

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«**СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»

Юридический институт
кафедра международного права

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Т.Ю. Сидорова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

41.03.05. Международные отношения

Внешняя политика Российской Федерации в объективе
русских и зарубежных СМИ

Руководитель	_____	<u>ст. преподаватель</u>	<u>Р.Х. Пайтян</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>П.П. Лукоянова</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Консультант	_____		<u>Т.Ю. Сидорова</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Средства массовой информации как инструмент реализации государственной внешней политики.....	6
1.1. Место и значение СМИ в современных международных процессах.....	6
1.2. Внешняя политика государства как объект освещения СМИ.....	15
1.3. Роль СМИ в формировании политического имиджа государства на международной арене.....	18
2. Внешняя политика России в российских и зарубежных СМИ.....	24
2.1. Особенности функционирования и развития СМИ в Российской Федерации в современных условиях.....	24
2.2. Освещение внешней политики РФ в зарубежных СМИ.....	30
2.3. Образ РФ в мире как следствие работы средств массовой информации.....	34
Заключение.....	39
Список использованных источников.....	41

ВВЕДЕНИЕ

В настоящий момент средства массовой информации являются одним из самых важных инструментов, который выполняет множество функций и оказывает свое влияние на все сферы жизни общества. Именно медиа помогают фиксировать, распространять информацию, которая будет объектом массовой культуры, а, то есть будет доступна широкому кругу людей. Кроме того, огромна роль СМИ в выработке общественного сознания в целом. Прочтение и толкование событий, меняющих геополитическую обстановку и обстановку в отдельно взятой стране, является результатом работы средств массовой информации. Эти обстоятельства приобретают особую актуальность и значимость при обстоятельствах все большего проникновения СМИ в политическую сферу общественной жизни, трансформация их в один из важнейших ресурсов в реализации политического процесса и инструментом донесения политического курса страны.

Одним из основополагающих факторов, который дает возможность реализовать национальные интересы государства может считаться его имидж, формируемый в СМИ. Имидж играет роль весомого ресурса, в рамках которого существует способность влияния на социально-экономическую, политическую конкурентоспособность государства на международной арене, влияния на восприятие внешнеполитического курса государства другими странами. Российская Федерация и её образ в настоящее время находится в достаточно шатком положении в медиа пространстве. России достаточно сложно реализоваться в международном медиа пространстве, где активно развивается деятельность дискредитирующих информационных кампаний, основоположниками которых в большинстве являются страны Запада. Основным информационным поводом в течение последних лет являются события на Украине, которые являются серьёзным элементом разрушения Российской Федерации в объективе зарубежных СМИ. В таком положении выстраивание нужной линии повествования внешнеполитических действий представляется относительно сложным процессом, в котором следует искать

нужную России целевую аудиторию в мировом информационном медийном пространстве и продвигать правильную информацию для продвижения своих национальных интересов и курса внешней политики.

Актуальность данной работы заключается в том, что события, происходящие сейчас на международной арене, напрямую формируют образ страны через средства массовой информации того или иного государства. От того, в каком государстве находится СМИ и зависит линия повествования о внешней политике государства, который является ключевым актором события. На средства массовой информации ложится роль формирования мнений и оценочных суждений в том числе и о политическом курсе государств, многие люди формируют свое отношение к стране, смотря на ее облик в различных СМИ.

Объектом выпускной квалификационной работы является - освещение внешней политики России в государственных СМИ.

Предмет выпускной квалификационной работы является – формирование имиджа Российской Федерации посредством работы СМИ.

Цель данной работы - охарактеризовать освещение внешней политики России в российский и зарубежных государственных средствах массовой информации.

Для осуществления обозначенной цели служат следующие задачи:

1. Охарактеризовать место и значение СМИ в современных международных процессах;
2. Определить роль СМИ во внешнеполитических процессах;
3. Изучить освещение внешней политики России в новостных лентах российских и зарубежных средств массовой информации на современном этапе.

Источниками для написания данной работы послужили Федеральный закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Федеральный закон Российской Федерации «О средствах

массовой информации», труды Е.В. Анохина и Э.А. Галумова, касающиеся имиджа государства и его формирования, а также работы ряда современных исследователей по изучению средств массовой информации и коммуникации: Д. Брайанта и С. Томпсона. Более того, в данном исследовании были проанализированы различные новостные источники на русском, английском, турецком и французском языках.

Методологическую базу исследования составили как общенаучные методы исследования, такие, как и индукция, дедукция, анализ и синтез, а также специальные методы – контент-анализ.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, основной части, состоящей из двух глав, заключения и библиографического списка.

Глава 1. Средства массовой информации как инструмент реализации государственной внешней политики

1.1 Место и значение СМИ в современных международных процессах

СМИ являются важным элементом демократического общества и имеют свое правовое обоснование. Правовое регулирование средств массовой информации является необходимым условием для их успешного функционирования в современном обществе.

Конституционное право зарубежных стран наряду с правом человека на информацию и вытекающими другими его правами и свободами регулирует статус СМИ, который призван, с одной стороны, обеспечить реализацию вышеупомянутых прав и свобод. А с другой – обеспечить гарантии для общества об искоренении злоупотребления столь сильным рычагом воздействия на умы людей, каким и являются СМИ.

В Российской Федерации правовое обоснование СМИ заключается в следующих основных документах: во-первых, это Конституция Российской Федерации, 29 статья которой гарантирует свободу мысли и слова, свободу печати, телевидения и других средств массовой информации. Во-вторых, Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) "О средствах массовой информации", который и определяет правовой статус средств массовой информации, устанавливает и описывает требования к созданию, регистрации и функционированию СМИ. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях - содержит нормы, устанавливающие ответственность за нарушения законодательства в области СМИ. Уголовный кодекс Российской Федерации содержит нормы, которые устанавливаются за преступления, напрямую связанные с деятельностью СМИ. Кроме всего вышеперечисленного, Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

(последняя редакция) устанавливает порядок проведения рекламной деятельности в СМИ.

Далеко не во всех странах есть специальные законы, которые упорядочивают функции и деятельность печатных и других средств массовой информации. Ряд национальных зарубежных систем права, например, в США, Канаде, Великобритании, Голландии, Испании, Австралии, не признает особого массово-информационного права в собственном смысле этого слова, в них СМИ регулируются нормами гражданского и иного законодательства, статьи, напрямую связанные с публицистической деятельностью и деятельностью журналистов, рассредоточены по различным кодексам и законам. В деталях конституционно-правовой статус СМИ регулируется текущим законодательством. Во Франции доныне действует с поправками закон о свободе печати 1881 года, Закон о реформе правового положения прессы 1986 года, Закон о свободе коммуникаций 1986 года. В Австрии деятельность членов медиа пространства регулируются Федеральным Законом об обеспечении независимости радио и телевидения 1974 года, в США – Законом о свободе информации 1966 года, в Великобритании – Законом о коммерческом телевидении 1963 г.

Средства массовой информации, являясь совокупностью учреждений, созданных для сбора, обработки и распространения информации, позволяют донести различную информацию до широкого круга людей. Деятельность СМИ содержится в систематическом распространении политической информации среди всевозможных по численности рассредоточенных аудиторий с целью утверждения ценностей предоставленного общества либо его правящих групп, оказания идеологического, культурного и политического влияния. Согласно закону Российской Федерации «О средствах массовой информации» СМИ можно рассматривать как «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [24].

СМИ, являясь сложной системой, имеют множество различных по своему содержанию функций: информационная, образовательная, а также функции социализации и интеграции. Однако для более глубокого понимания совместной работы политики и средств массовой информации стоит рассмотреть именно политические функции СМИ. Критика и контроль как политическая функция СМИ дает возможность гражданам с помощью предоставленной информации в виде какого-либо источника оценить работу органов власти или направление политического курса страны, проанализировать полученную информации о направлениях деятельности; в дальнейшем люди могут выступить с критикой позиции государства как в своих собственных мыслях, так и на широкую аудиторию.

Освещение различных мнений на одну и ту же ситуацию также является одной из задач и функции медиа-пространства: точки зрения могут быть представлены совершенно разными изданиями, начиная от государственных СМИ, которым люди доверяют в большей мере, и заканчивая частными информационными изданиями, которые тоже нередко являются объектом внимания граждан. Точки зрения могут быть совершенно противоположными, ведь именно это и будет вызывать активный интерес для граждан, которые хотят найти правду. Проанализировав освещенную точку зрения, люди в своем сознании или же среди приближенных к себе людей формируют некую систему взглядов на ситуацию, которая будет являться субъектом мировоззрения отдельной группы лиц или же индивида: в этом и заключается следующая функция. В свою очередь, благодаря формированию определённого мировоззрения происходит прививание политических взглядов, норм и ценностей государства. Это может иметь провластный характер, и тогда можно будет считать, что СМИ, которые ставили перед собой задачу привить взгляды, направленные на поддержку действующей власти, достигли своей цели. Кроме того, можно быть не согласным с политикой государства, но это, так или иначе, от части результат работы СМИ, которые помогли закрепить уже сложившееся в голове представление о том, как должна власть проводить свою политику

внутри страны и за её пределами. Кроме всего прочего, есть люди на которых СМИ не оказывает должного влияния, они предпочитают оставаться в стороне, избегая информационного шума, особенно в период стратегически важных событий для стран. Многие из них используют фразу «я аполитичен» для обозначения своей позиций, но в мире, где политика является одной из важнейших сфер нашей жизни, такая позиция практически невозможно, поскольку все люди – часть политики, а политика часть каждого из нас. Слово аполитичность может являться лишь нежеланием разбираться в сложной политической системе, которая окружает нас и частью которой мы являемся. Наконец, создание имиджа государства или же образа отдельно взятого политика или целой партии также происходит благодаря функционированию медиа сферы: созданная картинка или характеристика власти будет доступна не только жителям страны, но и всем игрокам на международной арене.

