроризмом позволила ей завоевать определенное доверие, особенно в англосаксонском мире.

В 2004 году Президент России В.В. Путин на совещании послов и постоянных представителей России выделил проблему формирования имиджа нашей страны в число приоритетных. При этом он отметил, что «представления о России часто далеки от реальности».⁷⁵ В этой связи президент поставил задачу принимать активное участие в формировании непредвзятого благоприятного представления о внутренней и внешней политике Российской Федерации, ее истории, культуре и сегодняшнем развитии, где ведущая роль отводилась средствам массовой информации.

Необходимо отметить, что в тот период проводилось несколько крупных проектов и акций по улучшению имиджа страны. В частности, имиджевые кампании были связаны с празднованием 300-летнего юбилея Санкт-Петербурга и 60-летия Победы во Второй мировой войне, с участием России во Франкфуртской ярмарке и 50-м Венецианском биеннале, а также с организацией международного теннисного турнира «Кубок Кремля – 2003 и ряда других знаковых мероприятий.

Одновременно были разработаны и осуществлены такие масштабные медиа-проекты, как созданные при участии РИА «Новости» журнал «Russia Profile» и международный Дискуссионный клуб «Валдай», где иностранные политики, эксперты и журналисты могли ознакомиться с позицией лидеров России по широкому кругу вопросов. В этой сфере также можно считать удачными периодически проводимые ИТАР-ТАСС форумы зарубежной русскоязычной прессы и совместный проект МИД РФ и РИА «Новости» «Открытая Россия», в рамках которых организовались пресс-мероприятия и

⁷⁵ Яковенко А.В. Дипломатия перед лицом новых информационных вызовов // Международная жизнь. 2004. № 7-8 (Июль-август). С. 37.

обсуждения текущих событий в стране и внешней политики России с участием представителей международного экспертного сообщества.

О необходимости привлечения зарубежных консультантов для улучшения имиджа России серьезно задумались после первой газовой войны с Украиной в январе 2006 года, когда западные СМИ наперебой писали о попытках Москвы удушить молодую «оранжевую» демократию. По словам пресс-секретаря В. Путина Дмитрия Пескова, «в 2006 году проводился саммит G8 в Санкт-Петербурге, мы могли столкнуться с похожей атакой»,⁷⁶ и именно из этих опасений родился контракт Кремля с американской компанией Ketchum. В дальнейшем специалисты Ketchum консультировали российское руководство по вопросам взаимодействия с западными СМИ, помогали организовать PR-кампании заявки на проведение Олимпиады в Сочи, а в дни войны с Грузией, по данным американской газеты The Hill, сотрудники Ketchum и их субподрядчики активно занимались лоббированием интересов России в Конгрессе.⁷⁷

К середине двухтысячных годов во внешнеполитическом ведомстве России уже преобладала точка зрения, согласно которой мировая общественность должна видеть в России надежного партнера, «разделяющего с демократическими странами фундаментальные понятия о строительстве демократического сбалансированного мироустройства».⁷⁸ Для достижения этих целей, требовалось создать такие информационно-коммуникативные условия, при которых западный мир должен, в свою очередь, попытаться понять, что у России есть свое, самобытное, отличающееся от «западного», видение мироустройства. По мнению заместителя директора Департамента информации и печати МИД РФ М.Г. Троянского необходимо было соблюсти следующие принципы и условия:⁷⁹

⁷⁶ Пиарова победа. Коммерсант-Власть 09.04.2012. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1907006>, (дата обращения 05.03.2014)

⁷⁷ Там же.

⁷⁸ Троянский М.Г. Доклад на заседании «круглого стола» на тему: «Европейский парламентаризм и международный имидж России» 26 ноября 2004 года // Стенограмма заседания в Комитете по международным делам Федерального Собрания РФ.

⁷⁹ Там же.

во-первых, научиться уважать собственные национальные идеалы, избавиться от поголовного увлечения поверхностным копированием западного опыта;

во-вторых, проявлять, когда требуется, сплоченность и не бояться совместных политических и экономических действий и на уровне российского общества, и при взаимодействии с ближайшими союзниками;

в-третьих, пора начинать относиться к свободе, жизни и достоинству человека как к высочайшим ценностям демократической России.

И только при соблюдении этих условий, за рубежом Россию будут уважать как равноправного и решительного оппонента, и в то же время не считать «чужими» в идеологическом и мировоззренческом плане. Проведенный анализ трансформации государственной информационной политики укрепления позитивного образа России за рубежом позволяет сделать вывод, что в 2000-2008 годах решение проблемы позитивного имиджа России вышло на государственный уровень, что свидетельствует о начальном этапе целенаправленной работы в этой сфере.

Справедливости ради следует сказать, что все это время МИД России оставался одним из немногих органов государственной власти, который последовательно и целенаправленно проводил кропотливую работу по улучшению имиджа страны. По инициативе ведомства были изысканы новые ресурсы и инструменты влияния на зарубежное общественное мнение – сетевая дипломатия, информационно-коммуникативные технологии и т.п.

Существенным толчком к формированию имиджа страны послужило принятие утвержденной Президентом России 28 июня 2000 года «Концепции внешней политики»⁸⁰ (с изменениями от 2008 года), где впервые была предложена информационно-коммуникативная составляющая внешнеполитической деятельности и информационной безопасности. В этот период формирование имиджа России сводится, преимущественно, к

⁸⁰ Официальный сайт Президента России. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/785> (дата обращения 12.01.2014)

инициативам размещением публикаций о нашей стране в авторитетных зарубежных СМИ.

В 2003 году усилиями специалистов МИД РФ была разработана «Стратегия укрепления позитивного образа России за рубежом», где в качестве приоритетных направлений были выдвинуты целенаправленные усилия по широкому разъяснению за рубежом происходящих в стране социально-экономических преобразований в России. Особое внимание уделялось доведению до широких кругов мировой общественности объективной и точной информации о позициях нашего государства по основным международным проблемам, о внешнеполитических инициативах и действиях России, а также о достижениях российской культуры, науки, интеллектуального творчества. Для оказания воздействия на зарубежную аудиторию использовалась вся система информационных ресурсов: государственные печатные и электронные СМИ, широкая сеть представительств информагентств за рубежом, российский и зарубежный сегменты в глобальной информационной сети Интернет. Основной акцент переносится на информационно-разъяснительную работу на внешних рынках. В материалах СМИ, в повседневной дипломатической работе всесторонне демонстрируется политика экономической открытости и прозрачности. Открываются специальные порталы в интернет-сетях, благодаря которым у зарубежных партнеров появилась возможность получать прямой доступ к российской экономической информации. В качестве примера можно сослаться на инициативу Минэкономразвития России, при содействии которого была создана информационно-поисковая система «Экспортные возможности России».

Несмотря на технологическое несовершенство, отечественные интернет-технологии пытались заявить о себе в условиях тотального распространения «всемирной компьютерной паутины» в развитых странах Запада. Как считает заместитель директора Центра политических технологий Дмитрий Орлов, используя прошлый опыт, надо внедрять новые технологии, направленные на

улучшение имиджа России. В частности, он предложил развивать систему интернет-порталов, представляющих комплексный образ России и адресованных пользователям западных стран. Данное предложение об организации мощных интернет-представительств органов государственной власти, министерств и ведомств с версиями на иностранных языках вошло в программные документы по внешней государственной политике.⁸¹

Наряду с развитием новых коммуникативных технологий, в документах, регулирующих внешнеполитическую деятельность, наиболее эффективными способами формирования имиджа России является использование зарубежных СМИ, где априори эффективно должна продвигается официальная точка зрения российского руководства. Работающие в России иностранные журналисты постоянно находятся в условиях нашей действительности, и от того, насколько убедительно и разносторонне они станут оценивать происходящие перемены, будут зависеть их публикации в прессе и репортажи в электронных СМИ.

Однако позитивные сдвиги в международном сотрудничестве не способствовали реальным изменениям в информационной сфере, где продолжало сохраняться противоборство, как фактор мировой политики, который со временем только усиливается. Влияние международной информационной деятельности России на мировое сообщество значительно уступало влиянию наиболее популярных международных телеканалов Европы и США по нескольким причинам. Основная – практически все отечественное телеиновещение велось на русском языке, а значит, ориентировалось только на аудиторию русского зарубежья, а англоязычные программы, которые транслировались через или совместно с зарубежными телекомпаниями априори жестко цензурировались тем или иным государством. Соответственно, телеиновещение в конце XX века только частично выполняло поставленные перед ним изначальные задачи. Между тем, имидж новообразованного государства нуждался в обновлении.

⁸¹ Орлов Д. Роль Интернет-представительства в улучшении имиджа России // Сайт Центра политехнологий. Режим доступа: www.cpl.ru. (дата обращения: 15.01.2013).

В этой связи актуализировалась острая потребность противодействия негативным проявлениям политики зарубежных государств. Информационный противовес иностранным СМИ появился в конце 2005 года, когда для систематической и последовательной работы в имиджевой сфере начал вещание российский англоязычный информационный телеканал RT – Russia Today. Его главной задачей являлось наиболее полное информирование зарубежной общественности о политической и социально-экономической жизни современной России. Традиционное размещение материалов в зарубежных медиа сменилось постоянным присутствием отечественного телеканала в мировом информационном пространстве. Коммуникативная стратегия канала ориентировалась на максимально широкий охват аудитории.

Диаграмма 1.

Расходы на российские СМИ, ведущие вещание на иностранных языках.⁸²



⁸² Пиарова победа. Коммерсант-Власть 09.04.2012. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1907006>, (дата обращения 05.03.2014)

В современной «Концепции внешней политики Российской Федерации» от 12 февраля 2013 года, отмечается, что Россия последовательно выступает в международных отношениях за дальнейшее укрепление стратегической и региональной стабильности при неуклонном снижении силового способа разрешения конфликтов. Для достижения этих целей в концепции приоритет отдается методам «мягкой силы» и «сетевой дипломатии».⁸³

Термин «мягкая сила» (soft power), был предложен американским политологом Джозефом Самюэлем Наем в 1990 г. как «способность государства достичь желаемых результатов в международных делах через убеждение, а не подавление, что характерно для «жесткой силы».⁸⁴ «Soft power» побуждает других следовать определенной модели поведения в международных отношениях, что и приводит к желаемому результату фактически без принуждения».⁸⁵

По мнению профессора Е. Пономаревой, «главный смысл soft power заключается в формировании привлекательности власти, т.е. в способности влиять на поведение людей, опосредовано заставляя их делать то, что в ином случае они никогда не сделали бы».⁸⁶ Специалистами выделяются сферы долгосрочного воздействия «мягкой силы», такие как культура, ценности и идеалы, научно-образовательные программы и т.д.

Механизмы такого воздействия существовали задолго до описания этого процесса Дж. Наем. Ярким примером этого является «холодная война» и распад СССР, когда наличие «жесткой силы» (военной мощи) не смогло противостоять воздействию «soft power».

Ценностный подход, предложенный в концепции «мягкой силы» к разработке коммуникативной стратегии внешней политики, приобретает неограниченные возможности, благодаря развитию цифровых информационно-коммуникативных технологий и телевидения, сама природа которых основана

⁸³ Концепция внешней политики Российской Федерации. Режим доступа: http://www.mid.ru/brp_4.nsf. (дата обращения 26.12.2013)

⁸⁴ Joseph S. Nye «Bound to Lead: the Changing Nature of American Power». 1990. P. 307.

⁸⁵ Nye J. and Owen W. America's Information Edge // Foreign Affairs. March / April. 1996. P. 21.

⁸⁶ Е. Пономарева. Железная хватка «мягкой силы». Режим доступа: http://www.odnako.org/magazine/material/show_24128/ (дата обращения: 02.03.2014)

на гибких способах и возможностях использования в интересах власти информации, образов и смыслов.

Противостояние агрессивной коммуникативной политике «мягкой силы», навязанной США остальному миру, требует разработки новых технологий и стратегий, отличных от прежних подходов и принципов, на которых, например, основывалась советская контрпропаганда. Очевидно, должна быть предложена *альтернативная стратегия* отечественной «мягкой силы».

В этом направлении уже предприняты определенные шаги. Помимо привлечения иностранных PR-специалистов и структур созданы более долгосрочные инструменты «мягкой силы», такие как фонд «Русский мир» и Институт демократии и сотрудничества с филиалами в Нью-Йорке и Париже. Цель этих гуманистических структур – выстроить информационно-коммуникативные «мосты» между Россией и иностранными государствами, а также выявить, соблюдаются ли там гражданские свободы на практике, сформировать благоприятное для России общественное мнение при помощи продвижения русского языка.

На необходимость использования технологий «soft power» во внешнеполитической деятельности обратил внимание Президент России В.В. Путин, выступая 9 июля 2012 года на совещании послов и постоянных представителей России за рубежом. По мнению руководителя нашей страны, использование технологий «мягкой силы» предполагает «продвижение своих интересов и подходов путем убеждения и привлечения симпатий к своей стране, основываясь на ее достижениях не только в материальной, но и в духовной культуре и интеллектуальной сфере».⁸⁷ Кроме того, президент указал на то принципиальное обстоятельство, что имидж России создается не отечественными информационными ресурсами, а зарубежными каналами и средствами распространения информации. Именно поэтому образ России «часто искажен и не отражает ни реальную ситуацию в нашей стране, ни ее вклад в мировую цивилизацию, науку, культуру, да и позиция нашей страны в

⁸⁷ Режим доступа: http://www.odnako.org/magazine/material/show_24128/ (дата обращения: 04.03.2014)

международных делах сейчас освещается однобоко. Те, кто стреляет и постоянно наносит ракетные удары тут и там, они молодцы, а те, кто предупреждает о необходимости сдержанного диалога, то вроде в чем-то виноваты. А виноваты мы с вами в том, что мы плохо объясняем свою позицию».⁸⁸

Во время посещения московского офиса телеканала RT в июне 2013 года В.В. Путин уточнил задачу внешнеполитического влияния телеканала: «Когда мы задумывали это предприятие (RT – А.С.) в 2005 году, мы исходили из того, что на мировой информсцене должен появиться еще один сильный игрок, который не только будет объективно рассказывать о том, что происходит в нашей стране, в России, но и попытается – я хочу это подчеркнуть, попытается – сломать монополию англосаксонских СМИ на информационные потоки».⁸⁹ В русле данной установки требуется наступательное информационное воздействие на мировое общественное мнение, а также разработка таких коммуникативных стратегий, которые содержат и продвигают в мировое общественное мнение российскую позицию, альтернативную американской и англосаксонской трактовке событий.

Для реализации этой крупномасштабной задачи требуется новый подход к информационно-пропагандистской, внешнеполитической деятельности, концентрация всех информационно-коммуникативных ресурсов страны. В этой связи Указом Президента РФ от 9 декабря 2013 года создано международное информационное агентство «Россия сегодня» с целью проведения информационно-разъяснительной работы за рубежом о позиции России по ключевым вопросам внешней политики, что, по нашему мнению, позволит преодолеть традиционную разобщённость усилий государственных каналов массовой коммуникации.

Возможно, агентство «Россия сегодня» будет также выполнять функции одного из инструментов внешней политики страны в целях выработки

⁸⁸ Там же.

⁸⁹ Режим доступа: <http://rus.ruvr.ru/2013/06/20/Mjagkaja-sila-imidzha-Rossii-dve-storoni-odnogo-protivorechija-7210/> (дата обращения: 06.03.2014)

общемировых позиций по дальнейшему развитию и поиску решения глобальных проблем современности. Данная историческая цель потребует коммуникативных стратегий, выводящих Россию на уровень одного из мировых лидеров нового типа, который действует не только для достижения своих целей, но и в интересах всего мирового сообщества. Россия, как председатель G8 в 2014 году, уже предложила такие мировые проблемы (укрепление энергетической безопасности, борьба с инфекционными заболеваниями, проблематика образования, партнерство государств и бизнеса в их противостоянии террору), решение которых может объединить усилия различных стран, независимо от их статуса, уровня экономического развития, социально-политической ориентации.

Таким образом, логика формирования российской внешней политики последнего десятилетия, постепенное завоевание лидирующих позиций на международной арене, позволяют выдвигать альтернативные коммуникативные стратегии, ставить принципиально новые задачи прогрессивного характера.

Резюмируя итоги трансформации государственной информационной политики укрепления позитивного образа России за рубежом можно сделать следующие выводы.

Во-первых, улучшение имиджа России на международной арене потребовало скрупулезной и последовательной работы по снятию политического и мировоззренческого «напряжения» на важнейших стратегических направлениях развития страны (права человека, свободное развитие рыночной экономики, реформирование судебной системы и др.).

Во-вторых, в коммуникативной стратегии диалога с западными странами Россия старалась не выходить за границы цивилизованной полемики, используя лексику, понятную и «политкорректную» для мирового общественного мнения.

В-третьих, в руководящих структурах и экспертной среде произошло понимание того, что средства и технологии «продвижения» позитивного имиджа РФ за рубежом не должны ограничиваться использованием электронных и печатных СМИ. Особая роль в современных условиях отводится

Интернету и информационно-коммуникативным технологиям. Поэтому в разработке коммуникативных стратегий должен быть максимально использован разнообразный арсенал средств, включая новаторские проекты в сфере культуры и искусства.

Анализ коммуникативной составляющей внешнеполитической деятельности по формированию и продвижению имиджа России в современных условиях острой информационной конкуренции позволяет определить, что, информация, распространяемая российскими медиа, должна содержать альтернативную точку зрения, позицию, отличающуюся от официальной западной англо-саксонской модели пропаганды. При таком подходе целевая аудитория будет заинтересована в материалах, которые представляют интерпретацию события или позицию, не похожую на общий, усредненный поток информации в рамках тщательно скоординированной пропагандистской компании. В современных условиях ценность представляет не информация сама по себе, и даже не позиция, точка зрения или взгляд на событие, а возможность объекта воздействия выработать собственный взгляд на основе выбора из различных мнений. Таким образом, речь идет о *коммуникативной стратегии альтернативности*.

Альтернативность не обязательно означает противопоставление или отрицание. В данном случае рассматривается иной взгляд или подход, показ разнообразных вариантов альтернативного мироустройства. Специалистам хорошо известно, что «негативистская презумпция восприятия России входит в так называемый «геополитический код» Запада, представляя устойчивый и ментальный стереотип... Россия нужна Западу именно как негативный alter ego, служа в этом качестве критически важным условием гомогенности и идентичности Запада, его конституирующим Другим».⁹⁰

⁹⁰ Международный имидж России// Мир и политика, №10 (73), октябрь 2012,

2.2. Типологические характеристики, жанрово-тематическая структура передач телеканала RT

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 вещателей BBC и CNN с целью выражения российской позиции по главным вопросам международной политики и информирования зарубежной аудитории о событиях и явлениях российской жизни. Учредителем телеканала стало Российское агентство международной информации РИА «Новости». Полноценное вещание началось 10 декабря 2005 года.

За почти десятилетний период RT превратился в одну из крупнейших в мире новостных 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 осуществляется из студий в Москве и Вашингтоне более чем в ста странах мира. RT располагает зарубежными представительствами в Лондоне, Вашингтоне, Париже, Иерусалиме, Каире, Нью-Йорке, Гаване, Сочи, корреспонденты канала работают в более чем 20-ти странах. По последним данным, в редакциях RT работает больше 2500 человек, четверть из них иностранцы.

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. С декабря 2012 года телеканал осуществляет вещание в формате HD.

Данные исследований компаний Nielsen Holdings N.Y., проведённых 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. 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. Более 85 млн. домохозяйств выбирают для просмотра передачи RT в мегаполисах США. Российский телеканал составил также серьёзную конкуренцию одному из крупнейших мировых телеканалов Al Jazeera. В семи арабских странах передачи RT Arabic смотрят ежемесячно более пяти миллионов человек.⁹¹

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.

Таким образом, RT является одним из ведущих мировых информационных телеканалов по продвижению позитивного имиджа России за рубежом. Данный тип вещания осуществляется впервые в истории отечественного телевидения, поэтому деятельность телеканала RT представляет

⁹¹ 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.

собой явление уникальное, что служит очевидным показателем новизны и актуальности настоящего исследования.

Для разработки и научного обоснования коммуникативных стратегий, поиска эффективных форм, методов и совершенствования жанрово-тематической направленности передач телеканала RT в условиях мультимедийности и конкуренции требуется анализ типологических характеристик, места и роли телеканала в системе основных мировых телекомпаний и информагентств.

Гипотетически можно предположить, что каждый из мировых новостных телевизионных каналов при всем их сходстве имеет отличия, выражающиеся в определенном типе (формате) вещания. Общим для всех телеканалов является, так называемая, «западная» модель. При всей схожести редакционных принципов, их реализация в индивидуальном историческом, финансовом, национально-культурном и политическом контексте формирует своеобразную идентичность каждого из основных вещателей.⁹²

На начальном этапе формирования RT следовал принципам работы классических международных телеканалов. Отвечая на вопрос о направленности и модели вещания, главный редактор RT Маргарита Симоньян сказала, что *«это будет взгляд на мир из России. Мы не хотим менять профессиональный формат, отлаженный такими телеканалами, как BBC, CNN, Euronews. Мы хотим отразить мнение России о мире, и чтобы сама Россия была лучше видна»*.⁹³ 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, т.е. в полном соответствии с заявлением М. Симоньян, которая

⁹² Локтев Д.С. Редакционный нейтралитет в международном информационном телевидении: автореф. дис....канд. филол. наук. – Москва, 2012. – 34 с.

