

ОЦЕНКА МЕДИАОБРАЗА БЕЛАРУСИ В МЕДИАСФЕРЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США

П. Л. Соловьев, И. С. Гордиенко

*Институт журналистики Белорусского государственного университета
(Республика Беларусь)*

Указаны значимые отличия понятия «медиаобраз» от смежных с ним понятий. Обсуждается кризис медиаобраза Беларуси в зарубежной медиасфере. Приведены результаты анализа СМИ Великобритании и США по проблеме формирования медиаобраза государства.

Assessment of media image of Belarus In media sphere of Great Britain and U.S.

Significant differences of the concept of «media image» and related concepts are indicated. Belarusian media image crisis in foreign media sphere is discussed. Results of media content analysis of British and American newspapers on the issue of formation of the country media image are given.

Проблема анализа репрезентации медиаобраза Беларуси в медиасфере Великобритании и США требует предварительного обращения к понятиям «медиаобраз», «образ» и «имидж», не имеющих в научной литературе однозначной интерпретации.

Так, например, А. В. Петровский и М. Г. Ярошевский полагают, что «образ – это субъективная картина мира или его фрагментов, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий. С точки зрения марксистской теории познания образ – одна из форм отражения объективной реальности» [1]. По мнению В. П. Зинченко и Б. Г. Мещерякова, «образ – чувственная форма психического явления, имеющая в идеальном плане пространственную организацию и временную динамику» [2]. Перечисленные определения делают акцент на психической природе образа, что не в полной мере соответствует целям данного исследования. Коммуникативные аспекты понятия «образ», на наш взгляд, наиболее выражены в интерпретации данного термина Ю. В. Белоусовой: «Образ – это конструкт сознания, манифестированный индивидом в современной жизни. В этом качестве образ является средством социальной коммуникации, он функционирует в мире социальных норм, чувств и переживаний. Посредством образа можно задать нормы, предъявить свое отношение к ним, выразить свои чувства. Образ формирует социальные ожидания от окружающих, которые могут оправдываться и не оправдываться» [3].

Неоднозначны и трактовки понятия «имидж». В словаре Вебстера «имидж» характеризуется как «образ личности, продукта, социального института и т. п., который разделяет широкая общественность и который часто преднамеренно формируется или изменяется средствами массовой информации, рекламой, пропагандой и т.д., а также искусственная имитация или подача внешней формы определенного объекта, направленно формируемая в общественном сознании с помощью публицити, рекламы и пропаганды» [4]. Большой энциклопедический словарь трактует «имидж» следующим образом: «имидж – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.» [5]. С точки зрения российских ученых Э. В. Кондратьева и Р. Н. Абрамова, «имидж – наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности. Имидж – это символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации» [6]. Это понятие особенно актуально для рассмотрения в контексте государства, поскольку речь идет о сложной социальной действительности, формируемой при помощи информационных сообщений и каналов коммуникации.

И. Я. Рожков и В. Г. Кисмерешкин уточняют данное определение в контексте государства следующим образом: «имидж страны формируется как представление о ней конкретных людей, отдельных групп, возникающих в социуме, целых народов. Многочисленные конфликты, формирование культурных, религиозных движений и объединений – свидетельствуют, что этнокультурные взаимосвязи также являются очень важными в жизнедеятельности и формировании имиджей современных государств. При этом на восприятие этих имиджей существенно влияют не только объективные показатели состояния страны, в частности, экономической конкурентоспособности, но и менее легко формализуемые параметры – ассоциации, мифологемы» [7].

Анализ существующих точек зрения о содержании понятий «образ» и «имидж» позволяет предполагать наличие существенных различий между ними. Если «образ» – это, скорее, совокупность личных представлений человека о чем-либо в современной ему действительности, то «имидж» – целенаправленно формируемое мнение. Данная позиция получила распространение в современных исследованиях, затрагивающих интересующую нас проблему. Так, по мнению Е. Б. Шестопаля, «"образ" – отражение личности, партии, государства, организации, товара и пр. в массовом и индивидуальном сознании граждан.

"Имидж" (или бренд) – специально сконструированное и растиражированное отражение личности, партии, государства, товара и т. д. Таким образом, "образ – реальное, имидж – конструируемое"» [8]. Данную точку зрения поддерживают большинство исследователей, поскольку использование терминов «образ» и «имидж» как взаимозаменяемых приводит к определенным проблемам адекватного восприятия информации.

