

Секция «Журналистика»

Трансляция западного медиаобраза России в современной ставропольской прессе

Чужмакова Анастасия Александровна

Аспирант

Ставропольский государственный университет, Факультет филологии и журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: 4izh@inbox.ru

Современный этап развития общества характеризуется постоянно возрастающей ролью средств массовой коммуникации. Образ, репутация, имидж становятся одними из ведущих факторов влияния на формирование представлений людей об окружающем мире. Успешность функционирования того или иного субъекта – будь то политик, корпорация или страна – во многом зависит от степени присутствия этого субъекта в информационном пространстве.

Медиаобраз страны – «суммарное представление о стране, которое складывается из восприятия всех духовных продуктов, попадающих в пространство массовых коммуникаций по медиаканалам» [1, с. 125].

Само понятие «образ страны» отмечено исследователями многозначностью содержания [1, 2, 3, и др.]. Далеко не всегда оно соответствует реальному положению дел и объективным показателям национального развития. Характер представлений о себе и о своем месте в мире («внутренний» образ) оказывает неоднозначное влияние на восприятие страны за ее пределами («внешний» образ).

Нами были проанализированы региональные общественно-политические газеты «Ставропольская правда» («СП») и «Ставропольские губернские ведомости» («СГВ»).

Анализ показал, что оценка России в зарубежных изданиях в местной прессе представлена в рубрике «Они о нас» в еженедельном приложении к «СП» «Деловой вторник» и в рубриках «В мире» и «О нас с вами – их глазами» в «СГВ». Здесь приводятся переводные материалы из зарубежных изданий. В случае «СГВ» – это статьи с сайтов Inopressa и ИноСМИ.

География переводных статей весьма обширна: Великобритания («The Guardian», «The Times», «Daily Mail», «The Financial Times», «The Observer»), Швейцария («Temps»), США («The Wall Street Journal», «Newsweek», «The New York Times», «Los Angeles Times», «The Christian Science Monitor»), Германия («Die Welt», «Spiegel», «Der Tagesspiegel», «Financial Times Deutschland»), Гонконг («Asia Times»), Италия («La Stampa», «Corriere Della Sera»), Австрия («Die Presse»), Франция («Le Figaro», «Le Mondo»).

При отборе материалов основное внимание было обращено на то, какой видят Россию западные журналисты, как оценивают ее имидж, какие стереотипные представления о россиянах распространяют.

К темам, которые получают широкое освещение в цитируемых изданиях, можно отнести внешнюю и внутреннюю политику РФ, проблемы экономического характера, борьбу с коррупцией, становление демократии. Например, в «Дейли мейл»: «Для эффективной современной армии в стране таких размеров, как Россия, необходимо иметь эффективную собственную военную промышленность, а ее у России уже нет» (Об оборонной промышленности // СП, 19.02.08); «Файненшл таймс»: «Упав в свое время в

самую нижнюю точку, благосостояние России снова растет. Валовой внутренний продукт увеличился со 196 миллиардов долларов до 1224 миллиардов в 2007 году. За последние два года сумма иностранных активов российских компании выросла в 2,5 раза и сегодня составляет почти 60 миллиардов долларов. Стремительными темпами взлетел фондовый рынок. Невооруженным глазом также виден рост уверенности и влияния России на мировой арене» (О России // СП, 29.01.08)

Особое место занимают тексты, посвященные действующему президенту. Эти материалы являются составной частью механизма, работающего на формирование общего образа страны. Публикации имеют неоднозначный характер. С одной стороны, ставропольские газеты представляют В.В. Путина и Д.А. Медведева в положительных тонах, как достойных и грамотных лидеров государства, с другой – публикуют переводы из зарубежной прессы, критикующие политику российских президентов. Например, «Wprost»: «Кризис, который уже бьет в России по среднему классу, может привести к тому, что люди отвернуться от власти. Те, кто вчера кричал, что Путин – царь и Бог, завтра скажут совсем другое» (Новая российская смута // СГВ, 5.11.08). Основная часть критики со стороны зарубежных партнеров направлена на «псевдодемократический» режим в России.

Анализ показал, что медиаобраз России, создаваемый газетными текстами региональных СМИ, оказывается неоднозначным, во многом фрагментарным, включающим в себя большое число негативных оценок. Одним из источников критических замечаний о российской действительности являются переводные материалы зарубежных СМИ.

Литература

1. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2007. - 4. – С.122-127.
2. Монастырева О.В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке: Автореф. дисс. <...> канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2011.
3. Орлова О.Г. Актуализация концепта «RUSSIA» в аспекте категории «СВОЙ – ЧУЖОЙ» // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире: материалы научно-практической конференции. – М., 2005. – С. 27–29.