⁹³ Екатерина Власова. Как это будет по-английски. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2005/06/08/tele.html>. (дата обращения 12.01.2014)

исходит из того, что *«у наших ведущих вообще не должно быть мнения, они должны предоставлять слово»*.⁹⁴

Структура RT на первом этапе не представляла ничего сложного. Телевещание на весь мир обеспечивала англоязычная редакция компании, которая находилась в Москве. Уже позже, когда информационное противостояние диктовало охват более широкой мировой аудитории, и RT прочно стоял на ногах, появились арабская и испаноязычная редакция. С января 2010 года телеканал RT приступил к вещанию из студийного комплекса в Вашингтоне, что стало первым шагом в развитии системы вещания из разных стран, которая используется CNN, BBC и Al Jazeera English для трансляции программ на определенную целевую аудиторию.

Корреспондентская сеть RT только начинала развиваться, и в наличии у телекомпании были 4 корпункта. Сегодня же представительства, филиалы и корпункты функционируют по всему миру, что позволяет не только оперативно собирать информацию из разных точек планеты, но и стало гораздо проще осуществлять прямые трансляции с места событий.

Сетка вещания RT изначально была выстроена по всем канонам международного новостного телеканала. Основные типы программ RT определялись информационной концепцией международного вещания: мировые новости, обзор прессы, погода и развернутые телеинтервью с политиком или экспертом на актуальную тему. Все это соответствовало главным задачам, которые ставили перед собой создатели телеканала: формирование положительного имиджа России для мирового сообщества; информирование о событиях в России и представление оценки мировых событий с российских позиций; знакомство иностранцев с культурой и главными событиями из жизни страны. При этом концепция телеканала формулировалась по заявлению главного редактора компании следующим образом: *«Прежде всего, мы – информационный канал, который рассказывает о событиях в мире и в России, о том, как эти основные мировые события*

⁹⁴ Там же.

*отражаются на России, что о них думают в нашей стране, какие точки зрения существуют у нас».*⁹⁵

Первая половина каждого часа отводилась информации о событиях и комментариев к ним. Во второй половине 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. Информационным жанрам в общей сложности отводилось 75% времени вещания.

Существовало несколько модулей часового блока, которые повторялись в сетке при сохранении единого формата и разнообразном контенте. Раз в неделю в эфире RT выходили репортажи о российской провинции, ежемесячно – научные обзоры. Программа А. Гурнова «Spotlight» – 26-минутное ток-шоу, в котором ньюсмейкеры дня или эксперты высказывали личное мнение о важнейших событиях в России и мире. «Entertainment» – восьмиминутная цикличная передача с шестиразовым ежедневным выходом в эфир, включала в себя новости и специальные репортажи об одном из наиболее ярких культурных событий. Кроме того, неотъемлемым элементом структуры этой являлись репортажи-расследования или специальные репортажи (Features), характерной чертой которых являлась авторская логика и обоснованность доказательств, на основе которых предпочтение отдается той или версии события. Еженедельная передача о российских инновационных разработках, новейших технологиях и открытиях – «Technology Update». Программа «Close-up», которая рассказывала миру про Россию, ее регионах, самобытности, традициях, особенностях быта и т.д.

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.

⁹⁵ Там же.

В настоящее время характер материалов RT на различные целевые аудитории существенно изменился. Процесс обновления был направлен на создание формата вещания, более развернутого в информационном плане. Выросла доля информационно-аналитических передач, появились ток-шоу, новые формы интервью, экономические обзоры и познавательные программы о России. Особенно заметное обновление сетки вещания телекомпании (почти на 45 %) произошло с момента ее ребрендинга в 2007 году (название RT) и по 2011 год включительно. Это объясняется тем, что первые два года телекомпания выбирала правильные коммуникативные стратегии своей деятельности, оценивала рынок и запросы аудитории, а по мере развития, учитывала изменения политической обстановки в России и в мире.

Вместе с тем сохранялась преемственность большой доли рубрик, что позволило не растерять постоянных телезрителей, которые полюбили программы и привыкли к ним. Ведь образ телекомпании всегда должен быть узнаваем для аудитории, ее формат и стиль не могут подвергаться резким изменениям.

В 2007 году официально было объявлено о запуске двух новых проектов, телепрограмм «The Media Mirror» и «Technology Update», которые показывали всему миру актуальную картину современной российской действительности. Первая – это трехминутный дайджест российской прессы, выходящий в эфир в ежедневном режиме каждые два часа. Ведущий программы рассказывал о наиболее заметных публикациях в основных изданиях страны, а телезрители узнавали, какие темы формировали повестку дня в российской печати. Вторая – посвящена инновациям, научному потенциалу и развитию новых технологий в России. Каждый месяц, в течение получаса ведущий делился со зрителями новостями о последних достижениях российской науки и техники.

В 2009 появился проект «Prime Time Russia» – первая телепередача на английском языке, созданная специально для англоязычной аудитории в России, с ежедневным выходом в эфир. В прямом эфире ведущие Анна Федорова и Нил Харви обсуждали главные новости политики, бизнеса, спорта,

экономики, культуры. Благодаря этой передаче плохое знание русского языка должно было перестать быть проблемой для иностранцев, живущих и работающих в России.

Появление программ подобного типа начало вырабатывать тенденцию по улучшению имиджа страны, углубление иностранцев в ее жизнь. Россия должна была предстать перед аудиторией не такой, какой ее считали многие годы – холодной и дикой, а в новом свете – обновленной и открытой для всего мира.

Еще одним заметным явлением в программной политике стал телепроект «Адам vs Власть», который вышел в американский эфир RT в апреле 2011 года. Сайт PR Newswire назвал новый проект «политической программой нового поколения». Ведет ветеран военно-морских сил США Адам Кокеш. Вот что пишет одна из зрительниц телеканала о программе:

*«Адам Кокеш дает такие разнообразные пояснения к каждому вопросу. Если я хочу услышать разговоры на политическую тему, я могу подключиться к новостным сетям, но если я захочу узнать, что действительно происходит и что по этому поводу думает американская молодежь, я буду смотреть «Адам vs люди»».*⁹⁶

Создание такой программы можно рассматривать, как попытку сделать шаги по привлечению политически образованной аудитории. Создание такой программы можно рассматривать, как попытку сделать шаги по привлечению политически образованной аудитории. Сама личность ведущего (яркая незаурядная, порой скандальная) уже говорила о многом, а его появление на RT решило сразу несколько задач – автоматически притянуло на канал дополнительную аудиторию, и позволила создать интересный проект.

К числу авторских передач на канале RT можно отнести также и серию выступлений известного международного журналиста Питера Лавеля, отличительной характеристикой авторских передач которого является неременное наличие ярко выраженной позиции, собственной точки зрения на

⁹⁶ Официальный сайт телекомпании RT. Режим доступа: <http://www.rt.com/forum> (дата обращения 20.11.2013)

мировые и российские события в области политики, экономики, бизнеса и гражданского общества.

Одной из популярных программ прайм-тайма RT является ток-шоу «The Alena Show», которую ведет Алена Миньковская. Это часовая программа о новостях дня и текущих событиях, выходящая в будни в 22.00 с повтором утром. За бокалом не настоящего вина, в непринужденной беседе ведущая обсуждает главные мировые новости и их трактовку из уст американских журналистов: коррупцию в Вашингтоне, махинации финансистов с Уолл-стрит и т.д. В освещении политических вопросов «The Alyona Show» демонстрирует остроумие и хлесткость, сочетая в себе лучшие черты кабельного информационного телевидения и политической сатиры в духе The Daily Show. Один из зрителей RT написал на форуме телеканала – «The Alena Show» – это то, что вы хотели бы видеть на массовых телеканалах. Очевидно, что шоу имеет своих постоянных телезрителей и достойно конкурирует с качественными западными ток-шоу.

С сентября 2009 года на телеканале RT известный журналист, специализирующийся в сфере финансов, Макс Кайзер ведет еженедельную 26-ти минутную передачу «Keiser Report», где обсуждает финансовые новости и анализирует экономическую ситуацию в мире. Его помощница Стейси Херберт (Stacy Herbert) появляется в первой половине каждого показа с заголовками и комментариями. Во второй половине передачи Макс Кайзер берет интервью у приглашенных гостей.

В 2011 году на телеканале прошел цикл передач «The World Tomorrow» («Мир завтра»), посвященный будущему международного сообщества, который записывал и вел, находясь под домашним арестом в Лондоне, «народный разоблачитель мировых заговоров» и основатель WikiLeaks Джулиан Ассандж. Гостями программы стали люди, которые, по мнению ведущего, будут «формировать повестку дня завтра». Первые выпуски готовились эксклюзивно для RT, а затем телеканал планировал продавать программу другим СМИ.

Вопрос четкой направленности программ на различные социальные группы аудитории всегда является одним из основных для любой мировой службы телевидения. Среди специалистов не прекращаются споры – кому за рубежом следует адресовать телепрограммы: широким слоям населения конкретной страны или лишь так называемым лидерам общественного мнения.

Таблица 1.
Программная сетка телекомпании RT.

<i>News</i>	главная информационная программа
<i>Business</i>	новости экономики
<i>Sport</i>	новости спорта
<i>Weather</i>	прогноз погоды
<i>Interview</i>	эксклюзивные интервью
<i>CrossTalk</i>	дискуссия о главном событии дня
<i>Keiser Report</i>	еженедельная программа об экономике
<i>Moscow Out</i>	программа о необычных местах и явлениях Москвы
<i>The big picture</i>	шоу о главных событиях в мире
<i>Russia Close-Up</i>	репортажи и прямые включения из городов и местностей России
<i>Spotlight</i>	программа, где ведущий с гостем говорит о заметном событии или явлении последнего времени
<i>Documentary</i>	ежедневная документальная программа
<i>The Alyona Show</i>	ток-шоу о главных событиях в Америке
<i>XL Reports</i>	программа журналистских расследований и репортажей

На примере недельной сетки вещания RT англоязычной редакции можно заметить преобладание в эфире передач широко адресной направленности (80 % против 20 % передач для отдельных категорий слушателей), что вполне оправданно вытекает из информационно-политического характера вещания на

зарубежную аудиторию. Целевые программы, составляющие 20 %, – это бизнес-тематические передачи, специальные рубрики для деловых людей, специальные выпуски, посвященные ознакомлению с Россией, документальные фильмы, спортивные обзоры, рассказы о научных достижениях.

Англоязычная редакция RT вещает 24 часа в сутки и выпускает в эфир ежемесячно 14 основных рубрик (телепередач). Рассмотрим подробно недельную сетку вещания, чтобы проанализировать, сколько процентов эфирного времени приходится на долю определенных передач в сутки/неделю, выясним, каким программам отдается предпочтение, какие шоу выходят в прайм-тайм эфира. Для удобства анализа сетки вещания RT приведем следующую таблицу:

Таблица 2
Анализ программной сетки вещания телекомпании RT.

Название программы	Дни выхода в эфир, количество	Хронометраж	Доля недельного вещания (час / %)
<i>News</i>	каждый день - 12 раз/сутки	20 минут	28 часов - 16,6%
<i>Interview</i>	каждый день, кроме субботы и воскресенья - 4 раза/сутки	9 минут	3 часа - 1,7%
<i>Documentary</i>	воскресенье - пятница - 7 раз/сутки суббота – 6 раз/сутки	28 минут	22,4 часа - 13,3 %
<i>Moscow out</i>	пятница, суббота-7 раз/сутки воскресенье - 2 раза/сутки	11 минут	2,9 часа - 1,7%
<i>Keiser Report</i>	вторник, четверг - раз/сутки среда, воскресенье - 3 раза/сутки пятница - 2 раза/сутки суббота - 4 раза/сутки	28 минут	10,2 часа - 6%
<i>CrossTalk</i>	понедельник, среда - 4 раза/сутки вторник, четверг, суббота - 2 раза/сутки пятница - 6 раз/сутки	28 минут	9,3 часа - 5,5%
<i>The big picture</i>	все дни, кроме воскресенья - 1 раз/сутки	60 минут	6 часов - 3,5%

<i>The Alyona Show</i>	все дни, кроме воскресенья - 2 раза/сутки	60 минут	12 часов - 7,1%
<i>Capital account</i>	каждый день, кроме воскресенья - 2 раза/сутки	28 минут	5,6 часов - 3,3%
<i>Weather</i>	каждый день-150 раз/неделя	2 минуты	6 часов - 3,5%
<i>Spotlight</i>	вторник - 2 раза/сутки среда - 1 раз/сутки четверг - 3 раза/сутки суббота - 5 раз/сутки	28 минут	5,1 часов - 3,1%
<i>Sport</i>	каждый день - 45 раз/неделя	13 минут	9,75 часов - 5,8%
<i>Business</i>	будние дни - 75 раз/неделя	9 минут	11,25 часов - 6,6%

Итак, исходя из представленной сетки вещания, можно сделать выводы, что телекомпания имеет типологию программ, характерную для большинства международных информационных телеканалов:

- более 50 % телепрограмм носят информационный или информационно-аналитический характер;
- около 10 % культурно-просветительские программы с развлекательным характером;
- более 15% уделяется диалоговым формам и жанрам;
- около 15% места в сетке вещания занимают только аналитические жанры,
- почти 13% времени отводится документальным фильмам.

Таков сложившийся в последние годы тип сбалансированных программ, соответствующих запросам и предпочтениями зарубежной аудитории. Возможно, эта жанрово-тематическая сбалансированность и обеспечивает RT конкурентоспособность в мировом эфире.

Согласно опросам на форуме RT, большинство зрителей считает, что вещание телекомпании за последние годы изменилось к лучшему: передачи стали более информативными, им присущ глубокий анализ событий, повысились качество и профессионализм ведущих. Многие говорят, что информация о России стала более насыщенной и глубокой; передачи дают реальное представление о стране и народе; благодаря использованию возможностей интернета существенно расширилась аудитория. На экране

постоянно выступают депутаты парламента, известные государственные, политические, общественные и религиозные деятели, видные ученые, работники культуры и искусства всего мира.

Программная политика RT основана на дерзком вызове конкурирующим СМИ, аудитории и мировым политическим деятелям. Неслучайно, слоганом телекомпании является простая фраза – «Question more» (Спрашивайте больше), которая говорит, что в мире гораздо больше того, чего допускают к обсуждению на телеэкранах, указывает на широту и смелость действий, способность к восприятию различных мнений и позиций.

В соответствии со сложившимися критериями и научными представлениями о типологии передач телевидения, телеканал RT можно отнести к сбалансированному типу программ с круглосуточным многоязычным вещанием.

Целевая направленность канала ориентирована на показ русского взгляда на мир. Канал RT действует в условиях острой конкурентной борьбы и мультимедийности, что можно рассматривать как мировой тренд развития средств массовой коммуникации в целом. Конкуренция имиджей невозможна без продуманной, взвешенной теоретически обоснованной коммуникативной стратегии, без использования разнообразных информационных площадок и платформ, а также новых информационных технологий.

Стратегия телеканала RT в работе с аудиторией направлена на развитие «партиципационной», диалоговой, «человеко-центристской» коммуникативной модели потому, что максимально широкое и разностороннее сотрудничество с коммуникативными сообществами, организациями, лидерами мнений – это гарантия успеха современных медиа.

Темпо-ритмические характеристики новостного сюжета, подача материала также должны соответствовать особенностям восприятия и психологии зрительской аудитории в различных странах. При этом надо учитывать, что зарубежный зритель привык к передачам знакомых ему

международных телеканалов, которым свойственна характерная для западной модели журналистики подача информации.

Потенциальная аудитория RT состоит из представителей различных конфессий и вероисповеданий, сторонников разных культурных и духовных ценностей, необходимо также учитывать и социальный статус зарубежных телезрителей. На начальном этапе развития руководство телекомпании еще мало представляло будущую зрительскую аудиторию. Многие считали, что первое время канал будут смотреть те, кому по каким-то параметрам интересна Россия: соотечественники, дипломаты, эксперты и специалисты по России. Сейчас же, спустя 8 лет вещания, главный редактор RT говорит, что аудитория телеканала – глобальна. Портрет аудитории М. Симонян уже обрисовывает увереннее: *«открытые миру, незашоренные, недовольные мейнстримом люди. Которые считают, что в мире больше тем и историй, чем им показывают»*.⁹⁷

Постоянный рост аудитории, прежде всего, связан с расширением системы распространения телекомпании. Как признаются руководители RT, на распространение вещания расходуется чуть ли не половина бюджета компании. Цели оправдывают средства – телеканал RT становится доступнее для телезрителя намного быстрее по сравнению с другими международными телекомпаниями. К примеру, RT начал вещать в Индии еще в 2008 году, а Аль-Джазира объявила о запуске вещания в этом регионе только в 2010 году. Причем, в пресс-релизе компании говорилось, что это большое достижение – выйти на телерынок Индии, в то время как RT успел занять слоты в 7 самых популярных сетях и получили дополнительную аудиторию в 116 миллионов человек.

Учет характеристик аудитории требует дифференцированного подхода к отбору и подаче информации. Специфические характеристики аудитории порой настолько различны, что одно и то же сообщение может вызывать диаметрально противоположные реакции. Поэтому в информационных

⁹⁷ Марина Наумова. Большинство людей Россией не интересуются. Они интересуются собой. Режим доступа: http://slon.ru/future/bolshinstvo_lyudey_rossiye_ne_interesuyutsya_oni-511509.xhtml (дата обращения 02.01.2014)

выпусках события освещаются с использованием системы таких фактов и аргументов, которые окажутся наиболее убедительными в условиях конкретной страны и целевой аудитории. К примеру, выпуски новостей арабского вещания канала RT Arabic (Rusiya Al-Yaum) основываются на ценностях, близких арабскому востоку. Поэтому в штате телеканала работает около 200 опытных российских и арабских журналистов и востоковедов, хорошо знакомых с ментальностью, этическими и культурными нормами своей целевой аудитории. Также, применительно к национальным, ментальным, психологическим особенностям и традиционным устоям целевой аудитории латиноамериканского региона выстраивается стратегия подачи информации и на испанском вещании телеканала RT.

Вещание в США, для американской аудитории – абсолютно иначе выстроенная коммуникативная стратегия телеканала RT America, что во многом отличается от международного стандарта для других стран. Конечно, рассказывается и о России тоже, но не в таком объеме, чтобы американскому зрителю стало скучно. Обычно в эфир выходят передачи только о значимых российских историях, таких как вооруженный конфликт в Грузии 2008 года, саммиты, крупные спортивные события, выборы, протестные движения и т.д. Но разница в том, что на внутренних американских каналах новости об этом подаются иначе. Как, к примеру, на Fox News закрывали рот осетинской девочке, которая пыталась рассказать, что ее спасли русские миротворцы во время атаки грузинских солдат. Или видео о массовых беспорядках в Греции, где бьют окна, бросают бутылки с зажигательной смесью, и которое подписано «Москва. Послевыборные протесты». Единственный способ противодействия в подобных ситуациях – больше объяснять и объясняться.

Сейчас манера подачи материала на канале RT America отличается от респектабельной стилистики BBC, CNN или Euronews. Например, авторская передача *Breaking the Set*, которую ведет в эпатажном стиле Эбби Мартин, начинается с того, что ведущая разбивает телеэкран, что символизирует крушение традиционных стереотипов и устаревших идей. В образной форме

представлена модель направленности вещания, которой придерживается RT. Что касается содержания, то по наблюдениям экспертов, оно представляет собой «смесь антиамериканизма, намеков на теории заговора и беззастенчивой сексуальности. Все это делает RT первым после Al Jazeera глобальным медиа-игроком среди неанглосаксонских СМИ».⁹⁸

Представление о типе или формате телеканала RT будет неполным без анализа технологии подготовки и выпуска в эфир телевизионной продукции. Все техническое производство на телеканале RT ведется на новейшей компьютерной платформе Dalet. Благодаря использованию цифрового принципа из процесса съемки полностью исключены кассеты и станции линейного монтажа. Материал с исходным видеоизображением переносится либо в AVID (станция нелинейного монтажа), либо в Dalet, а после монтажа репортаж в цифровом виде выпускается в эфир.

Благодаря модернизации структуры программно-архивного комплекса цифрового архива телеканала, эффективная плотность хранения и резервирования данных возросла в десять раз.

Учитывая, что скорость и достоверность предоставления информации в высоко конкурентной медиа-среде оказывается решающим фактором, телеканал перешел на качественно новый уровень вещания в формате HD. Помимо повышения качества изображения изменился и принцип подачи информации. Если раньше зритель видел только ведущего программы, то теперь вещание в формате HD позволяет показывать и редакторов в студии.

Часть редакционных помещений организована в стиле open space, благодаря чему повышается оперативность работы, скорость обмена информацией и возможность ее обсуждения, непосредственно на рабочем месте журналиста. Благодаря применению новых технологий удалось привнести в вещание открытость процесса подготовки и производства передач, что существенно повышает уровень доверия аудитории к информации, распространяемой телеканалами RT.

⁹⁸ Putins Massenmedienwaffe. Der Tagesspiegel 07 December 2013

В обязанности всех сотрудников телеканала RT включено ведение Twitter-аккаунта. По правилам они не могут писать о том, что происходит на канале, но куда они едут и о чем будет материал, писать необходимо.