Выполнение всех перечисленных выше функций формирует процесс реализации мобилизационной функции средств массовой информации, сутью которой является объединение и побуждение общества к совершению каких-либо действий, направленных на участие в политической жизни страны, что можно назвать призывом не оставаться в стороне от происходящих на территории государства, и не только, событий. В случае, когда информационная компания объявляет свой неполитический характер, могут разворачиваться двойственная картина из-за конфликта интересов канала и больших или малых социальных групп. В таких ситуациях преимущественно деятельные СМИ выступают как единицы принуждения, но при этом имеют схожие коммерческие установки и защищают личный имидж.

Для реализации определенных задач масс-медиа применяют поставленный набор способов и правил. К примеру, важнейшим шагом их работы является подбор тем или направления дискуссий, которые смогли бы стать объектом привлечения внимания правительства и граждан. Освещение политических тем отнюдь не связано с личными интересами работников медиа-пространства и владельцев изданий, хотя такой выбора тем тоже может существовать. Есть

определённые требования к этапам отбора информационного материала, которые и помогают изданию завоевывать внимание людей и оставаться весомым игроком на рыночном медиа-пространстве. Для того чтобы успешно осуществлять свою деятельность, СМИ следуют следующим принципам: прежде всего, это важность опубликованной информации и скорость её прочтения населением. Затем следует выделить новизну, как один из главнейших принципов, поскольку именно та информация, которая еще не была опубликована ни в одном авторитетном издании, и привлечет к себе людей, такого рода материалом может быть информация о появившихся политических лидерах, предстоящих дебатах в электоральный период, формирование оппозиционных партий. Неординарность также важна для достижения успеха на медиа пространстве. В практике СМИ подача информации об экстремальных событиях, войнах или террористических актах преобладает над репортажами, касающихся размеренной общественной жизни граждан. Это может истолковать потребность журналистов в поиске негативной информации, что бывает зачастую шокирующая и представляет собой сенсацию, которая обязательно попадет на первые строки издания. Политический успех как принцип подразумевает, что на первые позиции в эфир попадает материал о достижениях лидеров, партий или целых государств в любой из сфер жизни, особого внимания, в таком случае заслуживают победители выборов, элементы научного прогресса, как например изобретение первых вакцин от коронавируса, поскольку на этом поле Россия стала первой страной в мире, одобрившей общедоступную вакцину против COVID-19. Статусу источника отведена отдельная роль среди принципов: чем в более высокой позиции он находится, тем значимее и весомее считается преподнесенный пользователю материал, тем более востребованной будет телеэфир или интервью.

Однако все эти принципы отбора информации и не должны иметь под собой только желание набрать аудиторию и закрепить их за собой как своих читателей. Считается, что средства массовой информации, которые

ориентируются в своей деятельности лишь на прирост зрителей и читателей как главный признак конкурентной борьбы, не смогут занять лидерские позиции в сфере своей деятельности. Это свидетельствует о приверженности к упрощенной и достаточно поверхностной подаче информации. недостаток аналитических извещений и расхождение согласно аспектам отбора материала не позволяют таким каналам установить и презентовать настоящую картину мира.

Кроме того, можно выделить несколько способов, с помощью которых можно оказывать воздействие на граждан и их гражданскую позицию: информирование, пропаганда (скрытая или открытая), популяризация идей и призывов, создание совещательных, консультативных и координационных блоков; образование социологических отделов. В независимости от имеющихся отличий в способах преподнесения информации и путей воздействия на население, большую часть участников медиа пространства принято считать организаторами политического давления и источниками повышения уровня осведомленности граждан в вопросах работы органов государственной власти. Каждый гражданин на основе этого влияния и полученных ранее сведениях, воспринятых им в полном объёме и далее обдуманых, принимает решение, например, за какого кандидата или партию отдать голос на предстоящих выборах, ведь именно в электоральный период СМИ имеют особую значимость и широко воспринимаются своими читателями. Однако, в вопросе электоральных предпочтений все же стоит опираться на уровень доверия избирателей к информации о предвыборной кампании, представленной в масс-медиа, «более трети респондентов больше не доверяют, чем доверяют информации об избирательной кампании в СМИ (34,5%)» [7].

Информация стала оружием, которое может как помочь, так и навредить тебе, поскольку каждый человек воспринимает её по-своему, в век широко распространившегося феномена фейковых новостей становится сложнее доверять всему, что мы ежедневно читаем, анализируем и передаем другим. Фейковые новости (англ. fake news) — намеренная дезинформация в

социальных медиа и традиционных СМИ. Они же — фальшивые, поддельные, ложные новости — информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью введения в заблуждение.

В период достаточно сложных политических событий фейковые новости становятся самым воспринимаемым форматом, поскольку, как отмечают специалисты «время кризисных ситуаций, когда у большинства людей снижается уровень критического мышления, число распространителей фейков увеличивается примерно в 2-3 раза» [29].

В 2022 году значительное количество фейковой информации было связано с введением санкций, якобы крахом экономики России, видеомонтажом на вооружении и мобилизацией. Основными темами фейков в феврале 2023 года, в частности, стали сообщения о возможной угрозе ракетного удара, дополнительной мобилизации в рамках СВО, возможной блокировке YouTube, а также дефицита медикаментов. «В 2022 году было выявлено почти 4 тыс. уникальных фейков, общее число копий фейковых сообщений составило порядка 10 млн»: как отмечено в исследовании фактчекинговой платформы "Лапша медиа" [4]. Кроме того, в течение одного периода может измениться механизм публикации и создания фейков, что также отмечает платформа. Например, на начальных этапах специальной военной операции на Украине широко использовались поддельные заполнившие весь интернет фотографии и видеозаписи, чем в конце года. Также в начальный период СВО украинской стороной были сделаны попытки взлома некоторых крупных СМИ и информационных ресурсов некоторых российских ведомств. В начале же 2023 года хакерским атакам стали чаще подвергаться ресурсы регионального уровня.

Однако фейковые новости существовали всегда и нападки на официальный сайты государственных органов Российской Федерации не было редкостью и до начала СВО. Так, например, в мае 2021 года хакерской атаке подверглась Федеральная антимонопольная служба, Роскомнадзор и Министерств культуры Российской Федерации. На главных страницах сайтов появились

изображения с силуэтами военных, танков и украинским и российским флагами. Выявленные атаки отличаются несколькими характерными особенностями. Во-первых, разработанное злоумышленниками вредоносное ПО использовало для выгрузки собираемых данных облачные хранилища российских компаний Yandex и Mail.ru Group. Сетевую активность хакеры маскировали под легитимные утилиты «Yandex Disk» и «Disk-O». Подобное вредоносное программное обеспечение ранее нигде не встречалось. Во-вторых, на стадии подготовки к атакам хакеры явно изучили особенности администрирования одного из популярнейших российских антивирусов и смогли использовать его легитимные компоненты для сбора дополнительной информации об атакуемой сети. «Все эти специфические черты атаки говорят о том, что злоумышленники провели тщательную предварительную подготовку и изучили как специфику деятельности российских органов госвласти, так и особенности российских инфраструктур» [30]. На пресс-конференции на тему киберугроз, где присутствовали заместитель директора Национального координационного центра по компьютерным инцидентам, вице-президент ПАО "Ростелеком" по информационной безопасности и директор центра противодействия кибератакам Solar JSOC компании "Ростелеком-Солар" сообщилось, что «до 80% атак на государственные информационные ресурсы РФ начинаются с почтового фишинга, и что фишинговые (и просто подозрительные) письма открывает каждый четвертый госслужащий» [14].

