

## Телеканал RT, как инструмент продвижения международного имиджа России

Научный руководитель – Толоконникова Анна Владимировна

*Будакова Дарья Олеговна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail: dashabudakova@gmail.com*

Современные политические и экономические реалии, а также стремительно возрастающая информатизация общества [2] обуславливают усиленное внимание мировых держав к вопросу формирования имиджевой политики государства в мире. Роль одного из ключевых проводников коммуникационных стратегий на сегодняшний день возложена на средства массовой информации, работа которых в современных условиях предполагает использование особых технологий направленного информационного воздействия на глобальную аудиторию [5, 6]. Нарастающая напряженность международных отношений и трансформация политических реалий обосновывают тенденцию крупнейших игроков на мировой арене возводить проблему формирования имиджа страны в круг стратегических приоритетов.

Вопрос о целенаправленном формировании имиджа России на международной уровне впервые встал в 2000 г. после прихода к власти президента В. В. Путина [7], когда во главу угла стал вопрос о необходимости нового подхода к внешней имиджевой политике России с целью свержения устоявшихся стереотипов советского прошлого, как барьера на пути интеграции страны в мировое сообщество. В данной связи был выделен ряд коммуникационных шагов по продвижению положительного имиджа России за рубежом. Так, идея необходимости интеграции России в мировое сообщество в качестве неотъемлемого союзника стала одним из важнейших направлений внешнеполитической деятельности страны к середине 2000-х гг.

Результатом обозначенных правительством ориентиров можно считать запуск англоязычного телеканала *RT (Russia Today)*, выступившего в роли проводника взгляда России на проблемы мирового уровня на глобальную аудиторию за рубеж, а также информатора мировой общественности о событиях в стране. Главный редактор *RT* Маргарита Симоньян провела любопытную параллель, сравнив потребность в национальном информационном канале страны с необходимостью в министерстве обороны, и обозначила важность донести до глобальной аудитории альтернативный взгляд на положение вещей в мире.

Для определения положения телеканала *RT* в процессе формирования имиджа России на международной арене, авторы исследования обратились к фундаментальным трудам ученых, занимающихся вопросом составляющих элементов целостного имиджа страны, с целью выделения круга имиджевых маркеров для дальнейшего анализа сетки вещания телеканала с учетом выявленных компонентов. В качестве имиджевых подходов исследователей, принятых авторами работы в качестве ориентиров для составления сводной базы составляющих имиджа государства, выступили разработка вопроса формирования международного имиджа России Э. А. Галумова [4], изучение совокупности имиджевых концепций Д. П. Гавры и А. С. Савицкой [3], а также визуальное представление шести ключевых показателей восприятия национального бренда Саймона Анхольта [1]. Рассмотрев концепции исследователей, авторы предприняли попытку анализа сходных ключевых элементов в их работах - имиджевых показателей, которые могут быть использованы для

оценки внешнего имиджа страны в виде набора имиджевых маркеров, в совокупности формирующих полное представление о современном положении вещей.

Получившаяся матрица имиджевых маркеров была применена для контент-анализа содержания передач телеканала *RT* на предмет использования основных компонентов формирования целостного образа страны в сетке вещания. Так, авторы просмотрели 267 выпусков 13 программ, а также 322 новостных сюжета, вышедших в рамках новостных блоков телеканала, размещенных на видеохостинге YouTube в установленный период одного календарного месяца с 1 по 31 января 2017 года. Данный промежуток был выбран в связи с пристальным вниманием аудитории к периоду до и после инаугурации Дональда Трампа, состоявшейся 20 января 2017 г. и возникшему вопросу потенциального улучшения отношений между Россией и США.

Результаты исследования позволили сделать вывод о намеренном использовании ключевых элементов имиджа России телеканалом *RT* с целью продвижения позитивного образа страны на международной арене. Авторы работы обратили внимание на систематическое использование наиболее актуальных для зарубежной аудитории индикаторов - маркеров политики, культуры и народа, а также на усиленное использование элемента информации, что может быть свидетельством стремления телеканала преподнести материалы о насущных событиях с не характерной для западных СМИ точки зрения. Значительная часть программ телеканала *RT* продвигала образ России по критериям «государственная власть», «культура и наука», «экономика», «люди», что во многом отвечает тенденции зарубежной аудитории возводить в круг интересных аспектов жизни России такие темы, как политика страны, ее культурная жизнь, а также мотив загадочного русского человека. При этом, даже несмотря на разную степень причастности передач к формированию имиджа России на международной арене, полный программный цикл вещания телеканала *RT*, включает в себя все выделенные маркеры конструирования образа государства.

Таким образом, систематическое использование набора имиджевых маркеров телеканалом *RT* в ежедневной сетке вещания позволяет сделать вывод о целенаправленной реализации СМИ программы формирования образа России за рубежом, а рекордные показатели просмотров передач вещателя свидетельствуют об эффективности выбора канала имплементации коммуникационной стратегии внешнего имиджа страны.

### Источники и литература

- 1) Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. №1.
- 2) Булгаров М.А., Тонян М.Н., Кутовая А.А. К вопросу о сущности понятия «Имидж страны» // Word Science: Problems and Innovations. Сборник статей победителей IX Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Часть 2. Пенза: Наука и Просвещение. 2017. С. 110-113.
- 3) Гавра Д. П., Савицкая А. С. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий // Коммуникативные практики в современном обществе. СПбГУ, 2008.
- 4) Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003.
- 5) Дзахова Л.Х. Позитивный имидж государства как инструмент реализации властной миссии государства в практиках мягкосилового влияния // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2017. № 5(84). С.109-112.
- 6) Леонова О.Г. Интерпретация понятия «мягкая сила» в науке // Обозреватель – Observer. – 2015. - № 2. С.80 – 89.

- 7) Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. – М.: РИПОЛ классик, 2008.