Анализ программной политики телеканала, технологии подготовки телепрограмм и особенностей работы журналистов позволяет сделать вывод в том, что наряду с соблюдением формата западной модели новостных программ, в сюжетах и репортажах RT имеется что-то такое, что может «зацепить» западного или восточного зрителя, заставить его выбрать среди конкурентов именно передачи российского телеканала.

Каковы эти особенности?

Прежде всего, конечно, *альтернативность информации*. Материалы телеканала RT должны существенным образом отличаться от информации конкурентов. Кредо телеканала – давать информацию, которую невозможно найти у других. В интервью немецкому журналу Der Spiegel руководитель канала М. Симоньян говорит, что *«если вы в обычный день включите CNN или BBC, то 80-90% новостей совершенно одинаковы. Мы хотим показать, что новостей больше, чем те десять штук в день, с которыми вы обычно имеете дело»*.⁹⁹ По словам русско-американской журналистки, некогда работавшей корреспондентом «The New Yorker» в Москве, Юлии Иоффе, *«если они (RT – А.С.) не пытаются придерживаться анти-американского курса, то они уж точно пытаются отличаться от основных СМИ»*.¹⁰⁰

Непременное условие для выхода материала в эфир – наличие *информационного повода*, представляющего интерес для зарубежного зрителя. Каждый репортаж или информационный сюжет должен содержать новость: новый факт, идея, аргумент или новый взгляд на осмысление события. Не следует навязывать зрителю свои выводы. Убеждать допускается исключительно подбором фактов и аргументов.

⁹⁹ Глава канала Russia Today: Западные СМИ видят в России агрессора. Режим доступа: <http://www.aif.ru/politics/article/66128> (дата обращения 20.12.2013)

¹⁰⁰ Russia Goes Viral: How the RT Network Built a U.S. Audience, 09.20.2013 Режим доступа: <http://nymag.com/daily/intelligencer/2013/09/how-the-rt-network-built-a-us-audience.html> (дата обращения 16.03.2014)

По правилам телеканала ни в коем случае не надо бояться *повторения* и каких-то уже известных фактов. Главное, подача их должна быть броской, оригинальной и привлекательной. Кроме того, учитываются определенные закономерности повторов информации в новостных выпусках. Небезызвестное житейское правило «чем чаще, тем лучше» не срабатывает относительно повторов новостных блоков. Формулу эффективности повторов информации (для рекламы) вывел аналитик Х. Крагман, который говорил, что показ информации один раз достаточно для ее восприятия, два раза – для понимания, три раза – для формирования отношения к сообщению.¹⁰¹ Однако уже после 8-10 повторов информации наступает усталость аудитории. Следует заметить, что в передачах телеканала RT алгоритм повторов новостей отличается сбалансированностью. Собственно, это не повторы даже в буквальном понимании. Потому что появление новости в следующем выпуске обрастает дополнительными подробностями и деталями, которых не было в первоначальной версии события.

Также, для большей приближенности аудитории к новостным событиям, в зарубежной журналистике принято частое использование приема «*Human Touch*» (с англ. – «человеческое прикосновение»). Речь идет о «человеческом измерении» любого материала, какой бы теме или проблеме он не был посвящен. Привнесение тех или иных элементов «Human Touch» приближает проблематику телевизионного сообщения зрителю. Этот прием довольно часто используется в новостных выпусках RT, что привлекает внимание аудитории, а также завоевывает и сохраняет зрительское доверие.

Если проводить параллель между тем, каким был канал в начале своего вещания и конечным продуктом – тем, чем он является сейчас, то представляется важным выделить три этапа становления телекомпании.

Первый этап охватывает первые два года работы телекомпании – с момента начала полноценного круглосуточного вещания в 2005 году до

¹⁰¹ Свободная энциклопедия Википедия. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 12.03.2014)

переименования телекомпании из Russia Today в RT в 2007 году. Этот период в жизни телекомпании характеризовался «ощупыванием» информационного поля, налаживанием контактов с аудиторией, формированием основного контента эфира.

Второй этап – это период, когда основные направления деятельности телекомпании сформулированы – базовые телепрограммы, концепция вещания телеканала, задачи и цели. На данном этапе ведется лишь расширение существующих направлений – создание новых корпунктов, увеличение числа языков вещания. Этот этап охватывает период с 2008 года до начала 2012 года.

Третий этап начался в 2012 году и продолжается до настоящего времени. Когда RT укрепил свое положение на международном информационном поле как канал, создающий альтернативу американскому и англо-саксонскому мейнстриму, составил конкуренцию лидерам мирового вещания и стал реально продвигать и отстаивать интересы (имидж) страны за рубежом. В этот период RT переехал в новый современный комплекс, освоил производство видео-продукта через агентство Ruptly и завоевал признание международных конкурсов.

Разумно предположить, что RT – это телевизионное СМИ нового образца. Телекомпания, которая сформировалась на основе единой международной вещательной модели, но успевшая с самого начала своей деятельности принести что-то новое на информационный рынок, что позволило ей заметно выделиться на фоне самых известных и популярных старожилов телеиновещания. Канал продолжает в спутниковом телепространстве долгую историю радиовещания из Москвы для зарубежной аудитории. «В своем политическом и аналитическом вещании RT – не столько нейтральное, сколько нейтрализующее СМИ, пытающееся с переменным успехом, уравновесить западную точку зрения на мировые проблемы российской точкой зрения»,¹⁰² не

¹⁰² Локтев Д.С. Редакционный нейтралитет в международном информационном телевидении: автореф. дис....канд. филол. наук. – Москва, 2012. – С.34.

опасается выглядеть пристрастным, последовательно отражая пророссийскую и антиамериканскую картину мира.

Что касается конкурирующих телевизионных каналов, то их подробный анализ не входит в проблематику и задачу настоящей работы. Тем не менее, ввиду того, что RT действует в довольно насыщенной конкурентной среде, представляется целесообразным затронуть здесь характерные особенности работы ряда мировых телеканалов, но только в той мере, которая требуется для более глубокого понимания деятельности исследуемой российской телекомпании.

Наиболее значимыми в международном информационном поле являются следующие новостные круглосуточные телеканалы: BBC World News, CNN International, EuroNews, Fox News Channel, Al Jazeera, Sky News, CCTV (Xinhua).

Одной из главных особенностей всех мировых телеканалов является интернационализация редакций, т.е. создание сети вещательных центров с опорой на международный редакционный коллектив. Это «ведет к постепенному отрыву глобальных СМИ от национальных корней, нейтрализуя значимость конкретного культурно-геополитического фундамента и превращая такие каналы в перспективе в космополитичные наднациональные вещатели глобальной публичной сферы. Однако пока большинство основных вещательных организаций сохраняют достаточно прочную опору на финансирование, информационную структуру и политические интересы, сосредоточенные в странах их происхождения».¹⁰³

¹⁰³ Там же.

*Таблица 3.
Международные новостные телеканалы.¹⁰⁴*

№	Название СМИ	Страна штаб-квартира	Год создания	Владелец	Охват	Формат	Особенности подачи информации	Примечание
1.	BBC World News	Великобритания Лондон	1991	BBC World Ltd.	около 300 млн. подписчиков	круглосуточно, новостной ТК, английский язык	обогащать информацией, обучать и развлекать программами	до 2008 г.- BBC World, слоган – «Putting News First»
2.	CNN International	США, Атланта	1980	Time Warner (основатель – Тед Тёрнер)	200 млн. домохозяйств, 29 бюро за рубежом	круглосуточно, новостной ТК, 7 языков	концепция новостной исключительности	слоган – «Будьте первыми, кто узнает»
3.	Euro News	Франция Лион	1992	21 ТВ-компания стран Европы и Средиземноморья	294 млн. домовладений 10 бюро за рубежом	круглосуточно, новостной ТК, 14 языков	нейтралитет и уважение всех точек зрения.	бренд: No Comment
4.	Fox News Channel	США Нью-Йорк	1996	News Corporation (Руперт Мердок)	1,2 млн. чел.	круглосуточно, новостной ТК, английский язык	правый и консервативный уклон	слоган - «Fair and balanced», «We report. You decide»
5.	Al Jazeera	Катар Доха	1996	Эмир Катара Хамад бен Халифа аль-Тани	около 35 млн. чел., корпункты в 31 стране	круглосуточно, новостной ТК, арабский и английский языки	объективность и профессионализм, показывать др. точку зрения на арабский мир	слоган - «Взгляд снизу»
6.	Sky News	Великобритания Лондон	1989	News Corporation (Руперт Мердок)	150 млн. чел. 18 корпунктов	круглосуточно, новостной ТК, английский язык	в нескольких вариантах для каждой части света	
7.	CCTV (Xinhua)	КНР Пекин	2009	Госсовет КНР	85 млн. чел.	круглосуточно, новостной ТК, китайский и английский языки	избирательность информации для китайской и зарубежной аудитории	слоган – «Распространять Китай и сообщать о мире»

¹⁰⁴ Таблица составлена на базе информации Свободной энциклопедии Википедия. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>

По данным Европейской аудиовизуальной обсерватории (ЕАО), в 2013 году на европейской территории вещали около 300 телевизионных каналов. Причем 214 из них базируются непосредственно в Европе, около 110 – это национальные новостные каналы, порядка 60 каналов – общеевропейские или интернациональные и 46 телеканалов распространяются при помощи ТВ-сервиса «Europe by Satellite», управляемого Европейской комиссией.¹⁰⁵ Результаты исследования показали, что из панъевропейских новостных каналов наиболее широкое распространение имеют CNN International, BBC World News, RT, Al Jazeera, Euronews и некоторые другие. Если говорить о самых популярных языках, на которых вещают новостные каналы Европы, то это арабский (17 %), английский (11 %), турецкий (9 %), французский (8 %), немецкий (7 %) и итальянский (6 %). На русском языке в Европе вещает 3 % новостных каналов.

Таблица 4.

Международные новостные телеканалы, вещающие в Европе.¹⁰⁶

Rank	Channel	Statute	Country of origin	Reach
1	CNN International	Private	United Kingdom (US channel)	38 Countries
2	BBC World News	Public	United Kingdom	37 countries
3	RT (Russia Today)	Public	United Kingdom (Russian channel)	35 countries
4	Al Jazeera (English)	Private	United Kingdom (Qatar channel)	33 countries
5	Euronews (English)	Mixed public-private	France	33 countries
6	France 24 (English)	Public	France	32 countries
7	Deutsche Welle	Public	Germany	30 countries
8	France 24	Public	France	27 countries
9	Sky News International	Private	United Kingdom	26 countries
10	Euronews (Russian)	Mixed public-private	France	25 countries

¹⁰⁵ Новостная Европа. Режим доступа: <http://cableman.ru/article/novostnaya-evropa> 22.11.2013, (дата обращения 07.12.2013)

¹⁰⁶ Там же.

Мировое информационное пространство, в котором работают и российские средства массовой информации, насыщено разнообразными коммуникативными стратегиями и подходами в обеспечении интересов стран, стремящихся добиться геополитических стратегических преимуществ. Более того, в эфире и интернет-сетях ведется самая настоящая война, но только без выстрелов и бомбовых ударов, а с использованием информационно-психологического инструментария. *«Во время войны, – постулировал классик теории коммуникации и общественного мнения Уолтер Липпман (Walter Lippman), – все, что звучит по ту сторону фронта – непременно пропаганда, зато все, что говорим мы, суть правда, и боремся мы непременно за правое дело, во имя мира и человечности».*¹⁰⁷ Он, как один из разработчиков концепции «холодной войны», знал что говорил, выражая пропагандистскую установку на поддержание позиции США. Если применить эту формулу к позиции другой, не американской, стороны, то получается что в условиях информационной войны все, что исходит от США «непременно пропаганда». Что же касается противоположной стороны, то ее позиция основана на правде, на отстаивании идеалов мира и человечности. Поэтому выбор и разработка коммуникативной стратегии и тактики основного российского международного телеканала RT в условиях информационно-пропагандистской войны должны вестись по всем правилам военного времени. Нельзя не согласиться с позицией главного редактора RT М. Симоньян: *«Информационное оружие, безусловно, используется в критические моменты, а война – это всегда критический момент. На то она и война. Это такое же оружие, как и любое другое».*¹⁰⁸

Например, накануне и в период вооруженных конфликтов, общественное мнение США формируется, в большей степени, с помощью телевидения. Согласно исследованиям в сфере коммуникаций, есть прямая зависимость между количеством просмотров военных действий и их одобрением. Говоря иначе, чем больше зритель смотрел телевидение, тем более уверенно он

¹⁰⁷ Lippman W. The Cold War. N.Y. 1947. - P.73.

¹⁰⁸ Информационная война и борьба с «иностранными агентами». Режим доступа: <http://blogs.voanews.com/russian/Russia-watch/20.04.2013> (дата обращения: 10.01.2014)

одобрял военные действия. Системное применение информационных технологий в военных конфликтах началось в 1991 году с войны в Персидском заливе, когда многонациональные силы во главе с США атаковали Ирак с целью освобождения и восстановления независимости Кувейта. Также, благодаря самому широкому освещению процесса боевых действий в СМИ, конфликт получил название «телевизионной войны». По заключениям экспертов, это было первое широкомасштабное вооруженное столкновение, сопровождаемое прямой трансляцией с места событий на весь мир, первое грандиозное шоу вооруженных действий.

Вкратце информационно-пропагандистская технология такова. Вначале американское телевидение «упаковало» войну в небольшие серии и стало систематически показывать их в прайм-тайм. В результате массовой обработки общественного мнения удалось убедить население отнестись с «пониманием» к очередной «миротворческой» акции американских военных, отстаивающих в соответствии с липпмановской формулой «все, что говорим мы, суть правда, и боремся мы непременно за правое дело, во имя мира и человечности». И когда замеры общественного мнения начинают показывать перевес положительного отношения к действиям правительства США, получают санкции и отдается приказ подготовки к бомбардировкам. Далее включается хорошо отработанный сценарий: после получения «всенародного» одобрения «борьбы во имя мира и человечности», резолюция ООН обеспечивает легитимность бомбежек. И независимо от того, будет ли получена резолюция или нет, американское правительство в любом случае начинает военные действия. Подобный сценарий применялся во всех вооруженных конфликтах, инициированных США в ряде стран арабского Востока, Афганистане, Югославии и Южной Осетии.

Так, старт боевым действиям против Югославии (ситуация с сербами в Косово) дали широко известные кадры, снятые в 1992 году английской компанией ITN, на которые ссылался Б. Клинтон в своих предвыборных речах.

Облетевшие весь мир кадры свержения статуи Саддама Хусейна в Багдаде оказались не более чем пиар-маневром американского телевидения как свидетельство поддержки иракским народом вторжения военных США в Ирак.

Хорошо отработанный сценарий информационно-пропагандистской войны был применен против России в ходе вооруженного конфликта между Грузией и Южной Осетией. Накануне военных действий, по данным газеты «The Washington Post», в апреле 2008 года Грузия подписала контракт с американской консалтинговой фирмой «Orion Strategies», принадлежащей Ренди Шенемани, который на тот момент был советником по внешней политике кандидата в президенты США Джона Маккейна.¹⁰⁹ Тогда же, бельгийское PR-агентство, нанятое грузинскими властями, рассылало в СМИ десятки электронных писем с ложной информацией о якобы интенсивных бомбардировках Тбилиси. Примечательно, что многие СМИ тиражировали эти сообщения без независимой проверки.¹¹⁰

Как известно, одной из главных целей информационно-пропагандистской войны против России, срежиссированной военными США, была массированная подготовка европейского общественного мнения к легитимизации ввода в Грузию «миротворческих» сил НАТО и последующего их вооруженного столкновения с российскими военными. Отвечая на вопрос корреспондента об ошибках, допущенных Россией во время информационного противостояния в 2008 году, М. Симоньян сказала: *«Тут несколько историй. Безусловно, как не хватало, так и не хватает англоговорящих голов. Людей, понимающих, как и зачем выходить в эфир на CNN и держаться в студии, чтобы тебе не вырвали кадык западные журналисты. И в итоге Россия смотрелась так бледно по сравнению с грузинами, что у меня сердце разрывалось.*

Дальше. За неделю до войны в Тбилиси уже окопались западные пиарщики. И плотно работали со всеми журналистами, делали эсэмэс-рассылки, брифинги, постоянно создавали новости типа «Русские на окраине

¹⁰⁹ While Aide Advised McCain, His Firm Lobbied for Georgia// The Washington Post, 13 August 2008.

¹¹⁰ Georgia loses the fight with Russia, but manages to win the PR war // The Times, 13 August 2008

*Тбилиси». А у нас в преддверии этой войны никакой специальной пиар-конторы, которая бы занималась войной, никто не нанял <...> но есть и одна важная мировоззренческая вещь. В западной ментальности вы не стесняетесь доказывать свою правоту. А в нашей российской ментальности если я прав, то я молчу. Потому что нельзя оправдываться. Мы предпочитаем молчать, потому что потом разберутся. Вот ни фига никто разбираться не станет: ни потом, никогда! Сейчас наклевежут, а мы, такие гордые, останемся монстрами в глазах всего мира».*¹¹¹

Как оказалось, проблема была не в дефиците людей, способных на английском языке выражать позицию России. На брифинге министра иностранных дел России Сергея Лаврова, посвященном окончанию войны, западные журналисты попросили его дать короткий комментарий по-английски. В ответ, прекрасно владеющий английским языком С. Лавров, сказал: «А по-английски у нас говорит Саакашвили», – и покинул брифинг. Из-за бюрократических проволочек эмбарго на комментарий о военном конфликте был снят с большим запозданием, фактически после окончания молниеносной военной операции, когда оправдываться или выражать свою позицию не имело смысла. Фактор времени в условиях информационной войны, как впрочем, и военных действий, играет ключевую роль.

В ходе освещения пятидневной войны не прекращалось вещание западных СМИ, которые четко формировали образ России как агрессора, не гнушаясь ни фальсификаций, ни подлогов. Вспомнить хотя бы кадры горящего Цхинвала и обстрел города грузинскими установками «Град», снятые каналом RT, которые подавались по CNN как горящий Гори и российский обстрел грузинской территории.

Конфликт в Южной Осетии все же вывел RT на новый качественный уровень, поскольку новости из зоны военных действий стали тогда главной темой мировых масс-медиа, на какое-то время затмив даже летнюю Олимпиаду

¹¹¹ Габуев Александр. Нет никакой объективности. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/Doc/1911336> (дата обращения: 10.01.2014)

в Пекине. Репортажи RT успешно выдерживали на западном медиа-рынке конкуренцию – и в оперативности, и в манере подачи информации – с CNN и BBC, не позволив настроить мировое общественное мнение однозначно антироссийски и представить Грузию Михаила Саакашвили в качестве невинной жертвы «имперского российского хищника».¹¹²

Что же касается политических установок, то они имеют свойство «работать» очень долго. Например, политическая позиция США и её цели и задачи в международном масштабе не меняются. Привыкнув к роли мирового лидера в ведении информационно-пропагандистских войн, они не могут смириться с утратой передовых позиций. Так, бывший руководитель CNN и журнала Time, а ныне глава Совета управляющих по телерадиовещанию США Уолтер Айзексон резко критикует международные информационные телеканалы и настаивает на необходимости выделения дополнительных средств для борьбы с ними, обосновывая это следующим образом: *«Мы не можем допустить того, чтобы наши враги общались с миром лучше нас... Мы имеем дело с Russia Today (RT), иранским «Пресс-ТВ», венесуэльским «Телесур» и, конечно, Китай запускает международный круглосуточный новостной канал (CCTV – A.C.), имеющий корреспондентов по всему миру, и, по некоторым данным, выделяет 6-10 миллиардов долларов – нам необходимо уведомить об этой цифре Конгресс – на расширение своего зарубежного вещания»*.¹¹³

Объективные свидетельства говорят о том, что западные СМИ заметно утрачивают свое влияние на мировое информационное пространство с появлением таких телеканалов как RT, CCTV, Al Jazeera и ряда других. Например, только благодаря каналу RT европейские и американские зрители узнали, что военные действия США против Ливии и Ирака нелегитимны, ибо противоречат международному праву. RT был, пожалуй, единственным в мире, кто поведал об англо-американской программе глобальной слежки за рядовыми гражданами и руководителями большинства стран. Об использовании

¹¹² Дмитрий Владыкин. Не Би-Би-Си. //Завтра, 2011, №43 (936).

¹¹³ Телеканал RT удивлен, что в США его объявили одним из врагов Америки. Режим доступа: <http://ria.ru/media/20101006/283157347.html#ixzz2r2vD18kR> (дата обращения 21.01.2014)

обедненного урана в Фаллудже, о бомбежке мирных граждан Пакистана и Йемена американскими беспилотными самолетами канал RT также сообщил первым.