Однако, необходимо также учитывать, что средства массовой информации, в свое привычном и первоначальном виде, в настоящее время – не единственный актор медиа пространства. Наряду с газетами, телевидением и радио существует и набирает силу Интернет – один из перспективных и мощных инструментов реализации идеологической составляющей информационной политики, позволяющий сделать информацию доступной и для СМИ, и для граждан в целом. Потребителю опубликованной в Интернете информации не представляется важным первоисточник прочитанного материала, гораздо важнее скорость её получения и её достоверность, а Интернет и средства

массовой информации в нем представленные всецело справляются с поставленной задачей. Россия по многим признакам приближается к мобильному обществу, одним из основополагающих элементов которого являются мобильные медиа. Одним из наиболее перспективных путей для коммуникации власти и граждан является именно Интернет. Правильная и своевременная работа с интернет-сайтом федеральной или региональной структуры может сделать его информационным порталом, поставляющим объективную и достоверную информацию как СМИ, так и населению. Это положительно повлияет на проблему узнаваемости, рейтинг и имидж руководителей соответствующих структур. Интернет, где и представлены многие СМИ, предоставляется простым и быстроработающим механизмом обратной связи между властью и обществом, между центром и регионами. «Информационное пространство является основой социально-экономического, политического и культурного развития и обеспечения реализации политических идеалов России. Эффективное информационное пространство обеспечивает построение информационного общества в стране и вхождение ее в мировое информационное сообщество» [11].

Средства массовой информации, в каком бы виде они не были представлены, оказывали сильное влияние на сознание людей. Как отмечает российский исследователь М. М. Лебедева, первостепенной спецификой просветительного ресурса является то, что в отличие от природных ресурсов, какими являются нефть, газ, руда или уголь, он прибывает неисчерпаемым. Более того, повышение образовательного уровня в обществе влечет за собой его дальнейший прирост и умножение» [12]. Данное положение применимо также для СМИ как канала, формирующего ценностные позиции и ориентации граждан. Современный человек ежеминутно потребляет информацию из разных источников: радио, телевидение, газеты и ставшие недавно широко читаемыми различные каналы в социальных сетях. Отмечается, что они имеют без малого безграничные возможности в сфере воздействия, используя при этом «мягкие» способы или предоставляя информацию без цензуры. В

данный момент скопление СМИ превращается в образование целых империй, выпускающих информационные материалы ежесекундно, проблема лишь в том, что так называемых империй в сфере медиа становится с каждым днем все больше, что снижает шанс выпустить по-настоящему сенсационную новость, поскольку рынок новостей по всему миру представляет собой примерно одно и то же.

1.2 Внешняя политика государства как объект освещения СМИ

Распространение СМИ по периметру социально-политической жизни многонационального мира в последние десятилетия стало достаточно велико. Средства массовой информации, уже давно именуемые четвертой властью, стали одной из самых важных частей политической системы страны и одним из инструментов реализации стратегически важных политических курсов страны в рамках информационного поля. Политика государства чаще чем другие сферы жизни общества нуждается в специальных средствах информационного обмена, поскольку политический курс, реализуемый государством нуждается, и его цели нуждаются в неременном его осознании гражданами, то есть существует для ознакомления. Этого невозможно добиться при непосредственном общении с людьми, здесь необходимы особые средства информации, которые и именуются средствами массовой информации (СМИ). И так как большинство людей сегодня имеют своё представление о внешней политике лишь благодаря средствам массовой информации, значит и конструкт внешней политики в сознании людей формируется под влиянием средств массовой информации, что даёт ещё один повод рассматривать СМИ как фактор, влияющий на конструирование социальной действительности.

В современном обществе они представляются главным инструментом реализации политических стратегий и тем политическим институтом, который способен менять системные характеристики публичной власти. Роль СМИ на современной международной политической арене достаточно велика и

многоаспектна. Их деятельность ориентирована на политическое просвещение масс, на понимание ими своих интересов в сфере власти. Если средства массовой информации повествуют о некотором событии либо же происшествии, освещают какое-либо мероприятие, всё что они при этом делают происходит не просто так. Выпуск новостей в определённом порядке, применение конкретных слов, а не иных, цитирование именно этого политика, а не другого – всё это является часть приёмов, с помощью которых СМИ достигают определенных успехов в формировании имиджа освещаемого объекта, чаще всего, которым является либо государство, либо конкретная политическая фигура. СМИ играют значительную роль на внешнеполитической арене, так как они представлены как основной источник информации для общественности о международных событиях и политических действиях правительства того или иного государства. СМИ могут воздействовать на общественное мнение и формировать коллективную социальную реакцию на международные события. СМИ могут, кроме того, влиять на международные отношения через создание образа страны и ее лидеров в глазах мирового сообщества. СМИ могут акцентировать внимание на позитивные аспекты деятельности правительства и страны в целом, что, возможно, сможет повысить ее репутацию и привлечь новые инвестиции, туризм и новые аспекты сотрудничества, а вместе с ними и новых союзников. Однако, СМИ также могут отрицательно сказываться на международных отношениях, если они необъективно отражают события или создают негативный образ страны или ее лидеров. Это может привести к ухудшению отношений с другими странами и уменьшению доверия к правительству.

Современные международные отношения являются системой связей и взаимодействий в сфере политики, экономики, культурной и духовной жизни людей. В условиях сложной международной ситуации особую значимость играет деятельность международных организаций, которые поддерживают и регулируют взаимоотношения стран друг с другом. первоначальной точкой для установления отношений является внутренняя политика государства, его цели и

задачи. Это влияет на СМИ, которые служат средством доведения данных до других стран. Сейчас военные действия между странами перенеслись с открытых территорий в информационное пространство, а иногда существуют и там, и там. Глобальные СМИ оказывают серьезное воздействие на аудиторию, вырабатывают некоторый образ происходящего или целого государства. Можно сказать, что они становятся средством влияния, необходимым для получения геополитического преимущества. Необходимой составляющей СМИ являются средства коммуникации, с помощью которых происходит распределение информации по всему миру. Инфраструктура должна быть доступна для каждого пользователя, чтобы СМИ имели максимальный охват воздействия. Можно сказать, что современные СМИ стали не только инструментом коммуникации, но и отдельным субъектом международных отношений, способных воздействовать на происходящие события.

В контексте мировой политики сохраняется значимость и актуальность применения всевозможных технологий для влияния на международное общественное мнение. В данной связи возможно выделить интегрированные маркетинговые и немаркетинговые методы организации информационных потоков и политической коммуникации. К интегрированным маркетинговым коммуникациям относятся приемы информационного обмена между политическими субъектами и общественностью, при которых учитываются потребности и интересы последней. К основным видам передачи информации такого рода можно отнести политическую рекламу, политический PR, информационный лоббизм. Немаркетинговыми технологиями политической коммуникации являются главным образом пропаганда и агитация. Они характеризуются самостоятельностью выбора политических тем от информационных потребностей реципиента, а также от пространственно-временных параметров сферы политики в целом. основная роль здесь принадлежит политическим акторам или медийным структурам. Такие методы коммуникации применяются для подавления политических противников, от которых могут исходить иные по содержанию идеи, цели и ценности.

«Основной причиной завоевания СМИ столь высокого места в политической жизни современных обществ является то, что с их помощью государство и другие политические субъекты могут не только информировать население о целях и ценностях своей политики, но и моделировать отношения с общественностью, касающиеся формирования представительных органов власти и правящих элит, поддержания авторитета соответствующих целей, традиций и стереотипов» [20]. Из этого можно сделать вывод, что средства массовой информации стали модератором политического порядка, который должен быть сконструирован в каждом отдельном обществе, поскольку именно благодаря правильному сформированному порядку коммуникация между властью и общественностью той или иной страны будет происходить наиболее эффективно.

Массовая пресса и телевидение первыми сигнализируют обществу о общественных и политических конфликтах, уведомляют людей о необходимости выработать подходящие формы защиты от угроз, обращения за помощью к власти. Кроме этого, при помощи СМИ государство и иные политические акторы формируют свои взаимоотношения с населением, создают и удерживают свой авторитет на определённом уровне, информируют жителей о целях и ценностях проводимой политики. СМИ являются главным инструментом целенаправленного построения политических порядков, средством формирования важных и нужных для власти связей и отношений с гражданами. Они влияют на стиль и процедуры формирования государственных органов, отбор правящей элиты, проведение ключевых политических кампаний в государстве.

1.3 Роль СМИ в формировании политического имиджа государства на международной арене

Понятие «имидж», сформировавшись, развивалось в течение длительного времени. Еще не используя сам термин «имидж», многие люди стремились

показывать себя перед людьми такими, какими им хотелось бы быть. Именно это ранее и подразумевалось под этим термином.

Само понятие «имидж» впервые возникло в 50-х годах XX века в США, и первоначально использовалось в рекламе для различия товаров. Далее, в 60-х годах этот термин вновь возникает в сфере рекламы и предпринимательства, только уже как одно из основных средств эмоционально-психологического воздействия на потребителей. «В дальнейшем термин «имидж» стал входить и широко применяться в политической и общественной сферах жизни. Уже в 70-х годах XX века имидж, на примере США, стали рассматривать как средство манипуляции массовым сознанием людей, а с 90-х годов этого же века имидж стал предметом активного внимания со стороны общества» [26].

Опираясь на многие исследования понятия имиджа можно выделить несколько его трактовок: эмоциональное окрашивание устойчивого образа объекта или предмета; набор представлений о качествах того или иного человека, который внедряется в массовое сознание людей; социально-психологическая установка, программирующая поведение людей и рекламный облик личности.

