

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Роль фреймов в зарубежных СМИ при формировании внешнеполитического имиджа государства

Еременко Анна Юрьевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
государственного управления, Москва, Россия*

E-mail: annae.msu@inbox.ru

Политический имидж государства - это воображаемый образ данного института у населения государства (внутренний имидж) и зарубежной аудитории (внешний имидж).

Понятие «политический имидж» - многосоставное и включает в себя имидж политических деятелей, организаций, систем в культурном, национальном и историческом контекстах.

Многие государства осознали важность целенаправленно создаваемого и управляемого образа на внешнеполитическом уровне еще с середины XX века. Расходы, которые правительства тратят на эти цели, растут. Например, ежегодно Литва тратит около 20млн., Сингапур—60 млн., Малайзия - 150млн., США—1 млрд. В СМИ публиковались данные о закрытой бюджетной строке по данному вопросу в России - около 170-180 млн. рублей в год [5].

Таким образом, имидж государства не является объективным отображением действительности. Это определенно целенаправленное действие.

Можно выделить следующие ступени формирования имиджа государства через СМИ:

1. Это исходный материал: факты о государстве, его деятелях, институтах, программах и проч.;
2. Это фреймы, вносимые каналами трансляции имиджа (например, СМИ), способы распространения информации;
3. Это результат восприятия данной информации со стороны аудитории, где консолидируются предубеждения, опыт, представления субъектов, а также форма материала, которая была представлена специализированными институтами, что в конечном итоге превращается в отдельный продукт[4].

Любое государство выступает активным участником формирования своего образа в зарубежных СМИ. Его действия ограничены ответной реакцией со стороны зарубежных средств массовой информации.

Фреймы (или рамки СМИ) - это принципы отбора, расставления акцентов и представления материала о том, что происходит в другом государстве с определенным посылом. Выработка образов в этом случае рассматривается как центральная организующая идея, которая придает смысл событию или определенной теме. Зачастую фреймы СМИ - итог отражения мнения элит. В этом смысле подобные рамки – «индикаторы» власти. Энтман называет их «отпечатком власти». Кроме того, Бурдье поддерживает идею о том, что даже в странах, где соблюдается право свободы голоса, существует некая форма самоцензуры не только со стороны властей, но и журналистов, писателей[4].

В целом, СМИ способны создать, разрушить образ события или истории, применяя нужные фреймы на практике. Таким образом, медиа-рамки играют ключевую роль в

формировании оппозиции или поддержке события, задают моральную оценку и стимулируют к выработке определенного взгляда на события и проблемы.

Например, образ Китая в американских СМИ менялся с течением времени: 50-60гг. - образ трудолюбивой нации, в 70-ых - китайский трудолюбивый народ, который сохраняет свои положительные черты даже в рамках коммунизма. В 80-ых Китай – страна, стремящаяся к капитализму, наконец, 90-ые - это репрессивный Китай. Во времена враждебности между Китаем и США американские СМИ представляли Мао Дзэдуна в невыгодном свете, но во времена холодной войны из-за антикоммунистических страхов Вашингтон представлял Мао как неизменную силу и полусоюзника США. Именно поэтому в статье «СМИ и третья Мировая война» Маккинзи критикует американские СМИ за поддержку политики правительства и интересов, где медиа выстраивают фреймы согласно интересам властных корпораций, защищая интересы правящего класса[2].

Янг сравнил китайские и американские СМИ освещали авиа-удары НАТО на Югославию в 1999г. Контент-анализ 200 освещенных новостных событий показывает, что китайские и американские газеты заняли различные позиции по освещению военных действий. В то время как китайские газеты придали авиа-атакам характер интервенции и покушения на суверенитет Югославии и ее территории, газеты США оценивали данные действия как помощь албанскому населению Югославии для предотвращения этнических нападков сербов[3].

Контентный анализ освещения событий в Ираке в 2003 году в элитных печатных изданиях – шведском Dagens Nyheter и американском The New York Times показал, что была очевидная разница в освещении войны. Американская газета освещала военные события, конфликт, в то время как ответственность войск и антивоенные протесты были отражены в шведской газете. Тон посылки материала, в рамках которого освещались события, также отличался [2].

Итак, имидж страны может быть определен с точки зрения политических, экономических, военных, дипломатических или религиозных отношений в постоянно меняющихся внутренних, региональных и международных условиях. Поэтому формирование имиджа страны варьируется от позитивной к негативной оценке в зависимости от целей самих СМИ - защищать или нет интересы зарубежных стран.

Таким образом, фреймы в СМИ зависят от:

войны и военных действий между странами;

географического местоположения;

геополитической ситуации;

участие в альянсах (дружественная/враждебная политика);

стереотипов, идеологии;

влияния национального правительства и корпораций

Очевидно, что пресса страны дает лучшую характеристику тем государствам, где присутствует ее политический или экономический интерес, задает некий фильтр для информации с помощью фреймов.

Таким образом, в центре внимания имиджмейкеров, создающих имидж государства за рубежом, могут быть медийные проекты или крупномасштабные медиа-программы, такие как «Russia Profile» и «Russia Today», проекты МИДа и РИА «Новости» «Открытая Россия» с пресс-конференциями и прочее. Тем не менее, любые зарубежные СМИ выстраивают свои фреймы и рамки подачи информации согласно факторам рассмот-

ренным выше.

Литература

1. Saleem, N. U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective// Canadian Journal of Media Studies. 2009, Vol. 2(1). p. 130-162.
2. Tankard, J. W., Hendrickson, S. J., Bliss, K., & Ghanem. Media.
3. frames: Approaches to conceptualization and measurement// Association for Education in Journalism & Mass Communication. Boston: Massachusetts. Glitarium.
4. Entman, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm// Journal of
5. Communication. Chicago: University of Chicago Press., 1993, №43. p. 52-57.
6. Центр дистанционного образования. Влияние политического имиджа государства на экономический рост: <http://www.elitarium.ru>
7. Гильдия маркетологов. Зачем России имидж: <http://www.marketologi.ru>
8. Библиотека центра экстремальной журналистики. Некоторые аспекты внешней политики РФ в освещении российской и зарубежной прессы: <http://www.library.cjes.ru>