Как показывает практика, в ряде случаев лидерство в освещении мировых событий по праву принадлежит российскому телеканалу RT. Влиятельная немецкоязычная газета «Der Tagesspiegel» отмечала: *«В глобальном информационном пространстве бушует война за умы. Успех российской телевизионной новостной сети RT меняет положение чаши весов: внезапно Запад оказался в оборонительной позиции... Сегодня RT, наряду с «Газпромом» и торговлей оружием, является наиболее эффективным инструментом российской внешней политики... Москва хотела создать государственный противовес CNN и BBC. И это ей удалось».*¹¹⁴

Успехи RT и других новых крупных игроков на информационном поле вынуждена была признать госсекретарь США Хиллари Клинтон: *«Мы находимся в состоянии войны, и мы, скажу вам прямо, эту войну проигрываем! «Al Jazeera» побеждает. Китайцы создали глобальную телевизионную сеть, вещающую на английском и других языках. Русские создали англоязычный канал RT. Я смотрела его в нескольких странах, и это было весьма поучительно...*

*...Мы ведем информационную войну. Во время холодной войны мы проделали отличную работу. Но после падения Берлинской стены мы сказали себе: отлично, все уже сделано, довольно. И сейчас, к сожалению, платим за это высокую цену. Наши частные СМИ не в состоянии заполнить эту брешь. На деле наши частные СМИ, в особенности культурные передачи, нередко преследуют противные нам, американцам, и нашим ценностям, цели».*¹¹⁵

За этим заявлением кроется нечто большее, чем констатация успехов конкурентов в информационной войне. Это и признание поражения государственной информационно-пропагандистской политики США, и подтверждение того, что частные СМИ по определению не в состоянии вести

¹¹⁴ Der Tagesspiegel, 19 September 2012.

¹¹⁵ Клинтон Хиллари: «Мы проигрываем информационную войну!». Режим доступа: <http://www.amic.ru/news/189845/> (дата обращения 20.01.2014)

целенаправленную и качественную работу в интересах государства. У владельцев таких СМИ другие цели, далеко не всегда совпадающие с государственными. Казалось бы, передачи в сфере культуры, которые с наибольшей эффективностью, могут работать на улучшение имиджа США, преследуют, как признает Х. Клинтон, цели, противоположные американским ценностям. В то время как задача государственных СМИ – своей работой в информационном пространстве целенаправленно способствовать позитивному развитию страны, ее безопасности и реальному суверенитету.

Таким образом, СМИ, независимо от их принадлежности, без постоянного внимания со стороны государства не могут выстраивать эффективную коммуникативную стратегию политики страны на международном направлении. И в этом большое преимущество государственных телеканалов, осуществляющих вещание по всему миру, в частности RT.

На фоне растущего влияния RT и других международных телеканалов особенно ощутимы провалы США в информационной войне, развязанной американцами в Сирии. Следуя за сообщениями, распространяемыми по каналам RT и в Интернете, западные СМИ оказались в положении, когда им пришлось поменять свою коммуникативную стратегию. Иными словами они вынуждены были начинать говорить правду. Именно этот «поворот к правде» стал еще одной веской причиной прорыва информационной и коммуникативно-психологической блокады в Сирии. Существенную роль сыграли и сообщения о российской военно-технической помощи этой арабской стране.

Тот факт, что власти США и Великобритании в 2013 году не решились на вооруженное вторжение в Сирию, называют главной внешнеполитической победой президента В. Путина, который обратился к американской общественности с изложением своей позиции в газете «The New York Times». Статья послужила предостережением драматических последствий военного вторжения в Сирию. А телеканал RT оказался тем самым зеркалом, которое помогло понять несоответствие ситуации на Ближнем Востоке с риторикой и

действиями западных политиков. Возможно, эффект данной информационной акции России не был бы столь результативным, если бы была избрана иная коммуникативная стратегия и не было постоянного присутствия в международном информационном поле телеканала RT America, который действовал в координации с другими СМИ.

Сегодня, в условиях постоянно обостряющейся международной обстановки, обеспечить ресурсную поддержку и координацию деятельности различных структур, в том числе и СМИ, способно только государство. В России все больше приходит понимание необходимости активных наступательных действий, а также наличия для этого соответствующих организаций и политической воли. Поэтому сейчас происходит концентрация ресурсов международного влияния в рамках информационного агентства «Россия сегодня», разрабатывается комплекс мер по усилению освещения за рубежом государственной политики и общественной жизни в РФ, и есть основания полагать, что деятельность телеканала RT, как составной части государственной информационной системы, станет еще более эффективной.

Вопросы эффективности деятельности телеканала RT по формированию и продвижению имиджа России, анализ многообразия коммуникативных стратегий, направленных на увеличение аудитории, технологии развития «прямых» и «обратных» связей со своим зрителем, будут рассмотрены в следующей главе настоящей работы.

Глава III. Анализ эффективности телеканала RT – Russia Today по созданию и продвижению внешнеполитического имиджа России

3.1. Особенности восприятия России за рубежом

В теории коммуникаций предлагаются разнообразные критерии эффективности информационно-пропагандистских каналов влияния на умы и сердца телезрителей, радиослушателей, создателей блогов и потребителей интернетовского контента. Разумеется, что самым надежным измерителем качества коммуникативных стратегий, в нашем случае, телеканала RT-Russia Today, является оценка его передач целевой аудиторией и различными слоями населения зарубежных стран.

Как уже отмечалось, негативное восприятие России за рубежом давно оформилось в устойчивые и ментальные стереотипы. Эксперты утверждают, что вначале антисоветский, а в настоящее время антироссийский динамический стереотип входит неотъемлемой частью в так называемый «геополитический код» Запада, служит важным условием англосаксонской идентичности. Образ России в глазах Запада может не совпадать с оригиналом или такое сходство может быть весьма отдаленным. В большинстве случаев формирование образа происходит в соответствии с законами собственной преемственности, возникновения и развития.

Следует обратить внимание, что *стереотипы* негативного восприятия России на Западе были заложены в условиях идеологического противостояния двух систем, в годы «холодной войны». Обе стороны не жалели мрачных красок на изображение друг друга. Надо признать, что наследие прошлого до сих пор не преодолено в полной мере. Коммуникативные стратегии противоборства в современном медианасыщенном, информационном мире, равно как формы и методы пропаганды стали более изощренными. Выработка

новых, более эффективных коммуникативных стратегий, поиск путей преодоления сложившихся мифов и стереотипов, требуют обстоятельного анализа процессов формирования зарубежного общественного мнения о нашей стране.

Принцип историзма исследования предполагает анализ основных этапов зарождения и развития мирового общественного мнения о России. Специалисты отмечают, что наиболее резкий всплеск интереса европейцев к жизни «восточного соседа» можно отнести к периоду, последовавшему за наполеоновскими войнами. Конечно, и ранее появлялись работы иностранцев, посвященные описанию традиций и обычаев населявших ее народов.¹¹⁶ Как правило, эти произведения носили этнографический характер и по направленности мало чем отличались от множества подобных путевых очерков о народах Америки, Африки, Востока периода великих географических открытий.

В представлении мирового общественного мнения о современной России, ее месте в мире и перспективах развития принято выделять следующие три этапа. Первый датируется 1989-1990 годами, связывается с периодом «перестройки», процессами демократизации, гласности, окончанием «холодной войны». Вторым этапом – крах КПСС, распад СССР, начало становления российской демократии и рыночной экономики. Третий этап начался с передачи власти В. Путину и продолжается до сих пор.

Приход к власти в 2000 г. нового лидера страны В. Путина, вызвал на Западе определенные надежды, связанные со стабилизацией политической и социально-экономической ситуации в России (а хаоса на территории «члена ядерного клуба» европейцы и американцы боятся больше всего). Вместе с тем, в мировом общественном мнении назревали опасения относительно стратегического курса В. Путина.

¹¹⁶ Герберштейн С. Записки о Московии (1517); Кампенезе А. Письмо к Папе Клименту VII о делах Московии (1528); Штаден Г. Страна и правление московитов (1576); Массон Ш. Секретные записки о России времен царствования Екатерины II и Павла I (1798); Сталь Ж. де. Записки о России (1812) и др.

В значительной степени новый российский президент оправдал надежды зарубежного общественного мнения и экспертного сообщества касательно стабилизации обстановки в России. Однако по мере укрепления режима «управляемой демократии» намечается резкий рост критики его политики, как в кругах западной элиты, так и в иностранных СМИ. В какой-то мере это было связано с жесткими мерами В. Путина по достижению «устойчивости» российского развития, а где-то в силу укрепления экономических и политических позиций России в мире. Проанализируем те стереотипы, которые наиболее негативно влияют на образ нашей страны в Европе и США и которые необходимо последовательно преодолевать.

Прежде всего, следует отметить опасения западного общественного мнения по поводу возможного «возврата к прошлому». Более того, довольно распространенным за рубежом является тезис о том, что «управляемая демократия» может постепенно трансформироваться в диктатуру, причем на смену действующему президенту и его окружению может прийти правитель тоталитарного толка. Этот сценарий может быть предопределен как российской «авторитарной традицией», так и «имперским перерождением» элиты.

Одним из наиболее распространенных стереотипов на Западе в отношении России является представление о том, что курс реформ, официально декларируемый Кремлем, может быть приостановлен, если не прекращен вовсе. Разочарование населения страны в демократическом обновлении может привести к росту националистических и великодержавных настроений в обществе, что в свою очередь будет способствовать становлению в России авторитарного (в лучшем случае «модернизированной автократии») или же тоталитарного режима. При этом многие зарубежные политологи считают, что в этом случае новая Россия будет еще опаснее для западного демократического сообщества, чем Советский Союз, который в целом соблюдал «правила игры» в рамках холодной войны, и к тому же находился в последние десятилетия своего

существования под властью «геронтократии», не склонной идти на открытую конфронтацию в Западом.¹¹⁷

Подозрительно-негативное отношение к России продолжает сохраняться на Западе и в настоящее время. Обвиняя ее в проявлениях агрессивности, западное общество склонно не замечать того же самого у себя. Склонность Запада видеть агрессивный замысел даже там, где его нет, приходится принять как реальность, которую не следует игнорировать. И в этом смысле, при выстраивании коммуникативных стратегий, направленных на создание объективного образа России с целью взаимопонимания, сотрудничества и добрососедских отношений, неизбежно приходится учитывать особенности западного мировосприятия и ментальности.

Запад настороженно воспринимает Россию из-за преобладания в структурах власти и бизнеса представителей спецслужб и «силовиков». Во многом эти опасения являются продуктом времен «холодной войны», когда именно от армии и КГБ исходила основная угроза миру и благополучию западных стран. Доминирование в органах власти и экономике бывших и действующих офицеров армии, МВД и спецслужб таит в себе с точки зрения зарубежного общественного мнения и «объективную» опасность. По мысли западного обывателя, военный человек менее всего склонен разделять ценности демократии. Хотя, с другой стороны, во многих западных странах в руководстве находились или пребывают и сегодня представители спецслужб и вооруженных сил (Джордж Буш-старший – бывший руководитель ЦРУ США; Николя Саркози – бывший министр внутренних дел Франции; Клаус Кинкель – бывший руководитель БНД ФРГ; Ицхак Шамир, Ариэль Шарон, Эхуд Барах – представители военного руководства Израиля, и ряд других).

Серьезно продолжает осложнять взаимопонимание России и Запада и «чеченский вопрос». Усматривая в проведении «контртеррористической операции» 1999-2005 годов проявление национализма и русской имперской

¹¹⁷ Мирский Г. Россия в современном мире: взгляды американских политиков и ученых // Мировая экономика и международные отношения. 1999. № 12. С.5.

традиции, западные СМИ, политики и эксперты уже много лет проводят «антироссийскую» целенаправленную кампанию. Причем европейское сообщество еще более критично относится к РФ по данному вопросу, нежели американское. США, в отличие от своих европейских коллег, после событий 11 сентября 2001 года стали более терпимы к наведению конституционного порядка на территории непризнанной Ичкерии.

Жестко критикуя «авторитарную модель» правления последних лет, западные СМИ и общественное мнение, тем не менее, не всегда однозначны в оценках деятельности В. Путина. Его курс «управляемой демократии» в глазах многих представителей иностранной элиты видится не иначе как возврат к советской административно-командной модели управления, а то и как стремление воссоздать на территории России тоталитаризм. Так авторитетный в англо-саксонском мире консервативный британский еженедельник «The Economist» высказал мнение, что «пора считать Путина не другом, а человеком, бросающим вызов».¹¹⁸ Еще более жестко и критически оценивают политический и экономический курс российского руководителя международные правозащитные организации.

Имидж лидера может сильно влиять на имидж государства лишь в одном случае – если он более позитивный, чем устоявшиеся представления о стране. Например, главный идентифицирующий для американцев признак руководителя страны – приверженность демократии – является определяющим в отношении американцев к «оранжевым» режимам в Грузии и на Украине: имидж «демократов» В. Ющенко и М. Саакашвили значительно улучшили имидж Грузии и Украины в США и Европе. Имидж М. Горбачева в свое время был лучше, чем имидж СССР (по опросам американцев, М. Горбачев был более популярен в США, чем президент Р. Рейган, а затем и Дж. Буш), что способствовало быстрой интеграции перестраивающейся страны в мировое сообщество.

¹¹⁸ Коммерсантъ-Власть. 24 января 2005. С. 28.

Имидж В. Путина воспринимается в мире неоднозначно. Есть страны, в которых он вызывает испуг, есть мнение, что он проводит антидемократическую политику.¹¹⁹ Так, в США в 2002 году, на пике популярности, положительно относились к Путину 41 % американцев, а 18% оценивали его отрицательно; через год число положительно оценивающих российского президента снизилось до 37 %, а доля относящихся отрицательно выросла до 28 %.¹²⁰ Следует подчеркнуть, что отношение американцев к российскому государству за тот же период времени не изменилось.

Таким образом, символ персонификации власти является важным, но не единственным фактором в «борьбе» за позитивный имидж. В то же время, действия руководства способны оказать наибольшее влияние на улучшение или ухудшение восприятия страны в мире в определенной ситуации. Зависимыми от политических и экономических ситуаций оказываются и результаты опросов общественного мнения. В качестве примера сошлемся на результаты опроса населения США, проведенного компанией Gallup в сентябре 2013 года, по результатам которого отмечается довольно резкая переориентация общественного мнения по отношению к России. Впервые за последние 15 лет большинство американцев, которые продолжительное время рассматривали Россию в качестве союзнической или дружественной страны, теперь склонны оценивать нашу страну в качестве врага. Характерно, что перелом в массовом сознании американцев произошел всего лишь за три месяца. Так, если в июне 52 % граждан США относились к России позитивно, то спустя три месяца этот показатель опустился до 44 %. При этом половина опрошенных высказали негативные мнения относительно России.¹²¹

¹¹⁹ Le Figaro: Владимир Путин - хамелеон с холодным лицом. Режим доступа: [// NEWSru.com](http://NEWSru.com) // [В мире](#) // [16 марта 2004 г.](#) (дата обращения 03.03.2014); Иностранные СМИ о выборах: конец эксперимента с демократией в России. Режим доступа: NEWSru.com // [В мире](#) // [15 марта 2004 г.](#) (дата обращения 03.03.2014)

¹²⁰ Joseph Carroll. American Public Opinion About Russia. Режим доступа: <http://www.gallup.com/poll/content/?ci=16201&pg=1>. Tuesday, May 10, 2005.(дата обращения 03.03.2014)

¹²¹ Больше половины американцев считают Россию врагом – опрос. Режим доступа: <http://glavred.info/mir/bolshe-poloviny-amerikancev-schitayut-rossiyu-vragom-opros-259251.html> (дата обращения 28.02.2014)

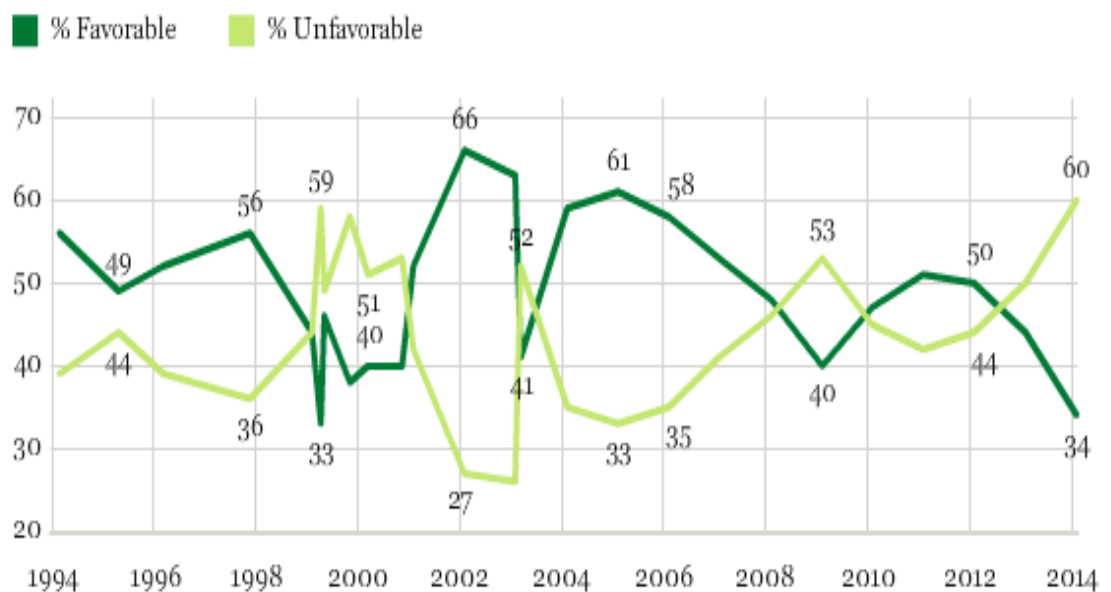
Можно предположить, что негативное отношение спровоцировано в результате российской инициативы дипломатического урегулирования сирийского конфликта. Как известно, Россия предложила провести переговоры об уничтожении сирийских запасов химического оружия, благодаря чему была предотвращена военная операция США и Великобритании против Сирии.

В феврале 2014 года Американский институт изучения общественного мнения Gallup зафиксировал самый высокий уровень негативного отношения американцев к России за последние 20 лет: сейчас отрицательно Россию воспринимают 60 % опрошенных. Положительно оценивают нашу страну только 34 %. Для сравнения, в 2002 году цифры были обратные – 27 % и 66 %.

Социологи отмечают, что подобный уровень негативного отношения к России у американцев был зафиксирован в 1999 году (59 % настроенных отрицательно, 33 % – положительно), когда страна вела военные действия в Чечне, а также противилась военной кампании США в бывшей Югославии.

Всплеск негативного отношения к России был отмечен также в 2003 году, когда Россия вместе с Францией и Германией выступила против войны в Ираке.

*Диаграмма 2.
Как вы в целом относитесь к России?*

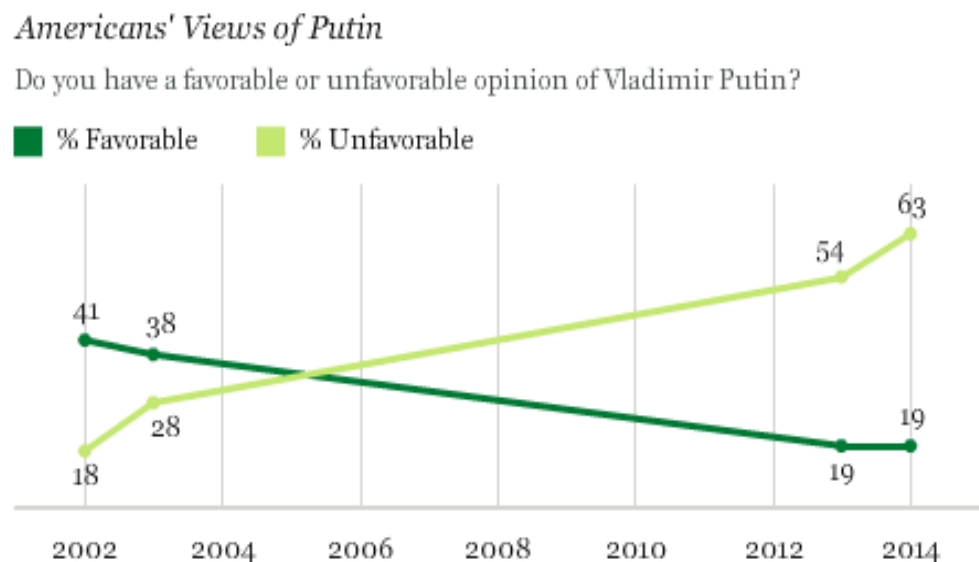


По мнению авторов опроса, хотя отношение к России существенно улучшилось за 20 лет после развала СССР, «американцы будут очень сильно реагировать на моменты, когда Россия вступает в клинч с США».¹²²

Негативную оценку В. Путину при этом дают 63 % граждан США (в 2002 году таких было всего 18%), что также является антирекордом. Положительно оценивают роль российского лидера только 19 % респондентов (в 2002 году – 41 %). По мнению экспертов, причина в том, что американцы чувствуют, что Москва в последнее время демонстративно отказывается от базовых ценностей западного мира.¹²³

Диаграмма 3

Положительно или отрицательно вы оцениваете Владимира Путина?¹²⁴



Социологи Gallup подчеркивают, что сейчас негативная оценка президента РФ связана с тем, что во внешней и внутренней политике России «усилился агрессивный тренд». Это связано с поддержкой режима президента Б. Асада в Сирии, ужесточением законов, ущемляющих людей «нетрадиционной ориентации», предоставлением убежища беглому сотруднику АНБ США Эдварду Сноудену, а также давлением России на Украину.

¹²² Там же.