Исходя из этих трактовок понятия имиджа, можно сформировать его целостное определение: имидж - целенаправленно сформированный образ лица, явления или же предмета, который оказывает воздействие, с целью обретения устойчивого признания или авторитета.

При изучении термина «имидж» рассматривается три возможных подхода к его классификации: функциональный, при котором выделяется множество типов имиджа, исходя из функционирования; контекстный, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации; сопоставительный, при котором сравнивают несколько близких имиджей.

Так, Ф. Джевкинз, сторонник функционального подхода, предлагает следующие типы имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный [17]. Зеркальный имидж свойственен нашему представлению о самом себе. Текущим имиджем можно назвать тот имидж, который является

характерным для взгляда со стороны. Характеристики желаемого имиджа отражают то, к чему мы стремимся. Корпоративный берет своей целью имидж организации в целом или некоторых аспектов результатов её работы. В свою очередь, множественный имидж – вариант имиджа, который образуется при наличии ряда независимых структур, а не одной корпорации.

Контекстный подход к имиджу означает, что он должен носить целостный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты - не противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании соответственные характеристики».

Имидж – в переводе с английского языка – образ, изображение. Однако слово «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Понятие «имидж» в отличие от понятия «образ» может применяться к любому объекту, который становится предметом социального познания. «Таким образом, понятие «имидж» применимо: к стране (международный имидж страны); к территории (имидж отдельного региона); к организации (корпоративный имидж); к человеку (персональный имидж); к семье (имидж семьи); отдельным потребительским характеристикам материальных объектов (имидж качества).

Исходя из традиционного понятия «имидж», можно выявить, что под имиджем страны подразумевается – эмоционально окрашенный образ государства, который сформирован в общественном сознании различными средствами, например, посредством профессиональных усилий у внутренней или внешней аудитории. В основе имиджа страны лежат его исторические, культурные особенности, его деятельность, как во внутри государства, так и за его пределами.

Э. А. Галумов полагает, что имидж – это база, которая определяет, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности. Галумов определяет имидж страны как «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности, как сложной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев

которой определяет тенденции социально-экономических и иных процессов в стране» [6].

Общая структура имиджа страны следующая: внешний имидж, целью которого является создание представления о стране, которое складывается у населения других государств и внутренний имидж, целью которого обозначается формирование представления страны о себе, которые включают: национальную идентичность, статус государства в международной среде, ситуативные образы, привносимые правящей элитой, которые транслируются широкой общественности. Имидж страны включает в себя ряд основных элементов: имидж власти; имидж экономики; имидж Вооруженных Сил; внешнеполитический имидж; восприятие гражданами образа своей страны; имидж информационной политики государства.

Имидж является совокупным показателем авторитета государства и успешности его деятельности на международной арене, оценкой мнения зарубежной общественности и СМИ о стране.

К факторам, оказывающим первостепенное влияние на формирование имиджа страны, исследователи относят государственную политику страны, национальное самосознание, их внешнеполитическую деятельность и роль СМИ.

Также на формирование образа страны оказывают воздействие три группы факторов: «условно статичные», «корректируемые условно динамичные» и «корректируемые условно динамичные» институциональные факторы формирования образа страны. К первой группе факторов относятся: природно-ресурсный потенциал страны; национальное и культурное наследие; географическое положение; исторические события и личности, сформировавшие историю государства; базовая форма государственного устройства и структура управления. Именно эти факторы формируют группу условно статичных, так как большинство из них не имеют традиций меняться кардинально за весь период существования суверенного государства. К «корректируемым условно динамичным» факторам приписываются социально-

психологические настроения в обществе; формы общественно-политической интеграции; морально-нравственные аспекты развития общества. Их состояние и начало изменений напрямую зависят от уровня развития страны и его поведения на международной арене, поскольку дестабилизированное состояние в одной области будет вести за собой преобразования в другой. «Корректируемые условно динамичные» институциональные факторы формирования образа страны включают в себя:

устойчивость экономики; правовое пространство страны и соответствие правовых норм международным требованиям; эффективность властной конструкции. Данные элементы имеют свойство меняться, но все же для того чтобы не дойти до подрыва системы государства, каждый элемент поддается корректировке для более динамичного и эффективного устранения недостатков в деятельности о отдельно взятой страны.

В первую очередь, очевидно, что имидж государства строится на проводимой политике, принимаемых в ее рамках решениях и реализуемых проектах. Успешная государственная политика, имеющая поддержку широких слоев населения и международного сообщества, и сама по себе является инструментом формирования положительного имиджа государства.

Отмечается, что политический имидж государственной власти охватывает в себя: имидж политического деятеля, суммирующий комплекс представлений о внешности, индивидуальных и профессиональных качествах, месте в определенной иерархии, убеждениях, образе жизни и манере политической деятельности, способный образовывать в сознании народа конкретную позицию по отношению к политике, мотивировать отвечающее стандартам политическое поведение, вызывать у населения интерес к социально-политическим и иным происходящим в обществе процессам; имидж правящей политической партии, с программно-идеологическими, деятельностными, лидерскими и внешними составляющими. Ю.С. Позднякова считает, «что технология конструирования имиджа политического лидера является орудием создания медийной реальности и в соответствии с тем, какой отклик нужно

получить от аудитории, выбирается наиболее подходящая модель либо их совокупность» [15]. Поставленный курс модификаций составления и развития политического образа в прессе вырабатывает классификацию оценочных суждений касательно политика вплоть до того, что он может начать меняться в одну либо другую сторону.

Формирование политического имиджа – это сложный и многоэтапный процесс, состоящий из определённых ступеней, среди которых, как создание имиджа с помощью средств массовой коммуникации, так и его продвижение. В ходе формирования политического имиджа государственной власти установление особенно действенных методов, способов и технологий введения имиджа в массовое сознание представляется особо важной задачей при разработке имиджевой стратегии. Именно в этот момент на помощь приходят средства массовой информации. Формирование политического имиджа и его дальнейшее укоренение в сознании населения осуществляется в процессе политической коммуникации, которая и возможна благодаря СМИ, которые будут использовать определённые формы воздействия на граждан, это будет достигнуто по средством политической рекламы, пропаганды и PR-кампаний. При планировании PR-кампании учитывают факторы, определяющие привлекательность пиара и публикуемой и транслируемой посредством медиаканалов информации. В их основе лежат три аспекта: достоверность (к статьям, телевизионным передачам, акциям и мероприятиям, которые являются частью обширной пиар-кампании, население относится с большим доверием, считая их более надёжным источником информации, нежели обычные блоки с рекламой, появляющиеся довольно часто); массовость (присутствует возможность охватить более широкий круг людей); впечатлительность (PR оказывает усиливающий эффект на положительное восприятие объекта проводимой кампании).

Типология средств массовой информации России видоизменилась за последнее десятилетие довольно основательно. Это объясняется воздействием двух ключевых факторов: во-первых, переменами в общественной структуре,

во-вторых, новыми технологическими моментами, которые запрашивают изменения в типологии прессы не только в России, но и во всем мире. Одним из новых медийных отведений в современной России является создание пресс-служб, служб по связям с общественностью в государственных, общественных, коммерческих организациях, главной функцией которых является: обеспечение граждан и общественных объединений подробной и объективной информацией о целях, планах, намерениях и программах деятельности органов власти; учет интересов и общественных нужд при формировании программ, целей деятельности органов власти и выборе методов их реализации.

Глава 2. Внешняя политика России в российских и зарубежных СМИ

2.1. Особенности функционирования и развития СМИ в Российской Федерации в современных условиях

СМИ в условиях развития в России гражданского общества и новой политической системы оказывают воздействие на формирование и развитие политического процесса, а значит, играют роль субъекта этого политического процесса. Во-первых, в качестве субъекта средства массовой информации создают связь между структурами власти и обществом. Во-вторых, через СМИ формируется политическая культура отдельного человека, так как масс-медиа позволяют отдельному человеку почувствовать себя соучастником управления политической системой. В-третьих, СМИ участвуют в формировании политической культуры всего общества, поскольку вырабатывают оценочные ориентации касательно политической системы в целом. От того, как средства массовой информации осуществляют данную им роль политических коммуникаторов, зависят не только итоги политических процессов в государственной системе в целом, но и понимание жителями страны процессов,

случающихся в обществе и их роли в этих процессах. В современном обществе основным базисом деятельности СМИ является государство, которое не имеет шанса на существование без средств массовой коммуникации. Современные средства коммуникации приобрели настолько широкое распространение и власть в обществе именно благодаря своей природе и природе власти. Они настолько переплелись, что можно говорить о государстве, как об основе нынешних СМИ.

Следует отметить, что на всех стадиях своего формирования и развития сферы масс медиа средства массовой информации занимали далеко не последнее место в происходящих социальных событиях. В самом начале был реформаторский период, воля журналистов быть независимыми и появление определения «четвертой власти», впоследствии они стали основным звеном в политической жизни страны. Во взаимоотношениях власти и СМИ главными вопросами оставались вопросы экономики, политики и бытующей атмосферы в обществе. На сегодняшний период СМИ находятся на новом рубеже своего развития. Масс-медиа играют большую значимость в развитии общества, об этом свидетельствует усиление регулирования со стороны государства. Благодаря информационной политике формируются определенные нормы и «правила», в которых рассматривается граница независимости и свободы СМИ. Тем не менее, ныне масс-медиа не потеряла своей свободы, невзирая на существующие правила поведения и закон, СМИ представляется эффективным рычагом в жизнедеятельности общества.