Часто рядом с терминами «образ» и «имидж» звучит термин «стереотип». Безусловно, они взаимосвязаны, а именно: «Создание имиджа представляет собой формирование устойчивого, с явной положительной оценкой, стереотипа» [9]. Именно на стереотипах выстраивается массовое сознание. Так, Л. Леви-Брюль приравнивает «стереотип» к «коллективному представлению»: «как и стереотипы, коллективные представления эмоциональны, нечувствительны к логическим противоречиям, непроницаемы для объективного опыта и имеют собственные законы» [10].

Зачастую стереотип формируется за короткий промежуток времени и, как правило, далек от объективности. Еще одной характеристикой стереотипа является его устойчивость, что не свойственно «имиджу» и «образу», которые подвержены изменениям под воздействием внешней и внутренней среды. «Стереотип может измениться только в результате жесточайшего и неоднократно повторяющегося столкновения с реальностью. Но даже в этих случаях носители стереотипов нередко стремятся сохранить их, ибо нарушение стереотипа – это отчасти крушение мировоззрения. Стереотип сводит явления к минимуму черт, упрощая или гипертрофируя некоторые из них, имидж же наделяет явление выгодными характеристиками, обычно выходящими за пределы функциональных возможностей самого явления» [11]. Таким образом, с одной стороны, между понятиями «образ», «имидж» и «стереотип» обнаруживается ряд существенных различий, с другой же – эти понятия соотносятся как часть и целое, поскольку «имидж» и «образ» основываются на стереотипах.

Понятие «медиаобраз» вошло в научный обиход сравнительно недавно и все еще остается недостаточно изученным. Одна из первых попыток сформулировать дефиницию интересующего нас понятия принадлежит Е. Н. Богдан: «Медиаобраз – образ социального мифа, формируемого СМИ» [12]. Как считает Т. Н. Галинская, рассматривать медиаобраз нужно как в узком, так и в широком значении: «"медиаобраз" – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические ка-

чества; в широком значении "медиаобраз" – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве (профессиональными журналистами, блоггерами, интернет-пользователями и т. д.)» [13].

Медиаобразы – фрагменты образа существующего мира, с разницей в том, что существуют они в медиапространстве. Более развернутое определение дает А. Мартиросян: «Медиаобраз – отраженная в материалах СМИ совокупность представлений о качественных характеристиках этноса, а также содержащиеся в СМИ оценки, мнения, суждения, сюжеты, темы, символы, аналогии, сведения о фактах и событиях, напрямую или косвенно характеризующие этнос или влияющие на его репутационную значимость в глазах, умах и сердцах аудиторий» [14].

Проследим процесс формирования определенных стереотипов в рамках формирования медиаобраза Беларуси на основе анализа публикаций в британских и американских СМИ («The Times», «The Sunday Times», «The Guardian», «The Independent», «USA Today», «The New York Times») в период с 2004 года по настоящее время.

Проанализировав архив новостей одной из крупнейших ежедневных газет в Великобритании «The Times» и воскресной «The Sunday Times», мы выявили некоторые особенности подачи информации о Беларуси. Хочется отметить избирательность информационных поводов и тем. Для публикаций выбираются спортивные новости; любые скандалы на территории Беларуси (арест Баумгертнера, скандал с участницей «Мисс Минск», выброшенные из шведского самолета плюшевые медведи и др.); новости политики (государственный режим, выборы, отношения с Россией и др.) и информация о Свободном театре. Материалы про театр составляют около 25 % от всего количества материалов о Беларуси, что объясняется размещением всего руководства театра в Великобритании. Так, новость о взрыве в минском метро была подана отнюдь не нейтрально, а, напротив, достаточно политизированно – статья вышла под заголовком «Belarus President blames rivals for metro bomb» («Белорусский президент обвинил соперников во взрыве в метро»). Нечто похожее можно увидеть в материалах об успехах белорусских спортсменов на олимпиаде в Лондоне, и в новостях о том, что в Беларуси пройдут парламентские выборы. Многие новости о Беларуси становятся дополнительным поводом для формирования негативного имиджа Беларуси среди британцев.

Отдельные немногочисленные статьи в «The Times» посвящены описанию жизни людей в Беларуси. При этом рассказ имеет ту же тональность, что и новости, поэтому типичный текст выглядит следующим образом: «People in

Belarus often joke that President Lukashenko has made them all multimillionaires and yet they live in one of Europe's poorest countries» («Люди в Беларуси шутят, что президент Лукашенко сделал их всех мультимиллионерами, хотя они все еще живут в одной из беднейших стран Европы»). Беларусь упоминается и в некоторых материалах о других странах. Так, например, в статье о том, что в Турции был запрещен доступ к Твиттеру, данная ситуация сравнивается со свободой слова и информации в Беларуси и других странах. Однако каждая подобная мелочь в коммуникации с массовой аудиторией на протяжении нескольких лет составляет важную часть процесса формирования медиаобраза.