¹²³ Согласно опросу службы Gallup, отношение американцев к России и Владимиру Путину сегодня самое негативное за последние годы. Режим доступа: // http://www.gazeta.ru/politics/2014/02/13_a_5905001.shtml (дата обращения 27.03.14)

¹²⁴ Там же.

Возможно, свою роль сыграли и статьи в западной прессе о возможных террористических актах во время зимней Олимпиады в Сочи, защите чувств верующих и криминализации клеветы, а также такие факторы, как запрет усыновления российских сирот гражданами США («закон Димы Яковлева») и критика Путиным «американской исключительности» в газете «The New York Times». Хотя статья в целом получила позитивные отклики читателей, негативное отношение к Путину, согласно данным Gallup, тогда высказали 54% американцев.

Политическим стереотипам, связанным с Россией, сопутствуют за рубежом и стереотипы экономические. Причем, опять же, преимущественно, негативные. Если ранее, в советский период, отечественная экономика рассматривалась, как неэффективная из-за способов внеэкономического принуждения и отсутствия стимулов к труду, то в постсоветское время в мировом общественном мнении возникает ряд новых «экономических образов» России, которые также нельзя признать позитивными.

Вначале Запад упрекал Россию в высокой степени коррумпированности. Позже к этой тематике добавились претензии по поводу «непрозрачности» российского бизнеса, его стремлении уйти от уплаты налогов и «отмыть деньги» в оффшорах. Все это создавало малопривлекательный образ российского предпринимателя как ненадежного и криминального партнера, пренебрегающего социальной ответственностью за проводимые в стране реформы.

Отмеченные стереотипы последовательно закрепляются в мышлении деловых кругов и в массовом сознании западного обывателя. В частности, в области экономического положения России стереотипные представления Запада сводятся к следующим характеристикам:

- закрытость статистики российских предприятий и финансовых структур;
- несоответствие системы бухгалтерского учета международным требованиям;

- завышенные таможенные пошлины и необоснованное налогообложение;
- излишне бюрократизированное оформление документов разрешительного характера.

Эти барьеры развития рынка существенно снижают инвестиционную привлекательность России и формируют стереотипы негативного восприятия страны как объекта для бизнеса и вложения иностранного капитала.

Зачастую негативные оценки нашей страны происходят от ее «невписанности» в европейскую правовую, экономическую и культурную систему координат. Нередко подозрительное отношение, а то и неприятие нашей страны вызывает кардинальное отличие ее базовой социальной онтологии от европейской и американской. Причем в каждом отдельном случае претензии могут выдвигаться по различным основаниям. Так, например, американцы чаще всего отмечают «неорганизованность русских», «недостаток у них деловых качеств» и т.п. В то же время, как известно, западный человек ориентирован на индивидуальный успех, оригинальность, самостоятельность.¹²⁵ Как показывают опросы общественного мнения, у граждан США именно «предприимчивость» является одной из важнейших характеристик зарубежных партнеров. Немцев же больше всего тревожит «деструктивная» составляющая российской политической и экономической жизни. Жители современной Германии воспринимают РФ как «страну, где господствует криминал, где государство и закон не могут с этим ничего поделать», где «Хаос» одерживает верх над «Порядком», который во все времена произносится немцами с большой буквы.

В немалой степени негативный образ нашей страны складывается под воздействием *отечественных и зарубежных СМИ*. В частности, экспертные опросы обнаруживают увеличение объема «негативных» публикаций о России в иностранных СМИ. Например, такие темы как «положение дел в Чечне»,

¹²⁵ Шаповалов В.Ф. Восприятие России на Западе: мифы и реальность // Общественные науки и современность. 2000. № 1. С. 65.

«свобода слова», «коррупция» занимают до 60 % в общем объеме негативных публикаций о России. Негативный контекст упоминаний о России в западных СМИ, по данным РАСО, с начала 2003 года составил 35 %, в то время как позитивными и нейтральными по отношению к России были соответственно 20% и 45 % сообщений. Как отмечают специалисты в сфере PR-технологий, если уровень негативных сообщений превышает 25 % объема всех публикаций, то это свидетельствует о критическом положении дел в формировании имиджа.¹²⁶

К слову заметим, что данные критерии сформулированы западными специалистами, которые сами же определяют (контролируют!) и частоту появления негативных упоминаний. Поэтому к критериям и оценкам следует относиться с известными коррекциями.

Необходимо также учитывать, что коммуникативные стратегии формирования позитивного имиджа России напрямую зависят от эффективности *международной деятельности государства*. И в этом смысле научное представление о механизме внешнеполитической работы может оказаться полезным при построении алгоритма оптимизации имиджа.

Часто используемое в публицистических и новостных текстах понятие «мировая общественность» требует уточнения, так как изначально предполагает неоднородность по географическим, цивилизационно-культурным и иным характеристикам. При этом психологические особенности восприятия новой информации адресными группами целевой аудитории, проживающей в разных странах, в основе своей примерно одинаковы. Критической точкой распространения «имиджевой» информации является 5 % аудитории, ниже которой она утрачивает смысл. Для того чтобы придать имиджу убедительный характер, необходимо восприятие информации не менее половиной населения. Примечательно, что порог распространения событийной информации составляет 20 % аудитории, при переходе через который идея

¹²⁶ Сайт телеканала РБК. Режим доступа: www.rbk.ru. 20.02.2003, дата обращения (15.02.2014)

развивается по законам собственной преемственности и не требует интенсивной коммуникативной поддержки.¹²⁷

Разработчик рассматриваемой логической цепочки зависимостей аналитик Э. Роджерс выделяет следующие этапы адаптации идей в общественном сознании или мнении: внимание, оценка, проверка, адаптация, признание. Согласно этим этапам и происходит восприятие идей, характеризующих имидж страны. Кроме того, отношение к новым идеям или имиджу зависит от следующих типов целевой аудитории:

1. *Инноваторы*. Число представителей этого типа аудитории может составлять до 2,5 %. Они мобильны, имеют широкие связи за пределами своей организации или традиционного круга общения (локальной культуры). Инноваторы готовы признавать новые, в том числе и абстрактные, идеи.

2. *Ранние адаптеры*. Число людей, составляющих этот тип аудитории, может достигать 14-15 %. Это респектабельная группа, интегрированная в локальное сообщество и представляющая в ней лидеров мнения.

3. *Раннее меньшинство* (около 35 %). Это колеблющиеся представители общества. Они принимают новые идеи как раз перед тем, как это сделает среднестатистический житель.

4. *Позднее меньшинство* (34 %). Это скептики, принимающие решение после того, как это сделает средний гражданин. Для него важным является давление окружающих.

5. *Поздние адаптеры* (около 15 %). Это традиционалисты, как правило, оказываются последними, кто принимает решения в силу подозрительного отношения ко всему новому.¹²⁸

Рассмотренная типология целевой аудитории, групп общественности имеет принципиальное значение для продвижения позитивного образа государства внутри страны и за рубежом, поскольку позволяет предвидеть реакцию населения на действия властей, а также на трактовку событий

¹²⁷ Катлин С.М. Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000. С. 318.

¹²⁸ Там же.

средствами массовой коммуникации. Представляется важным установить ту часть общественности, которая в большей мере ориентирована на все новое (*инноваторы и ранние адаптеры*), и постараться выстроить коммуникативную стратегию таким образом, чтобы максимально полно охватить все этапы указанной адаптации идей в общественном сознании.

Данная типология должна помочь правильно выбрать каналы коммуникаций, направленность сообщений и характер взаимоотношений власти, медиаканалов и общества.

Применяя те или иные коммуникативные стратегии, необходимо понимать, что разрушить уже сложившиеся негативные образы России будет чрезвычайно трудной, или даже невыполнимой задачей. Наиболее перспективной представляется такой тип коммуникативной стратегии, который с одной стороны, направлен на блокирование или нейтрализацию негативных сообщений в отношении нашей страны, а с другой – на распространение позитивной информации, не диссонирующей представлениям целевой аудитории о России.

Институт развития менеджмента в Лозанне ежегодно на основании более 300 показателей определяет рейтинг конкурентоспособности (своего рода имидж-рейтинг) примерно 60-ти государств. Среди стран более чем с 20-миллионным населением Россия занимает 26-е место. Вместо образа сверхдержавы, мощного государства, успешно справлявшегося с политическими и экономическими задачами, в глазах мировой общественности Россия приобрела статус непредсказуемого, противоречивого и непоследовательного в своей внешней и внутренней политике государства. Растеряв (но не навсегда) былое влияние и авторитет, экономические и политические ресурсы со времен СССР, современное российское государство, тем не менее, обладает весьма неоднозначным, противоречивым имиджем. Наблюдается серьезный диссонанс и представления мировой общественности о реальном значении (экономическом, культурном и т.д.) российского государства в мире.

Согласно выводам доклада «Международный имидж России и российского общества в западных средствах массовой информации», подготовленного авторитетными экспертами Совета по внешней и оборонной политике (СВОП), «имидж России в западной прессе определенно более негативен, чем действительность русской жизни, вне зависимости от того, насколько мрачной и порочной она бывает».¹²⁹ Характерно, что далее в том же докладе отмечается, что граждане стран Запада гораздо доброжелательнее (а таковых больше половины) настроены по отношению к России, чем элиты этих стран и средства массовой информации.¹³⁰ Эксперты объясняют отмеченный здесь феномен прежде всего *культурной* составляющей имиджа страны, вкладом России в мировую культуру и цивилизацию. Как известно, едва ли не все образованные американцы и европейцы высоко ценят русскую культуру. Им знакомы (хотя зачастую понаслышке) имена Пушкина, Достоевского, Толстого, Чехова, Набокова, Солженицына, Шостаковича, Чайковского, Репина, Шагала, Шаляпина, Нуриева и некоторых других.¹³¹

Благодаря мощной культурной составляющей, Россия располагает богатейшим многовековым запасом прочности. Как известно, перекодировать культурный код невозможно за какой-то десяток-другой лет.

Судя по данным кросс-культурного исследования «Имидж России. Особенности восприятия иностранцами внешнего образа России»¹³² внешнеполитический имидж нашей страны за рубежом складывается из следующих тематических направлений: *культура, политика, образ загадочного «русского человека»*.

Интерес к русской *культуре* имеет в мировом общественном мнении устойчивый характер. В качестве самого главного культурного достижения нашей страны зарубежные респонденты, независимо от места проживания,

¹²⁹ Сайт СВОП. Режим доступа: <http://www.svop.ru/> (дата обращения 03.01.2014)

¹³⁰ Там же.

¹³¹ *Мирский Г.И.* Россия в современном мире: взгляды американских политиков и ученых // Мировая экономика и международные отношения. 1999. № 12. С. 3.

¹³² Исследование проводилось компанией «ИМА-консалтинг» весной 2001 года. В исследовании принимали участие граждане Великобритании, Германии, Китая, США, Франции, находившиеся в момент опроса в Москве. Методология исследования включала полуструктурированные личные интервью и психосемантическое исследование (выборка составила 200 респондентов).

назвали русскую литературу, о чем говорилось ранее в докладе СВОП. Данные совпадения позволяют сделать вывод о том, что мировое значение достижений в сфере культуры (речь идет о духовном и материальном культурном наследии) России зафиксировано у зарубежной аудитории на уровне базовых представлений. К слову сказать, подобные фундаментальные знания формируются под влиянием исторических, культурных и социально-политических факторов в течение всей жизни человека и составляют, если можно так выразиться, социокультурную базу личности, его «духовные скрепы».

Согласно рассматриваемому кросс-культурному исследованию еще одним важным компонентом внешнего образа России является *сфера политики*, государственное обустройство и персонифицированный имидж руководства страны, характер взаимоотношения с другими странами, перспективы развития и т.п. Из всех отмеченных ранее компонентов образа страны, наиболее негативно воспринимаемой оказалась сфера политики. Судя по оценкам западных респондентов, в России слабо выражены или полностью отсутствуют демократические традиции, а также не сложилась эффективная система управления и организации государства и общества. В мировом общественном мнении негативно воспринимается образ российского политика, которого участники опросов наделяют такими негативными чертами как «коррупционность и беззаконие».

Интерес представляет также восприятие на Западе третьего компонента имиджа России, а именно *образа «русского человека»*. Традиционно массовое сознание населения зарубежных стран наделяет россиянина чертами широкого, разгульного, импульсивного и непредсказуемого человека, в рамках широко распространенной метафоры «загадочности русской души». Однако в рассматриваемом опросе респонденты формировали свои представления об образе русского человека не на основе литературных произведений или телевизионных передач. В современном видении образа респонденты опирались на собственные впечатления от поведения «новых русских» за

границей, на родине опрашиваемых. Участники опроса характеризовали «новых русских» как «богатых, плохо образованных людей, сорящих деньгами, нажитыми нечестным путем». Другие впечатления оставляли у зарубежных граждан россияне в самой России, которые представлены, по мнениям опрошенных, социально незащищенными, «очень бедными людьми». На основе данных наблюдений можно сделать вывод о том, что восприятие русских людей и отношение к ним различаются в зависимости от характера коммуникации. В условиях межличностного общения, близких социальных контактов русские воспринимаются как «дружелюбные, гостеприимные, общительные люди». При расширении социальных контактов, выходящих за рамки межличностного общения, русские предстают в восприятии иностранцев в качестве «злых, замкнутых, невоспитанных людей».

Коль скоро одним из важнейших элементов имиджа страны являются идентификационные характеристики населения, то в ряде исследований предпринимались попытки определить *критерии*, согласно которым иностранные респонденты относят русских к тем или иным типам и группам граждан государства. В качестве основных критериев выделялись совокупности характеристик и личностных качеств от политико-гражданственных позиций представителей России до их национально-этнической принадлежности.

Как выяснилось, четкого представления по этому поводу среди участников опросов не обнаружено. Мнения респондентов разделились практически поровну: «все граждане России» – (47 % опрошенных) и «этнические русские» – (41 % опрошенных). Примечательно, что проявление мнений оказалось зависимым от геополитической специфики различных стран. Так, европейцы в основном придерживаются в определении русских их гражданской принадлежности. Что же касается американцев и китайцев, то они в значительной мере склонны идентифицировать русских по национальному признаку. Например, представители кавказских народов, европейцы идентифицируют в качестве русских, свою очередь, уроженцев кавказских республик американцы и китайцы русскими не считают.

Наиболее принципиальный критерий, всегда остро обсуждаемый, по которому определяют демократичность имиджа страны, является, как известно, проблема *соблюдения прав человека и свободы слова*. На вопрос о соблюдении прав человека в России, подавляющее число зарубежных респондентов ответили отрицательно. Причем эти негативные мнения распределились в зависимости от степени своей однозначности, радикальности. Судя по данным опроса, американцы и британцы склонны утверждать, что права человека в России не соблюдаются вовсе. Немногим мягче оказались оценки немцев, французов и китайцев, которые отметили, что права человека в России скорее не соблюдаются. Похожие мнения были высказаны по поводу свободы слова. Все западные респонденты единодушно утверждают, что ее в России «скорее нет, чем она есть». А лишь китайцы полагают, что свобода слова есть. Данный ответ имеет свою логику, так как в представлении китайской аудитории именно российские СМИ являются наиболее достоверным источником сведений о событиях в России.

Что же касается наиболее эффективных *каналов и источников информации*, под влиянием которых формируются мировое общественное мнение о нашей стране, к ним можно отнести следующие: базовые представления; материалы в западных электронных и печатных средствах массовой информации; документы исследовательских и экспертных центров и спецслужб, личный опыт иностранных граждан (поездки в Россию) и др.

Важно подчеркнуть, что иностранцы не доверяют российским источникам информации и на этом основании можно предположить, что они не играют существенной роли в формировании образа современной России. Не авторитетными оказались для опрошенных и мнения эмигрантов о России. Сопоставление персонифицированных впечатлений с информацией, которую они получают о России у себя дома, позволяют респондентам сделать вывод об «информационном голоде» и «информационной блокаде» России *в западных СМИ*. Небезызвестная редакционная политика западных СМИ «заказа на негатив о России» приводит не только к отсутствию объективной информации

о стране, но и самое главное – к намеренному искажению образа России в представлениях мирового общественного мнения.

СМИ непосредственно влияют на направленность, структуру и характер общественного мнения и поставляющие основную часть первичной информации политикам и аналитикам. Как показывают исследования, значительную роль в конструировании американского образа России играет так называемая «качественная» пресса». ¹³³ Читатели именно таких изданий в значительной мере интересуются тем, что происходит, к примеру, за пределами США, и поэтому способны на уровне экспертного знания оказывать существенное влияние на внешнеполитический курс страны.

Кроме того, информационные кампании в прессе можно считать одним из компонентов межправительственных коммуникаций. Под влиянием мирового общественного мнения, трансформации глобальных коммуникаций, в частности, появление индивидуализированных возможностей создания и распространения информации, возникла концепция «новой публичной дипломатии». Суть концепции заключается в усилении роли «обратной связи», в учете общественных настроений и мнений населения тех стран, на которые направлено информационно-коммуникативное воздействие.

В таком сложном, многослойном феномене как восприятие имиджа государства немалую роль играют внешние неприметные, но весьма существенные психологические ассоциации, которые вызывает у иностранных граждан образ России. Существенным фактором, определяющим влияние на формирование представлений о России за рубежом, оказались *личные впечатления* иностранцев о пребывании в нашей стране.

В рассмотренных исследовательских проектах анализ представлений об имидже России проводился сепаратно (с одной стороны иностранцы, с другой – граждане России). Впоследствии, по результатам исследования был проведен компаративный анализ, который заключался в сопоставлении, синтезе и

¹³³ Традиционно к «качественной» прессе принято относить издания, ориентированные на аудиторию с высоким экономическим и образовательным статусом.

анализе данных опросов. Надо сказать, что это традиционная практика подобных исследовательских проектов. Новые возможности проведения компаративных исследований предоставляют современные информационно-телекоммуникационные технологии.

Например, в кросс-культурном интернет-проекте «Имидж России», проведенном студентами МГУ им. М.В. Ломоносова под руководством проф. Е.Я. Дугина,¹³⁴ участвовали одновременно студенты из зарубежных европейских стран и России. Примечательно, что позиции российских и западноевропейских студентов оказались более близкими, чем, например, взгляды и оценки восточноевропейских соседей и россиян, как предполагалось в гипотезах исследования. Например, на вопрос анкеты: «Если говорить в целом, как вы относитесь к России?» россияне и западноевропейцы давали в основном «положительные» и «нейтральные» оценки. Что же касается ответов студентов из Восточной Европы, то их ответы были чаще всего отрицательными.

Негативное отношение восточноевропейских студентов к России можно рассматривать как тенденцию. Например, на вопрос анкеты «Изменилось ли ваше мнение о России за последнее время?» были получены результаты об ухудшении мнений студентов из стран Восточной Европы (73 % опрошенных). Негативные ответы студентов вузов Восточной Европы были получены и на вопрос о росте влияния России в мире. В свою очередь, российские и западноевропейские студенты однозначно отметили усиление влияния России в мире.

Согласно гипотезе исследования предполагалось выявить влияние на имидж государства иерархии «брендовых» достижений в отдельных отраслях промышленности, культуры, науки и т.п. Вопрос анкеты «Чем, по Вашему мнению, «сильна Россия?» предлагал нескольких вариантов ответов. Предпочтения респондентов были отданы ресурсам (67 % опрошенных),

¹³⁴ Доклад «Теоретико-методологические особенности построения имиджа России», подготовленный студенткой *Е.С. Поповой* под руководством проф. *Е.Я. Дугина* – М., Социологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006.

космическим исследованиям (55 % опрошенных), спортивным достижениям (38% опрошенных). Характерно, что западноевропейские студенты положительно оценили в качестве приоритетных гуманистические и культурные компоненты имиджа России: «люди», «исторические достопримечательности», «музыка», «народное творчество». Что касается такого традиционно выделяемого критерия имиджа России как «ресурсы», то он был поставлен респондентами на одно из последних мест. А вот по поводу отрицательных характеристик имиджа России оценки европейских и русских студентов в основном совпали и составили стандартный набор стереотипов массового сознания: «коррупция», «агрессия», «бедность», «лень», «малограмотность» и «зависть».

Интерпретация полученных данных позволяет высказать суждение о том, что основные компоненты внешнего имиджа России вполне укладываются в рамки традиционных стереотипных представлений иностранных граждан о нашей стране. Анализ результатов рассмотренных проектов, сопоставленных с результатами других исследований, показывает, что у иностранных граждан собирательный образ России вызывает ощущение «силы и опасности». Отмеченные тенденции формирования общественного мнения, факторы и обстоятельства, влияющие на устойчивость динамических стереотипов, а также учет дополнительных интерпретаций экспертных мнений, позволяет сказать, что в целом к россиянам на Западе отношение достаточно сдержанное и относительно позитивное.

Как можно убедиться в ходе анализа восприятия нашей страны зарубежной аудиторией и характера влияния стереотипов, формирование представлений о России в мировом общественном мнении является противоречивым процессом, зависящим от меняющихся и, нередко весьма динамично, ситуаций. Кроме того указанные особенности требуют разработки гибких и тонко дифференцированных коммуникативных стратегий и одновременно предоставляют богатые возможности «играть» на противоречиях зарубежных оппонентов.