Наибольшим потенциалом в создании действенного правительственного механизма информационно-пропагандистской деятельности располагает Президент страны. Именно он и его ближайший круг устанавливают ключевые направления внешней политики и внешнеполитической информации, оказывают главное воздействие на соответствующие министерства и ведомства. Управление пресс-службы, Информационное управление Администрации Президента Российской Федерации представляются органами, призванными реализовывать наблюдение за иностранным и внутренним медиа

пространством, являться основой внешнеполитической информации, определять содержимое концептуальных разработок и документов по вопросам функционирования СМИ, другими словами, напрямую быть ответственными за контроль по формированию имиджа государства на международной арене. Вопросы по формированию имиджа России при содействии СМИ возложены и на Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. От этого ведомства зависят курс и направление функционирования средств массовой информации, их соответствие государственным интересам. Огромную работу по формированию благоприятного имиджа страны за рубежом проводит МИД РФ, прежде всего пресс-служба Департамента информации и печати. Департамент участвует в разработке и осуществлении мероприятий по информационному обеспечению внешней политики России; проводит аккредитацию журналистов иностранных СМИ и оказывает им содействие в профессиональной деятельности.

Проблема свободы средств массовой информации является одной из самых обсуждаемых проблем современности, поскольку она имеет решающее слово для действительно успешного дальнейшего развития печати, радио, телевидения, а также сети Интернет. Отмечается, что приход к власти Владимира Владимировича Путина в 2000 году имеет в себе черту ужесточения цензуры, это подчеркивает тот факт, что ключевыми источниками политической стали центральные телевизионные каналы, управление которыми легло на плечи государства. Такие каналы принято называть общероссийскими государственными федеральными телеканалами, к ним относятся, например, Первый канал, Россия 1, НТВ, Пятый канал и Россия 24. Возвращаясь к свободе прессы, то «Репортеры без границ», международная неправительственная организация, занимающаяся защитой свободы прессы, журналистов и пользователей социальных сетей во всем мире, составила рейтинг стран по уровню свободы прессы. Сравнивая показатели за 2022 и 2023 года, можно отметить, что Россия занимала 155 место в 2022 году, однако, опустилась в своей позиции на 9 мест по таблице вниз: Россия в 2023 году находится на 164

месте и 180 возможных. Составители рейтинга объясняют такое стремительное падение ростом пропаганды по стране и наличием жесткой политики в отношении участников медиа пространства, начиная с присвоения статуса иноагента и заканчивая полным запретом деятельности. На данный момент реестр Минюста по иностранным агентам насчитывает около 21 различных СМИ, до 2023 года иноагентами было признано 19 СМИ, в 2023 в этот список попали следующие средства массовой информации: общество с ограниченной ответственностью — ТЕНЕС* и общество с ограниченной ответственностью — Философия ненасилия*.

Современное состояние средств массовой информации как единой системы в Российской Федерации характеризуется периодом активного развития внутри страны, однако активным запретом на распространение информации, выпущенной рядом российских СМИ, на территории других стран. Российским СМИ осваивалась такая важная площадка как Интернет, и теперь множество изданий можно найти именно там. Кроме того, наблюдался рост интеграции российских медиа в глобальный медиа контент, так, например, международный телеканал Russia Today, вещание которого происходит на 6 языках: русском, английском, французском, немецком, испанском и даже арабском. Однако на данный момент эксперты в медиа сфере характеризуют канал как пропагандистский и напрямую идущий за внешнеполитической линии российского правительства. Канал обвиняется западными политиками и экспертами в распространении пропаганды. Как и в период пандемии, после объявления СВО значительно выросло потребление новостного контента — на ТВ и в интернете. По данным Mediascope, в первом полугодии время просмотра «социально-политического» жанра увеличилось на 88% относительно аналогичного периода 2021-го, а «новостного» — на 49%. «Россия 1» стала наиболее просматриваемым телеканалом [5]. События, которые быстро формируются в быстро меняющемся миропорядке, требуют моментального ответа со стороны масс-медиа. На фоне событий вокруг Украины нужду в

* Юридическое лицо, выполняющее функции иноагента.

оперативной и достоверной информации особенно остро испытывают как простые граждане, так и властные лица всевозможных стран мира.

По данным аналитического агентства Prognosis, в марте - июне 2022 года был замечен буквально вспышка внимания к российским СМИ. По сравнению с таким же периодом 2021 года число их цитирований в прессе государств "большой двадцатки" (G20) возросло в девять раз. Среди самых цитируемых отечественных источников за рубежом - одно государственное и одно частное информагентства - ТАСС и "Интерфакс", второе место с большим отрывом также разделяют РИА Новости и Regnum, далее с немалым отрывом можно найти два государственных медиахолдинга - ВГТРК и Russia Today, два частных СМИ - "Коммерсантъ" и lenta. При этом основную значимость в распространении информации о делах России играют сегодня три информагентства - ТАСС, "Интерфакс" и РИА Новости. Каждое из них увеличило свою цитируемость в других странах приблизительно в 10 раз, упоминается заметно чаще других известных российских средств массовой информации. По мнению главного редактора журнала "Россия в глобальной политике", председателя президиума Совета по внешней и оборонной политике Федора Лукьянова, события 2022 года на долгий период сделали Россию центром сюжетных линий всемирных новостей. беспристрастным фактором для этого стал вес процессов, которые внедрила российская кампания, субъективным- тенденция западных держав скоррелировать с российской темой все проблемы. При данных условия исключительно важно, в какой степени и какая информация, опубликованная российской прессой, воздействует на формирование вселенской информационной картины.

Изучая развитие СМИ и особенности их функционирования нельзя не обратить внимание на процесс наложения санкций на ряд российских СМИ. Февральские события послужили огромным толчком для начала формирование пакетов санкции, как формы несогласия с внешнеполитическими решениями Российской Федерации. В конце февраля санкционные пакеты перешли в стадию активного формирования, с 28 февраля начал вводиться третий

санкционный пакет, в котором впервые были отражены санкции, направленные именно на медиа пространство: был введен запрет на вещание Sputnik и RT/Russia Today на территории Европейского Союза. 15 марта ЕС начал применять четвертый пакет ограничительных мер, ряды которых в медиа сфере пополнил директор Первого канала Константин Эрнст. 3 июня 2022 года ЕС принял шестой пакет, включающий запрет вещания российских государственных телеканалов "Россия-24", "РТР-Планета", "ТВ-Центр". 16 декабря 2022 года Европейским союзом был утвержден девятый пакет санкций против Российской Федерации. В привычном списке оказались депутаты, чиновники, представители силовых структур, но кроме них в список оказались включены и медиаперсоны. Кроме того, санкции были расширены в отношении нескольких российских телеканалов НТВ, «НТВ Мир», «Россия 1», РЕН ТВ и Первого канала. 15 февраля 2023 года глава евродипломатии Жозеп Боррель сообщил, что в рамках нового пакета санкций против России Евросоюз введет ограничения против большего числа российских СМИ и журналистов. «Мы вводим санкции против медиа организаций — лиц и компаний, которые загрязняют общественное пространство дезинформацией и вредоносными нарративами», — заявил о расширении списка ограничений, затрагивающих медиа сферу, Боррель [9]. Тем не менее, какие именно журналисты и СМИ попадут под санкции заявлено не было.

Однако, страны Европейского союза, стали не единственными, кто затронул средства массовой информации как объект антироссийских санкций. В марте 2022 года властями Австралии был введен очередной пакет санкций против России, включивший в себя автономные санкции в отношении 22 сотрудников российских СМИ. В сообщении, опубликованном на сайте Министерства иностранных дел Австралии, обозначено, что автономные санкции Австралии вводятся в отношении ряда российских граждан, в том числе в отношении главного редактора российского телеканала RT Маргариты Симоньян, режиссера и телеведущего Тиграна Кеосаяна, журналиста телеканала "Россия-

1" Ольги Скабеевой, а также против сотрудников электронного издания "Фонд стратегической культуры" и информагентств Инфорос и Ньюсфронт [1].

Кроме того, в мае 2022 года обособившаяся от ЕС Великобритания ввела санкции против российских государственных СМИ и их сотрудников. В новый санкционный список попали 14 физических и юридических лиц — МИА «Россия сегодня», юридическое лицо RT «ТВ-новости», а также некоторые их сотрудники. Под ограничения подпали телеведущие Михаил Леонтьев и Наиля Аскер-заде, военные корреспонденты Евгений Поддубный, Александр Коц и Дмитрий Стешин, а также председатель совета директоров Первого канала Максим Орешкин. Кроме того, санкционные списки Соединенного Королевства пополнили генеральный директор RT Алексей Николов и главный редактор радио «Спутник» Антон Анисимов. Также под ограничения попали журналист ВГТРК Сергей Брилев, экс-глава «Роскомнадзора» и гендиректор «Газпром-медиа» Александр Жаров и семеро сотрудников Фонда стратегической культуры.