Нейтральная подача информации о Беларуси наблюдается только в спортивной тематике. Однако стоит отметить отсутствие любых положительных комментариев о белорусских спортсменах, которые упоминаются в «The Times» только тогда, когда конкурируют с британцами или соревнование проводится на территории Великобритании.

Схожие черты наблюдаются и в «The Guardian»: большое количество публикаций о деятельности Свободного театра и об отношениях Беларуси с Россией, обращение к местному авторитетному лицу (здесь – Наталья Коляда, один из руководителей Свободного театра). Однако различия все же существуют. Так, например, иногда темы для публикации весьма неожиданные: «Beaver kills man in Belarus» («Бобр в Беларуси убил человека»). Такой заголовок можно обнаружить в «The Guardian» среди материалов на политическую и экономическую тематику. Необходимо также отметить, что это издание затрагивает и экономический образ страны: «Often called the last dictatorship in Europe, Belarus has not seen many of the market reforms and investment that many other former Soviet republics have» («Часто именуемая "последней диктатурой Европы", Беларусь в отличие от других постсоветских стран так и не увидела значительных рыночных реформ и инвестиций»).

Имея определенные сходства и различия, эти два издания («The Times» и «The Guardian») все же перекликаются по общей тональности текстов: «The latest Enemy of the Internet is Belarus, where opposition websites are banned, and cybercafes must show the government the identities of all those who use them» («Последний враг интернета – это Беларусь, где оппозиционные сайты запрещают, а в каждом интернет-кафе пользователь обязан предъявить паспорт»). Тем не менее «The Guardian» формирует не такой негативный медиаобраз, как «The Times», так как приблизительно 20 % текстов с пометкой «Беларусь» имеют все же позитивный характер: «Most of Minsk was destroyed in the Second World War; it is now an entirely

modern city. Modern architecture in the west is so piecemeal in comparison – a mixture of individual buildings with no obvious relationship to each other, or uninspired housing districts for the poor. Minsk is a city that only could have emerged from total war» («Большая часть Минска была разрушена в годы Второй мировой войны. Застройка города полностью современная. В сравнении с ней современная архитектура на западе кажется фрагментарной – этакая смесь зданий, не имеющих, очевидно, никакого отношения друг к другу, или спальные районы для бедных. Минск – это город, который мог возникнуть только после тотальной войны»). Кроме того, фото белоруса Сергея Грица «Снег в Беларуси» попало в рубрику «Фото дня», где часто публикуются живописные пейзажи и оригинальные решения фотографов.

Самой нейтральной из проанализированных газет является «The Independent». В архиве за последний год не было обнаружено ни одного политически окрашенного текста о Беларуси, что, вероятно, обуславливается спецификой издания. В целом материалов с упоминанием Беларуси оказалось немного (по сравнению с «The Times», «The Guardian»). Часто наша страна упоминается в контексте конфликта вокруг Крымского полуострова, а также снова в сфере спорта, где рассказывается об успехах Виктории Азаренко на международных турнирах, а также об успешном проведении Чемпионата по велоспорту в Минске. Кроме того, Беларусь не была особо выделена в материале о странах, где не отменена смертная казнь. Автор рассказывал о статистике смертных казней за последний год от Amnesty International (основана в Великобритании), сохраняя адекватный и спокойный тон по отношению к каждой стране, попадающей в список.

Американские СМИ (например, «The New York Times») соответствуют большинству британских, активно политизируя тексты, касающиеся Беларуси: «Gas Deal With Belarus Gives Control of Pipeline to Russia», «US and Europe Move Against Belarus's Leader», «Belarus – Guard Sentenced Over Teddy Bear Intrusion» («Газовая сделка с Беларусью позволит контролировать трубопроводы России», «США и Европа выступают против белорусского лидера», «Беларусь – военнослужащий приговорен к тюрьме за вторжение плюшевых медведей»). Однако важно заметить, что «The New York Times» позитивно оценивает любые шаги Беларуси навстречу США, в то время как многие СМИ предпочитают умалчивать о положительных тенденциях. Так, подписание соглашения о том, что Беларусь ликвидирует запасы высокообогащенного урана, было описано следующим образом: «This is a very significant, important step that Belarus

has taken» («Это очень значимый и важный шаг, который сделала Беларусь»). Автор статьи, Марк Лэндлер, также обращает внимание на отношения США и Беларуси, которые, по его словам, выглядят неагрессивно и даже дружелюбно: «The United States will also give Belarus advice on pursuing a new nuclear reactor fueled by low-enriched uranium» («Соединенные Штаты также предоставят Беларуси консультации по внедрению нового ядерного реактора, который работает на основе низкообогащенного урана»).