3.2. Формы и методы взаимодействия с целевой аудиторией

Анализ особенностей восприятия России за рубежом показывает, что успешность вещания телеканала RT напрямую зависит от взаимодействия с целевой аудиторией. Только с учетом характера «обратных связей» можно разрабатывать коммуникативные стратегии телеканала и создавать такой контент, который бы всецело удовлетворял интересам, ценностным ориентациям и потребностям аудитории, взаимодействие с которой выдвигается в ведущий фактор эффективности вещания. В условиях мультимедийности и острой конкуренции выработка коммуникативных стратегий требует также использования новых возможностей, которые могут быть представлены не только средствами телевизионного вещания, но и современными информационно-коммуникативными технологиями.

Как не может быть единой информации, способной удовлетворить все разнообразие интересов всех категорий и слоев населения, так и не возможна универсальная, подходящая для различных социально-политических ситуаций, коммуникативная стратегия телеканала. Прежде всего, необходимо определиться с тем сектором населения, на который направляется воздействие. Если придерживаться концепции вещания, которая направлена на обращение «ко всем и сразу», а именно в этом заключена природа телевидения, то подобная коммуникативная стратегия не может рассчитывать на успех. Потому что не бывает массовых аудиторий, отстаивающих сходные позиции, обладающих едиными взглядами, универсальными вкусами, информационными потребностями и ценностными ориентациями. В условиях всеобщего и тотального информационного охвата аудитория по определению фрагментирована и неоднородна.

Рассмотрим этот феномен на примере одного из главных адресатов телеканала RT, – аудитории США. На американском континенте телеканал представлен своим филиалом под названием RT America со штаб-квартирой в

Вашингтоне. Население США, как известно, неоднородно по своим взглядам и политическим пристрастиям. Эксперты отмечают, что электорат США расколот примерно на две равные части между консерваторами и либералами, что всегда учитывается в избирательных кампаниях по выборам президентов страны. Срединная часть Америки придерживается консервативных взглядов, восточная часть, Калифорния, Нью-Йорк, Лос-Анджелес и Сан-Франциско представлены преимущественно либералами. Поэтому избирательность в определении той или иной аудитории телеканала во многом определяет и коммуникативные стратегии его вещания. В самом деле, весьма сомнительной представляется задача перекодировать идеологические воззрения населения или тем более разрушить их. Слабая надежда на успешность подобного подхода потребует не только вложения огромных средств, но самое главное – значительного периода исторического времени.

Конечно, можно попытаться вызвать интерес у публики, предлагая такие проблемно-тематические аспекты содержания телеканала, которые она не сможет получить из других средств коммуникации. Если следовать такому подходу, то коммуникативная стратегия, которую мы определили в теоретической части работы как стратегию альтернативности, должна быть направлена на разрушение устойчивых стереотипов, привычных взглядов и точек зрения целевой аудитории. Применение коммуникативной стратегии альтернативности отбора информации, конечно, может принести кратковременный эффект эрозии массового сознания, на который способен, например, эпатажный стиль в подаче информации. Однако долговременное влияние такого подхода вряд ли может быть успешным.

Выходит, что коммуникативная стратегия телеканала RT America, ориентированная на американских зрителей, может быть эффективной в том случае, если она по преимуществу направлена на сторонников идей, исповедуемых телеканалом внешнеполитической информации. Таким образом, целевая аудитория телеканала RT America это, прежде всего, та часть населения страны, которая придерживается консервативных взглядов (это, впрочем, не

означает, что с другой частью аудитории не надо работать). Конечно, подобная содержательная направленность телеканала не исключает применения многообразных приемов коммуникативной стратегии альтернативности в подаче информации. Гибкое сочетание различных стратегий и подходов – вот, пожалуй, в чем может заключаться «формула успеха» в новостном вещании телеканала RT.

Выявленные некоторые особенности и тенденции применения многообразных форм и методов взаимодействия телеканала RT с целевой аудиторией показывает, что, в распространении внешнеполитической информации не может быть единой, универсальной коммуникативной стратегии, которая бы была пригодна для решения всего комплекса многоцелевых задач. Стало быть, речь идет о системном применении нескольких коммуникативных стратегий, опирающихся на взаимодействие с различными группами аудитории. Сама подача событийного, новостного материала должна быть такой, чтобы стимулировать у аудитории появление желания делиться полученной информацией, обсуждать ее, продвигать и дополнять собственными оценками и комментариями. Только при соблюдении данных условий можно надеяться, что информация будет «работать», достигнет цели, и, следовательно, станет эффективной.

Оказавшись в условиях жесткой конкуренции с другими международными информационными каналами, RT усилил внимание взаимодействию с целевой аудиторией в различных странах. Для выявления своей эффективности телеканал постоянно заказывает исследования опросов общественного мнения зарубежным компаниям, входит в общенациональные системы измерения рейтингов телеканалов в Великобритании, США, Канаде и других стран. Судя по результатам исследований, за последние несколько лет телеканал RT выдвинулся на передовые позиции в США, Канаде, западноевропейских странах. Например, по данным компании TNS Canada, почти каждый третий канадец, пополняет ежедневную аудиторию RT после знакомства с передачами. Эксперты отмечают, что это рекордный показатель

лояльности аудитории по отношению ко всем многочисленным международным новостным каналам, вещающим в Канаде.¹³⁵ По данным опроса,¹³⁶ ежедневная аудитория RT в Канаде превышает количество постоянных зрителей других ведущих международных информационных телеканалов, таких как Sky News, Euronews, Deutsche Welle, NHK, Press TV и France 24.

Характерно, что канадская аудитория российского канала втрое больше самого популярного европейского телеканала Euronews, в два раза – британского телеканала Sky News и в 11 раз превысила аудиторию французского канала France 24. Примечательно, что почти каждый третий канадский зритель, когда-либо посмотревший передачи российского телеканала, становится его ежедневным поклонником. Специалисты считают этот показатель самым высоким среди всех международных новостных телеканалов в Канаде. В исследовании также выяснилось, что типичный канадский зритель RT – мужчина в возрасте 25-34 года, имеющий высшее образование и средний уровень дохода. Общий состав аудитории RT в англоязычных регионах Канады перевалил за сто тысяч телезрителей.

Примечательно, что прирост аудитории обеспечивается исключительно благодаря умелой политике канала, правильно избранной коммуникативной стратегии, новаторских приемов подачи новостных сообщений, разнообразию тематики, информационной насыщенности и мастерству журналистов.

Предпочитая просмотр новостей по телеканалу RT, более 70 % всех канадцев считают предвзятыми отбор и подачу новостей на BBC News, CNN и CBC News. *«Многие жители Канады не просто устали от мейнстрима – они уже не доверяют их информации, и в качестве альтернативы выбирают наши*

¹³⁵ «Раша Тудей» оказался наиболее интересным международным информационным каналом в Канаде – исследование.//TASS 3, 15.06.2012. Исследование проводилось компанией TNS Canada в ноябре 2011 года методом онлайн-опроса. Выборка опрошенных составила четыре тысячи респондентов, представляющих взрослое население Канады с численностью более 100 тысяч жителей.

¹³⁶ Там же

канал»,¹³⁷ - сказала, комментируя результаты онлайн-опроса компании TNS Canada, главный редактор RT М. Симоньян.

Данные другого исследования, проведенного глобальной информационно-исследовательской компанией Nielsen Holdings N.Y. (NYSE: NLSN) в США, показывают, что аудитория телеканала RT America выросла за год (2010-2011 годы) в три раза в Нью-Йорке, а в Вашингтоне более чем на 60 %. Выборка исследовательского проекта компании Nielsen охватила в качестве генеральной совокупности население пяти крупнейших американских городов: Вашингтон, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Лос-Анджелес и Чикаго. По количеству зрителей в этих городах российский телеканал оставил далеко позади другие каналы международного вещания. Так, в Вашингтоне ежедневная аудитория RT America в тринадцать раз превысила число зрителей немецкого Deutsche Welle, почти в восемь раз аудиторию китайского CCTV News и почти в четыре раза число поклонников Euronews и France 24. В Нью-Йорке ежедневное число телезрителей, отдающих предпочтение телеканалу RT America, в девять раз превышает аудиторию японского NHK World. Еще в одном из крупнейших городов на северо-востоке США – в Чикаго ежедневная аудитория RT America в три раза больше тех, кто выбирает передачи катарского телеканала Al Jazeera English. В настоящее время более 85 миллионов зрителей могут выбирать для просмотра передачи телеканала RT America в крупнейших городах США через кабельные и спутниковые сети.

Характерно, что подавляющее большинство аудитории телеканала RT America представляет собой в основном средний класс США, владельцев собственного бизнеса, менеджеров, представителей структур управления и власти. Типичные зрители, определяющие выбор телеканала – мужчины в возрасте 35-49 лет, имеющие высшее образование. Более 20 % обладают магистерской или докторской ученой степенью. Можно сказать, что целевая аудитория телеканала представляет собой наиболее продвинутую часть

¹³⁷ «Раша Тудей» оказался наиболее интересным международным информационным каналом в Канаде – исследование// TASS 3.15.06.2012; Русский телеканал Russia Today стал популярен в Канаде. Режим доступа: <http://media-day.ru/mixed/11025/> (дата обращения 04.11.2013) и др.

населения крупнейших городов США. *«Рост нашей аудитории в крупнейших городах США, в том числе в Нью-Йорке и Вашингтоне, доказывает, что мы уверенно закрепились как международный канал, создающий альтернативу американскому мейнстриму (подчеркнуто мной - А.С.). Все больше жителей США нуждаются в новых взглядах, новых подходах к подаче информации, которые они находят в нашем эфире»,*¹³⁸ – утверждает М. Симоньян.

Специалисты по измерениям аудитории в европейских странах также отмечают в качестве причины популярности телеканала RT отличие подходов к содержанию новостей по сравнению с мейнстримовскими телеканалами. Например, известный аналитик директор Eurodata TV Worldwide Александр Кале объясняет успех таких телеканалов как RT, Al Jazeera, CNN International, которые в настоящее время выдвигаются на лидирующие места в европейском эфире, тем обстоятельством, что информация, предлагаемая этими каналами *«представляет альтернативную точку зрения»*.¹³⁹ Аналогичные причины обращения к передачам российского телеканала RT называют и английские телезрители.

В исследовании агентства маркетинга Kantar Media британские респонденты в качестве главного преимущества RT назвали *«отличный от мейнстрима подход к подаче новостей и информативность, а также интересный для зрителей контент. При этом в результате опроса выяснилось, что 67 % зрителей находят новости мейнстримных СМИ, таких как BBC News, CNN и Sky News, предвзятыми»*.¹⁴⁰

¹³⁸ Аудитория телеканала RT в Нью-Йорке утроилась за год.// Текущий архив телеканала RT.

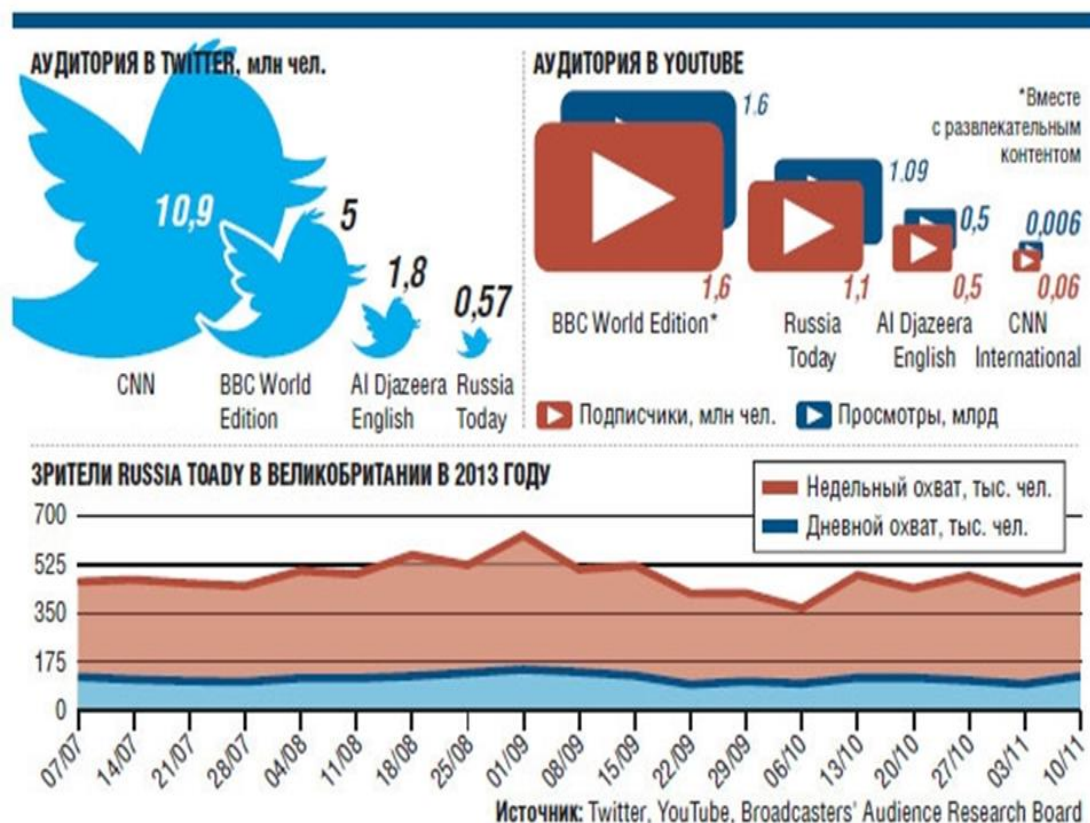
¹³⁹ Кузнецова Е., Белавин П. Телеканалам наступают на рейтинги. Режим доступа: <http://www.raso.ru/articles/trend/article42028> (дата обращения 10.10.2013)

¹⁴⁰ Данные исследований аудитории и рейтинга RT, проведенных компаний Nielsen Holdings N.Y., маркетинговым агентством Великобритании Kantar Media, BARB (британское бюро по исследованиям аудитории средств вещания) приводятся на основе материалов из текущего архива телеканала RT.

BARB составляет официальные рейтинги телеканалов, вещающих в Великобритании. Для исследований аудитории и рейтинга телеканалов используются специальные приставки, которые подключаются к телевизорам участников исследования и регистрируют время просмотра телеканалов и программ. Результаты исследования находятся в открытом доступе и публикуются еженедельно на официальном сайте компании. Рейтинги BARB считаются основной и самой надежной системой измерения аудитории телеканалов, доступных на территории Соединенного Королевства.

Компания Kantar Media – одна из крупнейших в мире сетей по предоставлению услуг в сфере маркетинговых исследований и интеллектуальных разработок. Исследование проводилось компанией Kantar

Диаграмма 4
Аудитория RT в Великобритании в 2013 г.¹⁴¹



Результаты исследований аудитории, которые ведутся зарубежными аналитическими центрами и компаниями, служат надежным ориентиром выработки *коммуникативной стратегии альтернативности* 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,

Media на территории Великобритании в ноябре 2011 года. В рамках исследования методом личных интервью была опрошена репрезентативная аудитория из 10 тысяч респондентов.

Nielsen Media Research – компания, входящая в международный холдинг Nielsen Company, которая занимается исследованием аудитории телевидения, радио, кино и газет. Компания работает в более чем 100 странах мира. У системы подсчета Nielsen Ratings две составляющие. Первая – это «дневники теле- или радиослушателей», представленные в виде специальных анкет, в которых респонденты фиксируют теле- или радиоканалы или передачи, которые они прослушивают или просматривают в течение дня. Наряду с этим, Nielsen Company использует специальные датчики, которые фиксирует все теле- или радиоканалы, на которые переключались их владельцы.

Médiamétrie – компания по оценке аудитории различных видов СМИ и анализу аудиовизуальных и интерактивных медиаресурсов. Проводит исследования на территории Франции и за рубежом.

¹⁴¹ «Спутник» на экране, в Twitter и YouTube. Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/media/562949989712983> (дата обращения 01.03.2013)

во многом, определяют успех его вещания в США, Канаде, Великобритании, других европейских, латиноамериканских и арабских странах.

Кроме того, важнейшими формами и методами взаимодействия с целевой аудиторией телеканала RT является использование богатейших возможностей, которые предоставляют новые информационные технологии. В этих целях на всех языках вещания телеканала разработана новая версия web-сайта, с многоцелевым дизайном, адаптированным под разнообразные экраны. Модернизация обусловлена различиями в восприятии форматов на интернет-сайте и эфирном телевизионном экране. Как известно, технологические возможности сайта более объемные по сравнению с телевидением. Поэтому новая версия сайта телеканала позволяет вместить больше информации, чем это возможно в обычном новостном формате на телеэкране. А это дополнительные возможности по увеличению целевой аудитории. По данным подразделения онлайн-проектов англоязычной версии телеканала RT в среднем сайт rt.com ежемесячно посещают около десяти миллионов уникальных пользователей.¹⁴² Но даже эту огромную аудиторию удаётся увеличить многократно благодаря грамотно выстроенной коммуникативной стратегии освещения экстремальных событий. Например, только за три дня после падения метеорита в Челябинской области было зафиксировано около трех миллионов новых посетителей сайта rt.com.¹⁴³

Освещение экстремальных событий, требующих оперативного реагирования, существенно обогатило технологии работы с контентом новостных выпусков. Как только в редакции онлайн-проектов замечают, что событийная информация, переданная в эфир телеканалом RT, подхвачена в нескольких других источниках, на сайте данный сюжет передается в формате срочных новостей (breaking news). Но на этом работа не кончается. Интерес аудитории заставляет коллектив редакции ежеминутно обновлять первую версию новости. В результате получается сюжетно связанная история события,

¹⁴² Личное пространство и безопасность - беспроигрышные темы для интернета. // Журналист, 2013, №3. С. 37.

¹⁴³ Там же.

обогащенная фотографиями, комментариями, Twitter-сообщениями, подзаголовками, которые играют не только роль навигаторов, но и расширяют информационные границы представлений о происшествии. Немаловажно, что в структуре постоянно обновляемого материала в режиме он-лайн существенное место отводится комментариям и подробностям, авторами которых выступает целевая аудитория телеканала.

Пока информация интенсивно обсуждается на сайте, на место события оперативно выезжает съемочная группа, которая в прямом эфире ведет репортаж, присылает фотографии, видео-картинку и тексты, что дает представление о разворачивающемся событийном действии. Такой прием одновременного рассказа о событии на сайте и в телевизионном эфире позволяет достигать максимального охвата аудитории, повысить ее интерес к происходящему.

Информационные технологии позволяют постоянно обновлять информацию в Twitter, куда выкладывается вся информация, происходящая в каждый момент времени. В результате web-сайт телеканала получает сотни ретвитов, в число которых входят перепосты от глобальных новостных информационных каналов, таких, например, как *«MSNBC, у которого более пяти миллионов подписчиков в твиттере, – рассказывает К. Карнович, руководитель онлайн-проектов телеканала RT. - Все это разошлось очень быстро, и видео про метеорит с нашим логотипом крутили в эфире CNN, SkyNews, BBC. В итоге нарезка пользовательских съемок падения метеорита стала нашим самым популярным видео за всю историю. 26 миллионов просмотров за 4 дня. Я предполагаю, что к концу года оно наберет не меньше 35 миллионов просмотров и войдет в топ-10 самых просматриваемых видео на YouTube за весь нынешний год»*.¹⁴⁴

Благодаря учету возрастных и психологических особенностей, ценностных ориентаций и информационных предпочтений аудитории каждой из социальных сетей, таких как YouTube, Twitter, Facebook, телеканалу RT

¹⁴⁴ Там же

удалось за последние три года создать уникальное коммуникативное сообщество, которое стимулирует к просмотру все новых пользователей, и таким образом, увеличивает число приверженцев телевизионного канала и сайта.

Целевая аудитория телеканала RT в сочетании с популярным видеохостингом YouTube, как правило, самая молодая и наиболее продвинутая в смысле пользования информационными инновациями. И, конечно, эта часть аудитории стремится к интерактивному общению, чаще других категорий зрителей делится впечатлениями, обсуждает увиденное с друзьями. Коммуникативная стратегия телеканала RT рассчитана, в том числе, и на эту активную часть аудитории, и поэтому видеоматериалы подготовлены таким образом, чтобы вызвать желание зрителей обсудить сюжет. Дискуссия вокруг событий вызывает «цепную реакцию» мнений и с быстротой снежного кома увеличивает аудиторию. Неудивительно, что телеканал RT установил мировой рекорд просмотра своих видеоматериалов на YouTube, преодолев планку в один миллиард пользователей. Подобного результата не было ни у одного телеканала, даже тех, в структуре которых преобладает развлекательный контент, не говоря о новостных телекомпаниях. *«Миллиард просмотров – это сногшибательный результат, – заявила главный редактор телеканала RT М. Симоньян, – с первого дня существования RT мы понимали, что уже в ближайшем будущем основная борьба за аудиторию будет вестись в интернете, на новых площадках. Именно поэтому мы горды, что стали первыми в мире. Это потрясающее достижение для российского информационного канала – стать главным поставщиком новостей там, где новости смотрит молодая аудитория, та аудитория, которая будет формировать мировую повестку завтра».*¹⁴⁵

В настоящее время канал RT продолжает широко использовать возможности Интернета, имея на портале YouTube собственный раздел, где размещаются его лучшие новостные выпуски, репортажи, документальные

¹⁴⁵ Канал RT покорил свой первый миллиард на YouTube.// Текущий архив канала RT, 3 июня 2013.