Стоит сказать, что в Кремле осудили санкции против руководителей российских СМИ, введение ограничительных мер в отношении журналистов, СМИ и их руководителей считаются nepoзвoлитeльными и широко осуждаемыми. Дмитрий Песков, пресс-секретарь Президента РФ, заявил, что «санкции вряд ли могут повлиять на объективную редакционную линию, которую занимают наши СМИ» [8]. Кроме того, он отметил, что что ни у кого нет сомнений, что СМИ «продолжат так же продуктивно работать» и «рассказывать правду» [8].

2.2. Освещение внешней политики РФ в зарубежных СМИ

Переход к информационной стадии развития является объективным процессом. В то же самое время информационное развитие общества несет в себе определенные угрозы для России. Во внешнеполитической сфере наблюдаются попытки ряда государств вытеснить Россию из мирового

информационного пространства, ограничить национальные интересы в информационной сфере, в том числе используя информационные ресурсы для дискредитации внешней и внутренней политики России.

Облик России в публицистических текстах иностранных журналистов и изданий меняется каждый год, в зависимости от текущей политической повестки. Если раньше на Россию существовали нападки со стороны, в основном, американских изданий, то сегодня картина изменилась, и к ним подключились СМИ коллективного Запада. Специальная военная операция на Украине запустила мощную машину по изменению имиджа России, и сейчас на страницах многих иностранных СМИ возможно увидеть целую череду провокационных и негативных заголовков со словами «Россия», «Путин» и «война». Каждая страна по-своему представляет общественности геополитические события, исходя из собственной позиции по данному вопросу.

России всегда было отведено место в новостных лентах различных интернет источников и печатных изданий, обозревались ситуации, происходящее и внутри страны, и принятые решения, выходящие за рамки сугубо внутренних проблем. Исключение лишь составляли резонансные события, которые перемещали страну на первостепенные строчки известнейших изданий, такими событиями принято считать события, связанные с Грузией, Сирией и Крымом. Но даже эти события, изменившие мир, не стали поводом создания отдельных разделов на главных страницах интернет версий газет и на главных страницах интернет изданий. Сейчас все иначе. Поскольку российско-украинский конфликт стал огромным информационным поводом, то, очевидно, крупнейшие СМИ начнут публиковать по нему информацию. В данный момент на интернет страницах ведущих изданий США, Великобритании, Германии, Франции и Испании можно найти отдельный раздел, который включает в себя весь контент, затрагивающий Россию и Украину. Примерами служат: The Washington Post (War in Ukraine), The Guardian (Ukraine invasion), Libération (Ukraine: une guerre au coeur de l'Europe), Le Monde (Guerre en Ukraine), The Economist (Ukraine and Russia), Zeit (Ukraine-News, Krieg in der Ukraine), Die

Welt (Ukraine-Kreig). Кроме того, большинство новостей также относится к этому событию, иногда это число настолько огромно, что трудно найти другие новости, которые тоже могут менять порядок дел на международной арене. Однако, есть ряд средств массовой информации, в которых России отводится небольшая роль и которые публикуют события из разных сфер общественной жизни. Так, интернет издание The Independent не имеет специального блока новостей не только на главной странице при посещении сайта, но и в принципе; также можно наблюдать малое количество новостей, касающихся ситуации на Украине. По такому же принципу функционирует британская ежедневная газета The Times, которая все же обозревает эти события, испанская газета El País и китайское издание Guancha, где все события описываются с точки зрения влияния их на Китай.

Несмотря на то, что антироссийская пропаганда заняла первые строчки большинства мировых изданий, находятся журналисты и целые издания, которые не взирая на свое западное происхождение, занимаются расследованием опубликованных ранее фейковых новостей. СМИ КНР нечасто осуждают внешнеполитический курс России и действия её властей, это обусловлено тем, что Китай и Россия на данном этапе развития международных отношений находятся в тесной конфронтации. После начала спецоперации на Украине китайские журналисты начали активно писать и опубликовывать статьи, целью которых является разоблачение западных и украинских журналистов. Так, например, в апреле 2022 года издание 人民日报 (People's Daily Online) опубликовало на своей странице статью о фейковых новостях, появившихся на страницах американских изданий. Примечательно, что некоторые из них так или иначе касаются и самого Китая. Таким образом, китайские журналисты не только пытаются противостоять Западу, пытающемуся играть против Российской Федерации, но и хотят отстоять собственную страну в медиа пространстве.

Мадрид не вступает в непосредственное столкновение с Москвой и не обладает внятной позицией по вопросу конфликта между Россией и Украиной.

Поскольку Испания входит в состав НАТО и Евросоюза, то придерживается всеобщей концепции взглядов. Впрочем на горизонтах испанской прессы зачастую возникают спорные публикации, которые очевидно намекают на то, что испанское руководство предпочитает слышать и анализировать точки зрения двух сторон имеющегося конфликта. Фабрицио Казари, журналист испанского издания *Rebelión*, опубликовал внушительную статью о европейской пропаганде и об уловках, на которые идут журналисты и репортеры, чтобы реализовать задачи, которые возлагаются на них с верхов. В частности, в своем материале он делает акцент на то, что в конфликте между Россией и Украиной часть утверждений либо является преувеличенной, либо применяется для пропаганды какой-либо из сторон. По его мнению не было случайностью то, что первым ходом США и ЕС, когда русские зашли на Донбасс, было закрытие сайтов и сетей телевидения, которые могли бы предоставить точку зрения Москвы о событиях, её причинах и ходе. Также заявлено, что пропагандистская машина по созданию новостей базируется в Лондоне, где и работают различные коммуникационные агентства. Фабрицио Казари уверен, что нынешняя атмосфера, отражающая настроения западных и европейских СМИ – попытка умолчать значительную долю информации о реальных военных преступлениях. Например, о действиях украинских националистов по отношению к российским бойцам и мирному населению своей же страны. «Похоже, стратегия состоит в том, чтобы рассказать обо всех самых худших деяниях, которые себе только может представить человек, и приписать их россиянам», - иронизирует Казари [19].

В США тенденция разоблачения фейковых новостей тоже является довольно частой, однако в отличии от китайских репортеров, разоблачают журналистов Запада, то Америка в этом плане работает сама против себя: журналисты Fox News решили разоблачить своих коллег по цеху, достаточно популярный и цитируемый телеканал CNN. Fox News собрали 5 фейковых сюжетов и привели аргументы и факты, которые подтверждают сфабрикованность выпущенных телевизионных сюжетов. Стоит заметить, что не все выбранные

материалы каким-либо образом связаны с Россией, но один из «антироссийских» сюжетов у сотрудников Fox News все же получилось опровергнуть. А именно, журналисты рассказали, что новость CNN о существующем «сговоре» России с Дональдом Трампом – не что иное, как выдумка самих телевизионщиков и тех, кто настоял на выходе такого материала в свет. Более тщательно с проблемой дезинформации решил разобраться телеведущий Fox News Такер Карлсон. В своей статье он заявил, что американцы имеют право знать, что происходит в Украине, но лидеры США препятствуют этому, поскольку находятся в состоянии перманентной лжи. Карлсон в своей статье указал на то, что нынешний режим на Украине – вовсе не демократия в ее чистом виде, действия Зеленского в Украине могут быть рассмотрены как элемент авторитаризма, а не демократия. Хотя именно о наличии идеального примера демократии беспрерывно повествует Белый дом. Кроме того, он подчеркнул, что Вашингтон накачивает американцев проукраинской пропагандой, но при этом совершенной не обращает внимание на внутренние проблемы своего государства, решения которых ждут простые американцы. В своем материале он не затрагивает тему имиджа России в западных СМИ напрямую, но разоблачая «факты», которые так активно звучат с порога Белого дома, Карлсон дает понять: далеко не всем словам, произнесенным Вашингтоном, стоит верить и доверять.

Рассматривая новостную повестку в западной печати и образ России, который западные корреспонденты пытаются выработать для массового читателя, важно понимать, что каждая пропаганда осуществляет одни и те же функции с поправкой на позицию государства, где эта пресса издается.

Сегодняшняя геополитическая повестка такова, что Россия в глазах населения других государств должна казаться злой, ненасытной и жестокой. СМИ лишь проделывают одну из своих непосредственных функций – донесение инфоповодов и единичных воззрений до читателей. А кто формирует данные поводы и мнения – совершенно другой вопрос.