В целом, читая данное СМИ, среднестатистический американец не узнает о Беларуси ничего, кроме политики, даже новостей спорта. То есть «The New York Times» – еще один пример формирования негативного медиаобраза государства.

Куда более лояльно выглядит медиаобраз Беларуси в «USA Today» – американской газете с крупнейшим тиражом по стране, хоть спорт не приоритетная тема для издания, 90 % публикаций, так или иначе, касаются спортивных достижений. Согласно количеству материалов, американцы признают успехи Беларуси в теннисе (Виктория Азаренко) и в хоккее (преимущественно, Сергей Костицын). Также в этой газете освещаются культурные события (концерты, литература).

Примечательно, что образ Беларуси в «USA Today» не только нейтральный, но и стремится к положительному. К примеру, национальное белорусское блюдо «драники» попало в «Топ-25 национальных блюд, которые стоит попробовать» по версии «USA Today». Таким образом, возможно неосознанно, но «USA Today» сглаживает впечатление о Беларуси, формируемое другими СМИ.

Проанализировав главные СМИ США и Великобритании на предмет специфических черт, формирующих в них медиаобраз Беларуси, мы можем выделить следующие направления освещения: политика (около 75 %); спорт (10 %); культура (5 %).

Имеющее место быть в некоторых из проанализированных изданий тенденциозное информационное освещение событий в стране и доминирование материалов на политическую тематику свидетельствует о преобладании негативных тенденций в формировании медиаобраза Беларуси зарубежными СМИ. В этой связи целесообразной видится активная деятельность государства по предоставлению фактологической информации о событиях в стране, которая могла бы быть донесена до широкой мировой общественности через различные каналы, в том числе и посредством сети Интернет.

1. Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Основы теоретической психологии: учеб. пособие для вузов. М. : ИНФРА-М, 1998. 452 с.
2. Мещеряков Б. Г., Зинченко В. П. Большой психологический словарь. М., 2003. 672 с.
3. Прозоровская К. А., Белоусова Ю. В. Социология. СПб. : Издательский дом «Нева», 2003. 256 с.
4. Gove P. V. Webster's Third New International Dictionary of the English Language, Unabridged. Inc. Merriam-Webster, 2002. 2806 p.
5. Прохоров А. М. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров ; 2-е изд., перераб. и доп. М. ; СПб., 2000. 726 с.
6. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для высшей школы. М., 2005. 254 с.
7. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи: страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. М., 2006. 256 с.
8. Шестопал Е. Б. Образы государств, наций и лидеров. М. : Аспект Пресс, 2008. 288 с.
9. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 1995. Ч. 1. 456 с.
10. Синкевич З., Крокинская О. К., Поссель Ю. А. Социальное бессознательное. СПб. : Издательский дом «Питер», 2005. 266 с.
11. Никифорова Ю. Роль стереотипов в создании и восприятии имидж [Электронный ресурс] // Табу 27. Об имидже, философии дизайна и архитектуре. 2007. Режим доступа : http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhe_logija_sdacha_rabot/rol-stereotipov-v-sozdanii-i-vozpriyatii-imidzha.html#8 (дата обращения: 04.04.2014).
12. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики [Электронный ресурс]: диссертация и автореферат канд. филол. наук. Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/mediaobraz-rossii-kak-sredstvo-konsolidatsii-obshchestva-strukturno-funktionalnye-kharakter> (дата обращения: 05.04.2014).
13. Галинская Т. Н. Реконструкция медиаобраза политика как способ лингвоперсоналогического описания коллективной языковой личности (на материале комментариев интернет-пользователей о Б. Немцове) // Успехи современного естествознания. 2014. № 1. С. 63–66.
14. Мартиросян А. Использование методики контент-анализа для измерения медиаобраза этноса в традиционных СМИ [Электронный ресурс] // Агентство медийных исследований Ex Libris. 2010. Режим доступа: http://www.exlibris.ru/media/publications/detail/ispolzovanie_metodiki_kontent_analiza_dlya_izmereniya_mediaobraza_etnosa_v_traditsionnykh_smi (дата обращения: 04.04.2014).