фильмы и сюжеты, доступ к которым является бесплатным для всех пользователей. Соглашение с YouTube дало возможность существенно расширить аудиторию канала за счет сотен тысяч пользователей интернета, как правило, молодых людей, которым привычнее и удобнее смотреть ТВ на мониторах персональных компьютеров. Немаловажно и то, что для просмотра теленовостей на канале не обязательно иметь телевизор дома и быть подключенным к кабельным и спутниковым сетям.

Стремительный рост популярности RT в социальных сетях обусловлен наступательной коммуникативной стратегией канала, ориентированной на создание и продвижение рекламных кампаний и новостных проектов. К одному из наиболее эффективных, можно отнести, например, проект основателя портала WikiLeaks Джулиана Ассанжа «Мир завтра» (The World Tomorrow), впервые вышедший в эфир в 2011 году. Уникальность проекта, привлекающего внимание многочисленной зарубежной аудитории, заключается в том, что портал WikiLeaks обладает эксклюзивной информацией, затрагивающей интересы всего мирового сообщества. Примечательно, что интерес к передачам поддерживается не только проблематикой интервью, оригинальными идеями, нестандартными личностями собеседников, но и обращениями к аудитории со страниц WikiLeaks в Twitter с предложениями угадать гостя следующего ток-шоу. Использование каналов «обратной связи» превращает зрителя в активного собеседника и со-творца новых идей, способных перевернуть мир, привычные представления о ситуации в международном сообществе. Как нетрудно заметить, и в данном цикле авторских программ «Мир завтра», телеканал RT, предоставляя дискуссионную площадку для обсуждения новых идей, последовательно развивает концепцию коммуникативной стратегии альтернативности.

Проведенный анализ показывает, что коммуникативные стратегии улучшения взаимодействия с аудиторией направлены на то, чтобы с постоянной готовностью любыми способами, формами и методами, работать с пользователями различного уровня на самых разнообразных информационных

площадках и платформах. Все эти способы взаимодействия с аудиторией обусловлены стремлением телеканала поддерживать интерес пользователей к web-сайту, к просмотру видеостраницы RT на YouTube, аккаунтов в Twitter, Facebook и в других социальных сетях.

Одним из приемов, который успешно применяет телеканал RT, также является жанровое разнообразие размещаемых материалов, не ограничивающихся только новостными сюжетами. Качество материалов достигается за счет «кумулятивного эффекта» тщательно подобранной информации. Событие, постоянно пополняемое деталями и подробностями, благодаря растущему объемному, многоаспектному изображению новости, получает дополнительное измерение и как результат выходит на новый уровень обобщения. Интерес аудитории поддерживается интригой последовательного «обрастания» сюжета мнениями, экспертными оценками и комментариями, в том числе, самих зрителей и пользователей интернета. Благодаря сложению усилий телевидения и интернета возникает «кумулятивный эффект» концентрации информации, что переводит всю коммуникативную модель на новый уровень качества освещения события.

Повышение интереса аудитории к событийному контенту состоит не только в том, чтобы получать информацию, наблюдать за развитием событий, но и высказывать свое мнение о происходящем, давать событию собственную оценку. Именно «обратная связь», отклики на просмотр видео-хостинга, фиксируемые на сайте телеканала RT, помогают уточнить, какая именно проблематика видеоматериалов, размещаемых на YouTube, интересует целевую аудиторию. В частности, такими материалами оказались, по мнению руководителей онлайн-проектов телеканала RT, «международные события, которые недостаточно освещаются другими СМИ, а также репортажи «со свежим взглядом на международные события – таким, которого больше нигде не услышишь».¹⁴⁶ Аудиторные оценки деятельности RT, высказываемые на

¹⁴⁶ Как канал Russia Today набрал миллиард просмотров на YouTube. Режим доступа: <http://www.jornalism.co.uk/news/how-russia-today-reached-one-billion-views-on-youtube/s2/a553152/> (дата обращения: 14.12.2013)

сайте телеканала не только способствуют коррекции каждодневной работы, но и учитываются при выработке *коммуникативной стратегии альтернативности* в отборе информации, в жанровом и тематическом разнообразии, содержательной направленности и формах подачи телевизионных материалов.

Исследованные формы и методы использования возможностей новых информационных технологий взаимодействия телеканала со своей целевой аудиторией с помощью внеканальных механизмов распространения видеоматериалов можно рассматривать как тенденцию. В рамках этой, набирающей силу тенденции, телеканал RT запустил специальное приложение для телевизоров последнего поколения LG Smart TV, что существенно облегчает бесплатный доступ к просмотру всех каналов медиа-компании RT, независимо от кабельных сетей и спутниковых сигналов. Стоит отметить, что телеканал оперативно осваивает все многообразие современных технологических инноваций в области производства и доставки контента, несмотря на то, что, в соответствии с мировыми тенденциями информационные технологии снижают (демонополизируют) роль канала доставки информации при одновременном повышении значения контента.

Экспертные исследования отмечают, что разрушение монополии телеканалов в сфере распространения видео-контента приводит к росту альтернативного телесмотрения с помощью разнообразных информационных платформ: мобильное устройство, компьютер, планшет, экран смартфона и др. Судя по данным исследования, проведенного Viamedia, в 2013 году более трети американцев смотрят телевизионные передачи не при помощи телевизионного приемника.¹⁴⁷

Отмеченные тенденции в распространении контента привели к необходимости разработки так называемой концепции «TV Everywhere» («Телевидение повсюду»), согласно которой абонент любого оператора, будь то

¹⁴⁷ Viamedia Survey: Cable is #1 for watching Television, Followed by Computers, Tablets, and Smartphones. Режим доступа: [//www.prnewswire.com/news-releases/viamedia-survey-cable-is-1-for-watching-television-followed-by-computers-tablets-and-smartphones-215809351.html](http://www.prnewswire.com/news-releases/viamedia-survey-cable-is-1-for-watching-television-followed-by-computers-tablets-and-smartphones-215809351.html) (дата обращения 13.02.2014)

спутниковое или кабельное вещание, должен иметь потенциальную возможность смотреть передачи по оплаченным телеканалам с любых альтернативных информационных устройств, а не только исключительно с экрана телевизионного приемника. В рамках развития «TV Everywhere» крупные американские телеканалы ведут прямую трансляцию эфира с помощью своих официальных сайтов и мобильных приложений. Но доступ к просмотру передач могут получить лишь абоненты кабельных операторов. Иными словами, кабельная подписка становится универсальной системой доступа к телевизионному контенту, распространяемому, в том числе с помощью Интернета.¹⁴⁸

Процессы развития внетелевизионного потребления телеконтента таковы, что за последние два года доля просмотров на планшетах возросла более чем в десять раз, что вынуждает крупнейшую в мире компанию Nielsen включать в методику телеизмерения рейтингов телекомпаний показатели, учитывающие альтернативное телесмотрение. Рассматриваемые процессы, разумеется, не означают, что стремительное развитие интернета как составной части коммуникативной революции приводит к массовому оттоку телезрителей от просмотра передач по телевизору и, соответственно, снижает объем времени, затрачиваемого на телепросмотр. Использование информационных технологий существенно расширяет возможности производителей телеконтента по взаимодействию с аудиторией. Во всяком случае, телевидение было и остается основным производителем программ, а компьютер со всеми его разновидностями в виде планшетов и мобильных устройств, подключенных к глобальной сети, можно рассматривать в качестве дополнительных средств доставки телевизионной продукции различным группам аудитории.

Подобная «взаимодополнительная модель» телевизионного потребления получила в мировой практике телевидения название second screen («второй экран»). Согласно недавнему исследованию компанией Nielsen, 46 %

¹⁴⁸ TV Everywhere is Exploding in The US, Business Insider/ Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/tv-everywhere-is-exploding-in-the-us-2013-10>. (дата обращения 20.12.2013)

американских пользователей смартфонов и 43 % обладателей планшетов ежедневно используют свои гаджеты в качестве «вторых экранов» при просмотре телевизионных программ.¹⁴⁹ Будучи наиболее яркой характеристикой «новых медиа», второй экран играет исключительную роль при просмотре телепрограмм, требующих последующего обсуждения с другими участниками телесмотра, находящимися на расстоянии. По данным компании, 21 % пользователей планшетов и 18 % смартфонов читают подобные обсуждения в блогосфере и социальных сетях или непосредственно в них участвуют. Важно отметить зафиксированную в ходе исследования устойчивую взаимозависимость между рейтингами программ и активностью их обсуждения в социальных сетях: с одной стороны, в 48 % случаев рост числа зрителей телепрограммы приводит к увеличению числа сообщений о ней в социальных сетях, а с другой – в 29 % случаев рост числа сообщений об идущей в настоящее время программе приводит, соответственно, к увеличению числа ее зрителей.¹⁵⁰ Таким образом, стимулирование дискуссии вокруг телепрограммы выступает в качестве своеобразного катализатора телесмотра. Коммуникативная стратегия телеканала, ориентированная на технологию «second screen» актуализирует значимость одномоментного просмотра, создает чувство зрительской сопричастности, происходящее от одновременного просмотра одного и того же экранного события, подобно тому, как это происходит в результате «заражения» друг друга зрителями киносеанса в кинотеатре. Кроме того, технология «second screen» многократно расширяет интерактивные возможности телевидения.

Если рассмотренные технологические инновации становятся рутинной практикой для зарубежного телезрителя и пользователя интернета, то российская телеаудитория в этом направлении делает только первые шаги. Обнадеживающим в этом смысле можно назвать проект отечественной

¹⁴⁹ 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 20.12.2013)

¹⁵⁰ 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 05.05.2013)

компании «Ростелеком» «Интерактивное телевидение» (ИТ), на котором около года назад (с апреля 2013 года) начались трансляции передач телеканала RT в формате высокой четкости HD. Надо сказать, что это, один из немногих новостных телеканалов, который транслирует свои передачи на «Интерактивном телевидении». Одним из существенных преимуществ ИТ является широкий спектр дополнительных сервисов для телезрителей: запись передачи, видеопрокат, создание архива передач и т.п. Но, пожалуй, самое главное его достоинство заключается в возможности интеграции с социальными сетями, позволяющее обсуждать увиденное на экране с друзьями, другими телезрителями. Использование возможностей, предоставляемых ИТ, придаёт коммуникативным стратегиям телеканала RT качество интерактивности во взаимодействии с аудиторией, что служит расширению числа поклонников телеканала, выводит на новый уровень двустороннее общение создателей и потребителей контента.

Согласно теории коммуникации Никласа Лумана «гарантированный консенсус в какой-то мере ослабляет интерес к коммуникации. Поэтому те средства, которые служат развитию и распространению коммуникации, ориентированы не на консенсус, а, напротив, на проблематизацию консенсуса (подчеркнуто мной – А.С.). Подводя итоги обсуждению трактовки языка у Н. Лумана, можно сделать краткий вывод: именно языковая обработка информации посредством упорядочения селекций принятия и отклонения ведёт к упорядоченной коммуникации, т.е. к возникновению общества».¹⁵¹ Являясь, по выражению ученого, «символически генерализованными коммуникационными медиа»,¹⁵² телеканалы, стимулирующие общественные дискуссии способствуют формированию гражданского общества, а также новых представлений. А, как известно, углубление проблемной составляющей обостряет дискуссию, поднимает ее на качественно новый уровень,

¹⁵¹ Назарчук А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. - М., Изд-во «Весь Мир», 2012. – С.131; Luhmann N. Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt: Suhrkamp, 1984. – S.230.

¹⁵² Luhmann N. Soziale Systeme. - S. 230

способствуя более глубокому постижению предмета обсуждения, в нашем примере, имиджа России.

Иными словами, качество интерактивности коммуникативных стратегий телеканала RT оказывает существенное влияние на трансформацию в мировом общественном мнении представлений об обновляющейся России, как об обществе, где проводится открытая информационная политика, ценится мнение человека, всемерно поощряется и стимулируется выражение общественного мнения. Поддерживаемая государством коммуникативная стратегия телеканала RT, направлена на содействие обсуждению проблематики, табуированной на других мейнстримовских зарубежных телевизионных каналах.

В целях активизации дискуссий о России телеканал RT создал интернет-ресурс InoTV, обращение к которому позволяет широкой аудитории узнать, что говорят о России в мире и какой образ нашей страны показывают зарубежные телекомпании. На InoTV размещаются репортажи зарубежных телеканалов с переводом на русский язык, при этом каждый видеоматериал можно посмотреть и на языке оригинала. Для того чтобы облегчить взаимодействие аудитории с ресурсом InoTV, телеканал подготовил специальный навигатор, в котором в форме вопросов-ответов даются рекомендации по использованию технологии интерактивного общения. Например, объясняется, как скачать видеоматериал для личного просмотра в своем блоге, на интернет-сайте с помощью функции embed code, предлагается также оценить видеоматериал и разместить соответствующие комментарии на сайте. Значительная часть инструкции для пользователей отведена разъяснению форм и методов активного участия зрителей в публикации собственных видеоматериалов на InoTV. По сути дела, InoTV использует краудсорсинговые технологии для активизации «обратной связи» с аудиторией в целях повышения качества и эффективности работы по формированию имиджа России.

В производстве контента и дистрибуции своих программ телеканал RT опирается на выявленные в настоящем исследовании мировые тенденции развития телевидения. Овладевая новаторскими формами и методами

взаимодействия с зарубежной аудиторией, телеканал, в то же время, прокладывает небанальные пути для отечественных СМИ в работе с информационными технологиями «новых медиа» на уровне мировых стандартов.

Проанализировав в настоящей главе проблемы влияния стереотипов на формирование образа Российской Федерации в зарубежном сообществе, а также особенности формирования коммуникативных стратегий, традиционные и новаторские формы и методы взаимодействия с целевой аудиторией телеканала RT можно сделать следующие выводы:

- восприятие современной России за рубежом преимущественно происходит под воздействием стереотипов, сложившихся в отношении нашей страны еще в дореволюционный (имперский), советский и постсоветский периоды;

- в подавляющем большинстве зарубежные стереотипы носят негативный характер, особенно, если это касается восприятия западным сообществом государственно-политического устройства и развития обновляющейся России;

- эксплуатация стереотипных представлений о России за рубежом обусловлена как объективными, так и субъективными факторами и условиями: стремлением США и крупнейших государств Европы «сыграть на понижение» своего конкурента и геополитического оппонента; желанием предвзято осмыслить «феномен России», элиминировать ее из семьи европейских народов, сославшись на культурную и экономическую отсталость страны. Выявленные различия между стереотипами восприятия России в европейских странах и в США следует учитывать при выработке коммуникативных стратегий в деятельности отечественных средств массовой информации, в частности телеканала RT, а также в формировании принципов и технологий «новой публичной дипломатии»;

- благодаря сложению усилий телевидения и Интернета возникает «кумулятивный эффект» концентрации информации, что переводит всю коммуникативную модель на новый уровень качества освещения события.

Усиление интереса аудитории к событийному контенту состоит не только в том, чтобы получать информацию, наблюдать за развитием событий, но и высказывать свое мнение о происходящем, давать событию собственную оценку. Именно «обратная связь», отклики на просмотр по каналам видеохостинга YouTube, фиксируемые на сайте телеканала RT, помогают уточнить, какая именно проблематика видеоматериалов интересует целевую аудиторию. Аудиторные оценки деятельности телеканала, высказываемые на его сайте, не только способствуют коррекции ежедневной работы, но и учитываются при выработке коммуникативной стратегии альтернативности в отборе информации, в жанровом и тематическом разнообразии, содержательной направленности и формах подачи телевизионных материалов;

- качество интерактивности коммуникативных стратегий телеканала RT оказывает существенное влияние на трансформацию в мировом общественном мнении представлений об обновляющейся России, как об обществе, где проводится открытая информационная политика, ценится мнение человека, всемерно поощряется и стимулируется выражение общественного мнения. Поддерживаемая государством коммуникативная стратегия телеканала RT, направлена на содействие обсуждению проблематики, табуированной на других мейнстримовских зарубежных телевизионных каналах;

- в целях повышения качества и эффективности работы по формированию имиджа России используются краудсорсинговые технологии интернет-ресурса InoTV, обращение к которому позволяет широкой аудитории увидеть образ нашей страны, формируемый зарубежными телекомпаниями;

- телеканал RT оперативно осваивает все многообразие современных технологических инноваций в области производства и доставки контента, что приводит к росту альтернативного телесмотрения с помощью разнообразных информационных платформ: мобильное устройство, компьютер, планшет, экран смартфона и др. Овладевая новаторскими формами и методами взаимодействия с зарубежной аудиторией, телеканал RT создает новые

коммуникативные стратегии для отечественных СМИ в использования информационных технологий «новых медиа» на уровне мировых стандартов.

Заключение

Анализ проблем формирования и продвижения международного имиджа России при помощи коммуникативных стратегий, традиционных и новаторских форм и методов взаимодействия с аудиторией на примере телеканала RT позволяет сделать следующие выводы:

- имидж государства оказывается одним из важнейших факторов обеспечения суверенитета, национальной целостности и процветания страны. С конца 1990-х годов Россия стремится формировать положительный имидж страны, рассчитывая при этом не только повысить рейтинг устойчивости нашего государства на международной арене, обеспечить поддержку российским политическим инициативам, но и улучшить туристскую, инвестиционную привлекательность;

- несмотря на острую потребность в разработке имиджа страны со стороны власти и общества, отечественным специалистам пока не удалось создать концептуально обоснованные стратегии имиджмейкинга России. Создание государственного информационного холдинга «Россия сегодня» позволяет концентрировать ресурсы международного влияния и выстраивать скоординированные коммуникативные стратегии имиджа страны на принципах системности и комплексности, с использованием всех каналов и видов информационно-коммуникативного воздействия на мировое общественное мнение;

- в диссертации предложено авторское определение имиджа страны как динамической системы эмоционально окрашенных взглядов и образов, формирующейся на основе согласования существующих стереотипов и коммуникативной стратегии 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. Наиболее выигрышными характеристиками имиджа следует признать спортивные достижения, космическую программу, культурный, научный и ресурсный потенциал страны;

- выявлены особенности формирования современного имиджа России за рубежом, к которым относятся существенные отличия между восприятием нашей страны населением разных регионов мира, а также наличие скоординированных коммуникативных стратегий по формированию негативных характеристик имиджа нашей страны со стороны геополитических конкурентов; восприятие современной России за рубежом преимущественно происходит под воздействием стереотипов, сложившихся в отношении нашей страны еще в 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;

- эксплуатация стереотипных представлений о России за рубежом обусловлена как объективными, так и субъективными факторами и условиями: стремлением США и государств Западной Европы «сыграть на понижение» своего конкурента и геополитического оппонента, желанием предвзято осмыслить «феномен России», элиминировать ее из семьи европейских народов, сославшись на культурную и экономическую отсталость;

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

- в исследовании научно обоснованы коммуникативные стратегии работы телеканала RT по формированию имиджа государства и сформулированы

практические рекомендации, которые могут повысить эффективность журналистской деятельности. В частности, речь идет о необходимости разработок коммуникативных стратегий показа позитивных сторон российского прошлого и настоящего. Наряду с этим необходим объективный анализ ситуации с правами человека, процессами демократизации и свободного развития рыночной экономики и т.п. При этом коммуникативные стратегии диалоговой модели внешнеполитического взаимодействия с западными странами не должны выходить за границы цивилизованной полемики, вестись исключительно с позиций партнерских отношений;

- механизмы «продвижения» позитивного имиджа РФ за рубежом не должны ограничиваться лишь использованием электронных и печатных СМИ. В практическую деятельность по формированию имиджа необходимо внедрять коммуникативные стратегии, основанные на информационных технологиях, на внетелевизионных формах и методах взаимодействия с целевой аудиторией. Коммуникативные стратегии телевизионного канала RT необходимо систематизировать, а также научно обосновывать и тщательно структурировать проблемно-тематические блоки вещания;

- прежние технологии продвижения имиджа страны в виде материальных ценностей в современных условиях сменились благодаря широкому распространению информационно-коммуникативных и гуманитарных технологий, презентациями идей, образов, смыслов, стиля и образа жизни. Немаловажной в деле популяризации позитивного имиджа страны может стать широко понимаемая внешняя политика в сфере культуры. Прежде всего, это организация международных спортивных состязаний, ведение совместных научно-образовательных проектов, съемок фильмов, постановок театральных спектаклей, фестивали русского языка и литературы и т.д.;

- в диссертации доказано, что стратегии и средства, которые служат развитию и распространению коммуникации, ориентированы не на консенсус, а, напротив, на проблематизацию консенсуса. Телеканал RT, стимулирующий общественные дискуссии, способствует формированию новых представлений

об обновляющемся российском обществе, и, в конечном счете, о новом имидже России. А, как известно, углубление проблемной составляющей обостряет дискуссию, поднимает ее на качественно новый уровень, способствуя более глубокому постижению предмета обсуждения, в нашем примере, имиджа России;

- благодаря сложению усилий телевидения и интернета возникает «кумулятивный эффект» концентрации информации, что переводит всю коммуникативную модель на новый уровень качества освещения события. Усиление интереса аудитории к событийному контенту состоит не только в том, чтобы получать информацию, наблюдать за развитием событий, но и высказывать свое мнение о происходящем, давать событию собственную оценку. Именно «обратная связь», отклики на просмотр материалов телеканала в YouTube, помогают уточнить, какая именно проблематика интересует целевую аудиторию. Аудиторные оценки деятельности RT, высказываемые на сайтах телеканала не только способствуют коррекции каждодневной работы, но и учитываются при выработке *коммуникативной стратегии альтернативности* в отборе информации, в жанровом и тематическом разнообразии, содержательной направленности и формах подачи телевизионных материалов;

- телеканал RT успешно осваивает все многообразие современных технологических инноваций в области производства и доставки контента, что приводит к росту альтернативного телесмотрения с помощью разнообразных информационных платформ: мобильного устройства, компьютера, планшета, экрана смартфона и др.