2.3. Образ РФ в мире как следствие работы средств массовой информации

Осложнение политической обстановки, которая напрямую отражает положение дел на международной арене, идет рука об руку с полномасштабной информационной войной. Конфликт России и Украины, который берет свое начало в 2014, вынудил зарубежное медиа пространство обратить свое внимание на Российскую Федерацию и её внешнеполитический курс, а также спровоцировал незамедлительное повышение числа высказываний в адрес России, имеющих отрицательный окрас. Иностранные СМИ имеют своей целью установить на первых строках своих изданий агрессивный образ России для своей аудитории, что в последствии закрепит за ней статус страны-агрессора. Рассматривая тотально закрепленный за Россией негативный образ, существующий на западном медиа пространстве, следует отметить, что большей частью совокупности факторов, способствующих формированию отрицательного отношения к политическим действиям России, были действия на международной арене, а далеко не действия и решения, принятые внутри страны и относящиеся к исключительно внутрироссийским проблемам. Осуществление подробного изучения первых полос в иностранных СМИ в разделах «мир», «политика», «вторжение в Украину», «война в Украине» позволяет заметить очевидную закономерность: существует очевидная и легко прослеживаемая связь между внешнеполитическим курсом государства, отношений данной страны с Россией и оценкой внешней политики России. Национальная пресса западных государств формируется, главным образом, исходя из национальных интересов государств на международной арене и традиций ведения ими своей внешней политики. Это и становится рычагом воздействия на формирование новостной ленты таким образом, что официальная позиция государства по поводу внешнеполитической обстановки в мире совпадает с её описанием и её оценками в прессе. Это, в свою очередь, показывает, что взаимоотношения отдельно взятого государства с Россией находятся в прямой зависимости от оценок России как государства в целом, а

изменения в одном из этих факторов непременно ведут за собой смену риторики в средствах массовой информации.

Анализируя большинство изданий и информационных агентств Российской Федерации, таких как ТАСС, РИА Новости, РБК и Интерфакс, можно отметить, что опорным направлением освещения внешней политики России является показ образа России как образа защитника. Однако, в зависимости от текущей геополитической обстановки, риторика в СМИ может меняться, в таком случае различные информационные агентства достаточно часто прибегают к образу союзника. Это образ сильного, суверенного государства, которое решительно противоборствует всевозможным угрозам из вне. Государственные телеканалы или государственные СМИ не применяют агрессивный тип риторики касательно действия России на международной арене, а если она и прослеживается сквозь выпущенной информации, то целью её появления является поддержка образа страны как защитника.

Кроме того, с количеством наложенных на Россию санкций был возможен рост публикаций, который поставил бы Россию в статус жертвы, но все пошло совершенно по-другому пути – на страницах СМИ Россия успешно противостоит санкциям и готова дать на них достойный ответ. Так, Николай Патрушев, секретарь Совета безопасности России, заявил, что Совет безопасности работает над планов мер, которые будут направлены на блокировку усилий западных стран развязать экономический кризис в стране. По его словам действительно эффективная борьба с небывалым санкционным давлением позволит не только разобраться с начатой экономической агрессией против России, но и поспособствовать полной перестройки структуры российской экономики. Данную тенденцию подмечают не только российские издания, но и ряд иностранных. Известная швейцарская газета Blick рассматривает уникальный парадокс, по мнению западных властей, - удачное противостояние России санкциям, наложенным большинством западных стран и не только. Издание утверждает, что «несмотря на санкции, в России все в порядке. Рубль держится, и даже успешно» [18].

Авторы статьи задаются вопросом, как такое происходит, почему же Владимир Путин так успешно с возложенным на страну грузом санкций. Кроме того, авторы находят удивительным то, что санкции дали толчок укреплению курса рубля, но очевидно, что укрепление курса – результат повышения спроса на российскую валюту, а поскольку многие компании теперь обязуются платить в рублях и обменивать валюту на рубли, в этом и есть весь феномен.

В западной печати отмечается рост отрицательного отношения к России. В последние десятилетия данный вопрос стоит необыкновенно остро. Наибольшее воздействие масс медиа оказывают как на широкую аудиторию, состоящую из простых людей, так и на политическую, экономическую и научную элиту Запада. При этом большинство простых европейцев и американцев очень слабо интересуются тем, что происходит внутри России, и обращают внимание на Россию только в случае какого-то глобального конфликта, который затрагивает всех. А сейчас и вовсе являются не согласными с политикой своего государства, что подтверждает ряд комментариев под статьями американских изданий. Статья под названием «Ukraine Demand Hitting U.S. Heavy Ammo Stocks, Manufacturing Capabilities», выпущенная изданием Breitbart, стала объектом комментариев простых американцев: «Americans are made the fools again. This is not our war. It does nothing except to harm America» («Американцев снова сделали дураками. Это не наша война. Это не приносит ничего, кроме вреда Америке»), «Enough already» («Хватит уже»), «This US-Ukraine partnership is like a bad date that you can't figure out how to get out of...» («Это американо-украинское партнерство похоже на неудачное свидание, с которого вы не можете придумать, как выбраться...») [33].

Впрочем, не во всех иностранных медиа России присваиваются негативные особенности. Позитивная позиция народа и согласие с позицией России со стороны властных сил государства замечается в СМИ стран Востока. Среди них возможно отметить СМИ Турции «Medya Günlüğü». В статье «Секрет 21-летнего правления Путина» создатель книг о президенте России Дженк Башламыш прокомментировал эру правления Президента Владимира Путина и

случившиеся изменения за его двадцати однолетний срок у власти: «Подняв Россию на ноги и сделав ее значимой страной во внешнем мире, Путин восстановил сломленную гордость народа» [31]. Дженк Башламыш подтверждает данный факт следующей фразой: «Россия, превратившаяся в страну, которую не воспринимали всерьез и даже высмеивали на протяжении 1990-х годов, вновь стала силой, с которой нужно считаться» [31]. Также, Самих Гювен в своей статье «Что за люди — русские?», также опубликованной в турецком издании *Medya Günlüğü*, описывает свои идеи, затрагивающие русский народ: «Я думаю, что русские в целом обладают положительными особенностями. Защищать и развивать страну, имеющую огромные важные ресурсы, бороться с суровым климатом, пережить великие войны и депрессии и после внушительного опыта коммунизма словно рыба, выброшенная на берег, внезапно оказаться в капиталистических условиях. Все это, должно быть, нелегко. Следовательно, это общество, как и все другие общества, заслуживает уважения» [32].

Из этого следует, что фигура России в иностранных средствах массовой информации – явление непостоянное, требующее непрерывного изучения, поскольку в данном феномене множество действующих сил: воздействие национальной политики на позиции медиа, давление финансовых сил, позиция самих средств массовой информации.

Бесспорной направленностью зарубежных СМИ является «демонизация» России. В настоящее время облик России в иностранных медиа прямо формируется из представлений о российском главе государства. И политическую и внешнеэкономическую активность России на международной арене иноязычные СМИ олицетворяют с образом Владимира Путина. Именно поэтому наряду с обзором событий особая роль в западной печати отводится Президенту Российской Федерации Владимиру Путину. Можно утверждать, что В.В. Путин напрямую отождествляется с Россией, фактически являясь прямой идентификацией образа России в прессе. А при описании внешней политики Российской Федерации без мала во всех статьях встречаются ссылки

на непосредственные указания, действия и слова Президента. В печати других стран к России и к Владимиру Путину в частности всегда было двойственное отношение. Все зависело и продолжает зависеть от текущей геополитической обстановки. ныне на западном медиа направлении отчетливо складывается антироссийская и «антипутинская» позиция. Западные политики обвиняют президента РФ в том, что конфликт на Донбассе вылился в масштабную спецоперацию России на Украине, забывая о том, что это противостояние затеялось вовсе не в стенах Кремля. Впрочем, чем дальше заходит соперничество Москвы и Киева, тем отчетливее в некоторых западных и европейских странах начинают понимать, что в «агрессивный» облик президента Российской Федерации буквально вынуждает нас верить пропагандой, навязанная Западом, а целью этой пропаганды является дестабилизация доверия к Кремлю и раскачки лодки внутри России, которая, по мнению Запада, обязательно придет ко дну.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном обществе СМИ и медиа пространство в целом представляются главнейшим и эффективным элементом формирования мнения в обществе и располагают грандиозным обилием технологий и способов воздействия на сознание не только отдельно взятого человека, но и на коллективное сознание всего государства. СМИ в жизни нынешнего общества в большинстве случаев играют весьма опасную и негативную роль, когда информация заменяет свою первоначальную функцию информирования жителей исполнением задач по формированию поставленных представлений, взглядов, мнений. В условиях постоянно меняющегося общества воздействие средств массовой информации на политические процессы и на международные отношения в целом увеличивается. Другими словами, можно утверждать, что СМИ имеют серьезный вес при проявлении влияния на развитие

геополитической ситуации и на преобразование взаимоотношений между государствами.

СМИ, обладая оперативной особенностью, представляются быстроменяющимися, и, вследствие, подобное качество позволяет им оказать решающее влияние на общественную жизнь людей и сознание масс. СМИ, как один из элементов международных процессов, могут направить коллективное мнение на поддержание поставленных целей, и в то же время, построив новые интеграционные процессы, принудить людей понять и принять, сформировавшиеся в обществе новые ценности и идеи.

Информация о том, как страна показана в международных отношениях в СМИ и какие у нее позиции, обладает высокой значимостью в проведении внешней политики, позволяя отметить риски и возможности реализации определенных задач и стратегических действий. Исключительно необходимым это становится в условиях информационных войн России и Запада, толчком к развитию которых стало воссоединение Крыма с Россией. СМИ и социальные сети стали важным прибором воздействия на всемирное массовое сознание и инструментом информационных войн для успешной передачи образов и смыслов с целью подрыва «боеспособности» противника, которой в случае России и Запада выступает воздействие на международные события.

Имидж страны - очень важный элемент её внешней политики. Чем позитивнее имидж, тем легче стране достигать реализации ключевых целей - обеспечения личной национальной безопасности и удовлетворения своих политических, экономических и гуманитарных интересов. Образ государства важен и во внутреннем укладе, от него зависит общественно-политический настрой народа, его сплоченность и готовность идти за своей страной и отстаивать её интересы, невзирая ни на что. Фигура России на международной арене традиционно выделялась разноречивостью. Этому содействовали специфика государственного устройства, национальная психология, множественные войны, личностные черты глав Российского государства.

Внешняя политика Российской Федерации и её имидж являет собой положение взглядов на содержание основных тенденций внешнеполитической деятельности. Расклад дел на международной арене, сложившийся к XXI веку, требовал пересмотр всей ситуации, которая сложилась вокруг Российской Федерации к этому времени. Новая обстановка потребовала изменений в расставлении приоритетов российской внешней политики. Одновременно с неким укреплением роли Российской Федерации на международной арене, появился и ряд негативных тенденций, что мы можем наблюдать в большинстве зарубежных СМИ. Для зарубежных средств массовой информации не оправдались ожидания, связанные, прежде всего, с формированием новых равноправных, взаимовыгодных и партнерских отношений России с другими странами, а также с международными организациями. Одновременно с снижением имиджевых позиций в зарубежной печати, возрастет и фиксируется направленность информационных поводов для российских медиа. Высшим приоритетом внешнеполитического курса России является защита интересов личности, общества и государства, именно такое направление формирование новостных блоков в отечественной печати.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Австралия ввела санкции против 22 российских журналистов и сотрудников СМИ // ТАСС: [сайт]. – URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/14179353?ysclid=lgv1lggr4b510919594> (дата обращения 28.03.2023).
2. Анохин, Е.В. Имидж страны: проблемы формирования и управления / Е.В. Анохин // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 3. – С. 214-218.
3. Брайант, Д. Основы воздействия СМИ/ Д. Брайант, С. Томпсон // Издательский дом «Вильяме». – перевод с английского В.В. Кулебы и Я.А. Лебедевка. – Москва. – 2004. – 432 с.

4. В России число фейковых новостей к 2024 году может вырасти более чем в два раза // ТАСС: [сайт]. – URL: <https://goo-gl.in/mvPRP> (дата обращения 14.03.2023).
5. Воронцов, А. Телепросмотр в 2022 году / А. Воронцов // Mediascore: [сайт]. – URL: <https://goo-gl.in/DBvrS> (дата обращения 20.04.2023).
6. Галумов, Э.А. Имидж против имиджа / Э.А. Галумов // Москва: Известия. – 2005. – С. 371.
7. Деятельность СМИ в области политики // Diplomba: [сайт]. – URL: <https://goo-gl.in/WPХwa> (дата обращения 02.04.2023).
8. Егорова, Е. В Кремле осудили санкции против руководителей российских СМИ / Е. Егорова // Московский комсомолец: [сайт]. – URL: <https://goo-gl.in/MqXJI> (дата обращения 15.04.2023).
9. ЕС расширит санкции против российских СМИ // Lenta.ru: [сайт]. – URL: <https://goo-gl.in/OhFOO> (дата обращения 28.03.2023).
10. Зеленцов, М.В. Актеры формирования образа России в зарубежном / М.В. Зеленцов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – № 2. – С. 159-169.
11. Каграмарян, Н. Место и роль СМИ в общественной жизни государства / Н. Каграмарян // Экономические стратегии. – 2006. – № 8(50). – С. 176-187.
12. Лебедева, М.М. Роль образования в диалоге цивилизаций / М.М. Лебедева // Cyberleninka.ru: [сайт]. – URL: <https://goo-gl.in/gCmfb> (дата обращения 16.04.2023).
13. Лисова, С.Ю. Политические функции СМИ / С.Ю. Лисова // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. – 2011. – № 2. – С. 1-6.
14. Лишь 10% российских организаций понимают опасность уязвимостей в веб-приложениях // Digital Russia: [сайт]. – URL: <https://d-russia.ru/lish-10-rossijskih-organizacij-ponimajut-opasnost-ujazvimostej-v-veb-prilozhenijah-issledovanie.html?ysclid=lhgi6rff2943498174> (дата обращения 24.04.2023).

15. Позднякова, Ю.С. Технологии конструирования имиджа политических лидеров в современных печатных СМИ / Ю.С. Позднякова // Cyberleninka.ru: [сайт]. – URL: <https://goo-gl.in/Uoeot> (дата обращения 24.04.2023).
16. Поленова, И. Информационный диалог сохраняется. Выросла цитируемость российских СМИ за рубежом / И. Поленова // Российская газета: [сайт]. – URL: <https://goo-gl.in/HtnSK> (дата обращения 24.03.2023).
17. Понятие имиджа и его типы // Stuwood: [сайт]. – URL: https://studwood.ru/2036279/marketing/ponyatie_imidzha_tipu (дата обращения 02.04.2023).
18. Почему Россия так успешно противостоит санкциям? // ИноСМИ.ру: [сайт]. – URL: <https://goo-gl.in/qKPSd> (дата обращения 02.04.2023).
19. Пропаганда и фейки: образ России в зарубежных СМИ // LIVE24: [сайт]. – URL: <https://live24.ru/politika/propaganda-i-fejki-obraz-rossii-v-zarubezhnyh-smi.html?ysclid=lhfxl8bxe1843822543> (дата обращения 24.04.2023).
20. Роль СМИ в политических коммуникациях // Allbest: [сайт]. – URL: https://otherreferats.allbest.ru/political/00181555_0.html (дата обращения 02.04.2023).
21. Роль СМИ в политической жизни общества - функции, способы и причины влияния // Наука.Club: [сайт]. – URL: <https://goo-gl.in/VITPf> (дата обращения 02.04.2023).
22. Российская Федерация. Законы. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ: редакция от 28 апреля 2023 года // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 28.03.2023).
23. Российская Федерация. Законы. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ: последняя редакция // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 28.03.2023).
24. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации: Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1: редакция от 29 декабря 2022 года //

КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 28.03.2023).

25. Российская Федерация. Законы. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ: редакция от 28 апреля 2023 года // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 28.03.2023).

26. Товмасян, Е. Имидж / Е. Товмасян // Знанио: Образовательный портал для педагогов: [сайт]. – URL: <https://znanio.ru/media/imidzh-1108> (дата обращения 24.04.2023).

27. Цуладзе, А.М. Формирование имиджа России: монография / А.М. Цуладзе // Москва: Книжный дом «Университет». – 2011.

28. Чернышов, Ю.Г. Имидж страны как фактор «мягкой силы» в международных отношениях: история и современность (итоги интернет-конференции) / Ю.Г. Чернышов // Известия Алтайского государственного университета. – 2017. – № 5. – С. 178-183.

29. Эксперт рассказала, почему люди верят фейкам / Forbes. Kazakhstan: [сайт]. – URL: <https://goo-gl.in/rYdld> (дата обращения 02.04.2023).

30. Эксперты выявили серию масштабных кибератак на российские госорганы // ТАСС: [сайт]. – URL: <https://goo-gl.in/CKGWv> (дата обращения 28.03.2023).

31. Medya Günlüğü (Турция): секрет 21-летнего правления Путина // ИноСМИ.ру: [сайт]. – URL: <https://goo-gl.in/mHzFW> (дата обращения 02.04.2023).

32. Medya Günlüğü (Турция): что за люди — русские? // ИноСМИ.ру: [сайт]. – URL: <https://inosmi.ru/20211106/250841692.html?ysclid=lfy9jnls1938491549> (дата обращения 02.04.2023).


33. Report: Ukraine Demand Hitting U.S. Heavy Ammo Stocks, Manufacturing Capabilities // Breitbart News: [сайт]. – URL: <https://goo-gl.in/HDGWx> (дата обращения 28.03.2023).

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Юридический институт
кафедра международного права

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Т.Ю. Сидорова

подпись инициалы, фамилия

« 09 » 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

41.03.05. Международные отношения

Внешняя политика Российской Федерации в объективе
российских и зарубежных СМИ

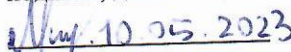
Руководитель


подпись, дата

ст. преподаватель
должность, ученая степень

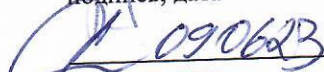
Р.Х. Пайтян
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

П.П. Лукоянова
инициалы, фамилия

Консультант


подпись, дата

Т.Ю. Сидорова
инициалы, фамилия

Красноярск 2023