Овладевая новаторскими формами и методами взаимодействия с зарубежной аудиторией, телеканал RT создает новые коммуникативные стратегии на основе использования информационных технологий «новых медиа» на уровне мировых стандартов. Данные технологии и стратегии могут быть полезными для других отечественных СМИ.

БИБЛИОГРАФИЯ*Книжные издания*

1. Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. – М.: Искусство, 1978.- 271 с.
2. Багиров Э. Г., Борецкий Р. А., Юровский А. Я. Основы телевизионной журналистики / Под ред. А. Я. Юровского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука , 1987 – 238 с.
3. Багиров Э. Г., Кацев И. Г. Телевидение XX век. – М.: Искусство, 1968. – 301 с.
4. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. 2-е изд.- М, Аспект-пресс, 2010, – 207 с.;
5. Борецкий Р. А. Осторожно: телевидение!–М.: Изд-во ИКАР, 2002.– 260 с.
6. Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. – М., изд-во ИКАР; ф-т журналистики МГУ, 1998. – 204с.
7. Борецкий Р. А., Кузнецов Г. Н. Журналист ТВ: за кадром и в кадре. - М.: Прогресс, 1990. – 325 с.
8. Брайант Дж., Томсон С. Основы воздействия СМИ. – М., 2004. – 432 с
9. Вартанова Е. Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. – М.: Медиа Мир, 2009. – 488 с.
10. Галумов Э.А. Основы PR. - М., 2004.
11. Голядкин. Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения: Учеб. пособие для студентов вузов /Н. А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 190 с.
12. Голядкин. Н. А. ТВ информация в США. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1995. – 228 с.

13. Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина.- М., Инс-т Фонда «Общественное мнение», 2005.
14. Духовный потенциал России и современность. – М., БФРГ ТЗ «Слово», 2006.
15. Дугин Е. Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ / Е. Я. Дугин. – М.: Изд-во МГУ, 1982.– 103 с.
16. Дугин Е. Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. – М., 2005. – 296 с.
17. Дугин Е. Я. Телевидение в условиях мультимедийности. – М.: РУСНИКА, 2013. – 172 с.
18. 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.
19. Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим. — М.: Воскресенье, 1999, – 416 с.
20. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. – М. 1992
21. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – МГУ, 1999.
22. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2004. – 416 с.
23. Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. – М., МедиаМир, 2012.
24. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта./ Под ред. профессора И.А. Василенко.- М., Международные отношения, 2013.
25. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, Н.Н. Емельянова, В.Н.

- Ляпоров, А.Н. Люлько; Под ред. И.А. Василенко. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва: Экономика, 2014. – 247 с.
26. Катлип С.М. Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000.
 27. Косолапов Н.А. Образ России: осмысление задачи // Проблемы и перспективы направления политики по формированию образа России за рубежом. – М., ИМЭМО РАН, 2008.
 28. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. Учеб. пособие. 2-е изд., перераб.- М., Изд-во МГУ, 2004 – 355 с.;
 29. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2010. – 240 с.
 30. Лысенко А. Г. ТВ живьем и в записи / Анатолий Лысенко. – М.: ПРОЗАиК, 2011. – 592 с.
 31. Мамардашвили М.К. Необходимость себя. Введение в философию. – М., 1996.
 32. Матюшевская П.А. Имидж / П.А. Матюшевская, Н.В. Ефимова, Е.В. Маевская // Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2003.
 33. Мид Дж. От жеста к символу// Американская социологическая мысль. Тексты. – М., 1994.
 34. Муратов С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / С. А. Муратов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 201 с.
 35. Назарчук А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. – М., Изд-во «Весь Мир», 2012.
 36. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений/ Российская академия наук.

- Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 2004. – 944 с.
37. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. Серия «Практическая журналистика» - М.: Изд-во. «РИП-холдинг», 2003. – 168 с.
 38. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
 39. Павлов И.П. О динамической стереотипизации высшего отдела головного мозга. Полн. собр. соч. – М.,- Л., 1951, т. III (2).
 40. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник. – М.: Аспект Пресс, 2011. - 352 с.
 41. Прохоров Ю.С., Стернин И.А. Русское коммуникативное поведение. – М., ГИРЯЗ, 2002.
 42. Савинков В.И. Коммуникативные стратегии культурной политики России (Коммуникативные стратегии становления и развития современной культурной политики России: социологический анализ). – М., Изд-во РАГС, 2011.
 43. Соломатин А.Н. Основы подготовки журналистов для работы в районах военных действий и экстремальных ситуациях. – М., 2012.
 44. Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т.1/Национальный общественно-научный фонд/ – М., Мысль, 2003.
 45. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 382 с.
 46. Степин В.С. Теоретическое знание. – М., 2000.
 47. Телевизионная журналистика: учебник. 5-е издание, перераб. и доп. /редкол. Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. - М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. – 368 с.
 48. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. - М.: Аспект Пресс, 2010. – 352 с.

49. Тоффлер Э. Третья волна.—М. ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999.
50. Узнадзе Д.Н. Психологические исследования.—М.: Наука, 1966,— 452 с.
51. Хабермас Ю. Коммуникативное действие и дискурс. — М., 1998.
52. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / В. Л. Цвик. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 319 с.
53. 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.
54. Цыганов П.А. Теория международных отношений. М., 1999.
55. Чернышев Ю.Г. Имидж России и проблемы интеграции на постсоветском пространстве. — М., 2005.
56. Щедровицкий Г.П. «Смысл и значение». Избранные труды — М.: Школа культурной политики. 1995.
57. Юровский А. Я. История советской телевизионной журналистики: Учеб.-метод. пособие /А. Я. Юровский.— М.: Изд-во МГУ, 1982. — 68 с.
58. Язык современной публицистики: сб. статей / Сост. Г. Я. Солганик. — М.: Флинта: Наука, 2005. — 230 с.
59. Ясперс К. Коммуникация. — М., 1999.
60. Beville H.M. Jr. Audience Rating: Radio, Television and Cable. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
61. Encyclopedia of Journalism / General Editor Christopher H. Sterling. — N. Y.: SAGE Publications, Inc., 2009.
62. Itule D. Bruce, Anderson A. Douglas. News Writing and Reporting for Today's Media. - McGraw-Hill College, 2000.
63. Joseph S. Nye «Bound to Lead: the Changing Nature of American Power». 1990.
64. Lippman W. Public Opinion. N.Y., 1922.
65. Lippmann W. The Cold War. N.Y. 1947.

66. Luhmann N. Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt: Suhrkamp, 1984.
67. Morgan M., Signorelli N. Cultivation analysis: Conceptualization and methodology// Cultivation analysis: New directions in media effects research/ Ed. by N. Signorelli, M. Morgan. Newbury Park, 1990.
68. Nye J. and Owen W. America's Information Edge // Foreign Affairs. March / April. 1996.
69. The Missouri Group: Brian S. Brooks, George Kennedy, Daril R. Moen, Don Ranly. News Reporting and Writing. - Boston/New York: Bedford/St. Martin's Press, 1999.

Диссертации и авторефераты диссертаций

70. Глинская И.Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России: Автореф. дис....д-ра. полит. наук. - М., – 2010. – 20 с.
71. Громов Р. В. Телевидение как инструмент формирования информационного пространства современной России: Дис. ... канд. политич. наук. – М., 2002. – 167 с.
72. Каравичева Т. В. Эволюция языка средств массовой информации в публикациях экономической и социально-правовой тематики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2005. – 22 с.
73. Лившиц В. Г. Телевидение в информационном обществе: проектирование и особенности развития: Дис. ... канд. политич. наук. – СПб., 2006. – 270 с.
74. Литвинова О.П. Специфика телеинновационного и его роль в системе СМИ: Дипломная работа, Уральский федеральный университет им. А.М. Горького, – Екатеринбург, 2012. – 103 с.
75. Локтев Д.С. Редакционный нейтралитет в международном информационном телевидении: Автореф. дис....канд. филол. наук. – Москва, 2012. – 34 с.

76. Лябухов И.В. Государственная политика по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене: Автореф. дис....канд. полит. наук. – Пермь, 2011. – С. 16.
77. Мельникова Т.С. Формирование политического имиджа государственной власти современной России в электронных средствах массовой информации: Автореф. дис....канд. полит. наук. – Саратов. Саратовский госуд. соц. - эконом. ун-т. – 2011. – 14 с.
78. Осипов М. С. Диверсификация отечественного телевидения: социологические аспекты анализа: Дис. ... канд. социол. наук. – М., 2003. – 173 с.
79. Сергеенко А. А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2011. – 198 с.
80. Шалютина Н. В. Социологический анализ роли телевидения в условиях глобализации: Дис. ... канд. социол. наук. – Нижний Новгород, 2007, – 186 с.

Публикации в научной периодике, сборниках научных статей и материалы научных конференций

81. Гаджиев К.С. Имидж государства как инструмент культурной гегемонии// Мировая экономика и международные отношения, 2007. №12.- С. 14-15
82. Галумов Э. Информациологические константы имиджа России. Геополитические образы России. // Обозреватель – Observer, 2004. – № 9-10.
83. Доклад «Теоретико-методологические особенности построения имиджа России», подготовленный студенткой Е.С Поповой под руководством проф. Е.Я. Дугина – М., Социологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006.

84. Березин В.М. Телекоммуникация в поиске новых жизненных смыслов. – М.: Вестник электронных и печатных СМИ, 2013. № 20.
85. Гранин Ю.Д. Угрозы национальной идентичности в эпоху современной глобализации – М.: Вестник электронных и печатных СМИ, 2013. – № 20.
86. Есин Б. И. Еще раз о типологии // Очерки: О настоящем и прошлом отечественной журналистики. – М.: МедиаМир, 2007. – С. 82-88.
87. Здравомыслов А.Г. Россия и русские в современном немецком самосознании // Общественные науки и современность. 2001. № 4.
88. Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2011. – № 16.
89. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникаций. Воронеж, ВГУ. 2003.
90. Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2010. - № 6. – С. 42-51.
91. Киселев И.Ю., Смирнова А.Г., Руденко Л.Д., Афонин М.В. Россия в «Группе восьми»: имидж versus образ/ Под ред. проф. И.Ю. Киселева. – СПб.: Изд-во С.- Петерб. ун-та, 2009. – С.164.
92. Лебеденко В. О национальной идентичности и создании имиджа России // Международная жизнь, 2004, № 4-5.
93. Мирский Г. Россия в современном мире: взгляды американских политиков и ученых // Мировая экономика и международные отношения. 1999, № 12.
94. Мурзин Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 1.
95. Международный имидж России// Мир и политика, № 10 (73), октябрь 2012.

96. Осипова Н.Г., Юрченко Е.И. Средства массовой информации в современном обществе: теоретико-методологический анализ современных подходов.// Вестник Московского Ун-та. Сер 18. Социология и политология. 2010, №1.
97. Средства массовой информации в современном мире // Петербургские чтения: Межвузовская научно-практическая конференция. 24-25 апреля 2007 г.: сборник докладов. – СПб., 2007.
98. Троянский М.Г. Доклад на заседании «круглого стола» на тему: «Европейский парламентаризм и международный имидж России» 26 ноября 2004 года // Стенограмма заседания в Комитете по международным делам Федерального Собрания РФ.
99. Шаповалов В.Ф. Восприятие России на Западе: мифы и реальность // Общественные науки и современность. 2000. № 1.
100. Яковенко А.В. Дипломатия перед лицом новых информационных вызовов // Международная жизнь. 2004. № 7-8 (Июль-август). С. 37.
101. Berkowitz L., Alioto J. The meaning of an observed event as a determinant of its aggressive consequences// Journal of Personality and Social Psychology. 1973/ - P.206-217
102. Peng Z. Framing the Anti-War Protest in the Global Village. A Comparative study of Newspaper Coverage in Three Countries// The International Communication Gazette. 2008. - V. 70. - № 5.

Публикации в периодической печати

103. Екатерина Власова. Россия по-английски. //Российская газета. 10 дек. 2005.
104. Дмитрий Владыкин. Не Би-Би-Си. //Завтра, 2011, №43 (936).
105. Коммерсант-Власть. 24 января 2005.
106. Личное пространство и безопасность – беспроектные темы для интернета.//Журналист, 2013, № 3.

107. Россия рискует потерять информационное пространство (интервью В. Ананича) // Broadcasting. – 2005. – № 3 (47) (апрель-май).
108. Der Tagesspiegel, 19 September 2012.
109. Georgia loses the fight with Russia, but manages to win the PR war // The Times, 13 August 2008
110. Putins Massenmedienwaffe. //Der Tagesspiegel 07 December 2013
111. Washington Post. 2005. 2 April.
112. While Aide Advised McCain, His Firm Lobbied for Georgia// The Washington Post, 13 August 2008.

Интернет-ресурсы

113. Администрация Путина будет «пиарить» имидж России. Режим доступа: www.russiancourier.com. 18.06.2001. (дата обращения 14.11.2013)
114. Больше половины американцев считают Россию врагом – опрос. Режим доступа: <http://glavred.info/mir/bolshe-pолоviny-amerikancev-schitayut-rossiyu-vragom-opros-259251.html> (дата обращения 28.02.2014)
115. Вещай, страна огромная. Кто и для чего создает новое телевидение Кремля. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/583802> (дата обращения 26.01.1914)
116. Глава канала Russia Today: Западные СМИ видят в России агрессора. Режим доступа: <http://www.aif.ru/politics/article/66128> (дата обращения 20.12.2013)
117. Гамалеева М. Формирование образа России как аспект публичной внешней политики. Режим доступа: // mezhdunarodnik.ru, 3 августа 2006 г.(дата обращения 25.12.2013)
118. Дацюк С. Коммуникативные стратегии. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения

14.11.2013)

119. Егоров В.В. Телевидение: Страницы истории. Режим доступа: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=6676 (дата обращения: 09.01.2013).
120. Екатерина Власова. Как это будет по-английски. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2005/06/08/tele.html>. (дата обращения 12.01.2014)
121. Информационная война и борьба с «иностранными агентами». Режим доступа: <http://blogs.voanews.com/russian/Russia-watch/> 20.04.2013 (дата обращения: 10.01.2014)
122. Как канал Russia Today набрал миллиард просмотров на YouTube. Режим доступа: <http://www.jornalism.co.uk/news/how-russia-today-reached-one-billion-views-on-youtube/s2/a553152/> (дата обращения: 14.12.2013)
123. Клинтон Хиллари: «Мы проигрываем информационную войну!». Режим доступа: <http://www.amic.ru/news/189845/> (дата обращения 20.01.2014)
124. Концепция внешней политики Российской Федерации. Режим доступа: http://www.mid.ru/brp_4.nsf. (дата обращения 26.12.2013)
125. Кузнецов Г., Месяцев Н. Золотые годы отечественного телевидения (1957 - 1970) Режим доступа: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4623 (дата обращения: 09.01.2013).
126. Кузнецова Е., Белавин П. Телеканалам наступают на рейтинги. Режим доступа: <http://www.raso.ru/articles/trend/article42028> (дата обращения 10.10.2013)
127. Марина Наумова. Большинство людей Россией не интересуются. Они интересуются собой. Режим доступа: http://slon.ru/future/bolshinstvo_lyudey_rossiey_ne_interesuyutsya_oni-511509.xhtml (дата обращения 02.01.2014)

128. Мартынова Ю.А. Анализ коммуникативных стратегий в общественно-публицистическом дискурсе. Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-100931.html> (дата обращения 05.11.2013)
129. Мягкая сила России – две стороны одного противоречия. Режим доступа: http://rus.ruvr.ru/2013_06_20/Mjagkaja-sila-imidzha-Rossii-dve-storoni-odnogo-protivorechija-7210/ (дата обращения: 06.03.2014)
130. Нет никакой объективности. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/Doc/1911336> (дата обращения: 10.01.2014)
131. Новостная Европа. Режим доступа: <http://cableman.ru/article/novostnaya-evropa> 22.11.2013 (дата обращения 07.12.2013)
132. Обзор рейтингов кабельных телеканалов (июль 2011 г.) Режим доступа: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/07/20/cable-coverage-estimates-of-july-2011/98508/> (дата обращения: 12.01.2013).
133. Однако. Режим доступа: http://www.odnako.org/magazine/material/show_24128/ (дата обращения: 04.03.2014)
134. Ожегов С.И. Толковый словарь (Электронный ресурс). Режим доступа: <http://www.ozhegov.ru/>. (дата обращения: 11.11.2013)
135. Орлов Д. Роль Интернет-представительства в улучшении имиджа России// Сайт Центра политтехнологий. Режим доступа: www.cpt.ru. (дата обращения: 15.01.2013).
136. Пономарева Е.. Железная хватка «мягкой силы». Режим доступа: http://www.odnako.org/magazine/material/show_24128/ (дата обращения: 02.03.2014)
137. Пиарова победа. Коммерсант-Власть 09.04.2012. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1907006>, (дата обращения 05.03.2014)
138. Русский телеканал Russia Today стал популярен в Канаде. Режим доступа: <http://media-day.ru/mixed/11025/> (дата обращения 04.11.2013)

139. Сайт телеканала RT. Режим доступа: <http://rt.com/> (дата обращения постоянно)
140. Сайт информационно-аналитической системы «Медиалогия». Режим доступа: <http://www.mlg.ru> (дата обращения – постоянно)
141. Сайт свободной энциклопедии «Википедия». Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения – постоянно).
142. Сайт проекта «MediaAtlas.ru». Режим доступа: <http://www.media-atlas.ru/tv/?a=view&id=606> (дата обращения: 23.01.2014).
143. Сайт СВОП. Режим доступа: <http://svop.ru/> (дата обращения 03.01.2014)
144. Сайт телеканала РБК. Режим доступа: www.rbk.ru. 20.02.2003, (дата обращения 15.02.2014)
145. «Свободный словарь» (на английском языке). Режим доступа: <http://www.thefreedictionary.com/informercial> (дата обращения: 05.01.2014).
146. «Спутник» на экране, в Twitter и YouTube. Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/media/562949989712983> (дата обращения 01.11.2013)
147. «Твой словарь» (на английском языке). Режим доступа: <http://www.yourdictionary.com/informercial> (дата обращения: 05.02.2014).
148. Телеканал RT удивлен, что в США его объявили одним из врагов Америки. Режим доступа: <http://ria.ru/media/20101006/283157347.html#ixzz2r2vD18kR> (дата обращения 21.01.2014)
149. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Режим доступа: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/tv_in_Russia.html (дата обращения: 07.12.2013).

150. Цвик В. Л., Качкаева А. Г. Реформы в обществе и на телевидении. Телевидение переходного периода. Режим доступа: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4625&page=1 (дата обращения: 09.12.2013).
151. 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 20.12.2013)
152. Der Tagesspiegel. Режим доступа: <http://inotv.com/2013-12-12> (дата обращения 02.02.2014)
153. Le Figaro: Владимир Путин - хамелеон с холодным лицом. Режим доступа:// NEWSru.com // В мире // 16 марта 2004 г. (дата обращения 03.03.2014); Иностранные СМИ о выборах: конец эксперимента с демократией в России. Режим доступа: NEWSru.com // В мире // 15 марта 2004 г. (дата обращения 03.03.2014)
154. Joseph Carroll. American Public Opinion About Russia. Режим доступа: <http://www.gallup.com/poll/content/?ci=16201&pg=1>. Tuesday, May 10, 2005. (дата обращения 03.03.2014)
155. Russia Goes Viral: How the RT Network Built a U.S. Audience, 09.20.2013. Режим доступа: <http://nymag.com/daily/intelligencer/2013/09/how-the-rt-network-built-a-us-audience.html> (дата обращения 16.03.2014)
156. 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 05.09.2013)
157. TV Everywhere is Exploding in The US, Business Insider. Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/tv-everywhere-is-exploding-in-the-us-2013-10> (дата обращения 20.12.2013)

158. Viamedia Survey: Cable is #1 for watching Television, Followed by Computers, Tablets, and Smartphones. Режим доступа: [//www.prnewswire.com/news-releases/viamedia-survey-cable-is-1-for-watching-television-followed-by-computers-tablets-and-smartphones-215809351.html](http://www.prnewswire.com/news-releases/viamedia-survey-cable-is-1-for-watching-television-followed-by-computers-tablets-and-smartphones-215809351.html) (дата обращения 13.02.2014)
159. Why Russia Today is beating the BBC and others at the TV news game.// Режим доступа <http://arbolito.blokspot.ru/2013/10/why-russia-today-is-beating-bbc-and.html> (дата обращения 12.03.2014)

Прочее

160. Официальная информация и документы текущего архива телеканала RT. Режим доступа: kvbregadze@rttv.ru