

Роль телеканала RT в формировании международного имиджа России

Научный руководитель – Толоконникова Анна Владимировна

Будакова Дарья Олеговна

Студент (магистр)

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

E-mail: dashabudakova@gmail.com

Разработка эффективной коммуникативной стратегии по формированию имиджа страны приобретает все больший вес в кругу стратегических приоритетов государств мира. Современные политические реалии, а также динамично развивающееся информационное общество значительно усиливают связь между статусом государства на мировой арене и усилиями власти в создании благоприятного образа страны за рубежом. Так, вопросы определения политических и экономических ориентиров страны, а также интеграция государства в мировое сообщество неразрывно связаны с феноменом имиджа страны, а также коммуникативными стратегиями его формирования.

Устоявшиеся стереотипы времен холодной войны создают новые условия и факторы, обуславливающие важность укрепления положения России на мировой арене и формирования позитивного мнения о нашей стране за рубежом. Так, продвижение позитивного имиджа России является одной из приоритетных задач нашего государства с целью устранения стереотипов, которые мешают выстраивать партнерские отношения с рядом других стран и сдерживают процесс интеграции России в мировое сообщество. Не остается сомнений, что именно формирование положительного мнения о России за рубежом посредством имиджевой стратегии государства имеет ряд обоснованных намерений, среди которых выделяются такие ключевые факторы, как стимулирование притока иностранных инвестиций, развитие туристической отрасли и нормализация экономического положения.

Телеканал *RT (Russia Today)*, ориентированный на международную аудиторию, стал международным проводником российского взгляда на проблемы мирового характера за рубежом. Маргарита Симоньян, возглавившая RT, провела любопытную параллель между национальным информационным телеканалом и министерством обороны страны, подчеркнув, что отсутствие одного равнозначно упразднению другого.

В рамках проведенного исследования оценки роли телеканала *RT* в формировании внешнего имиджа России мы выделили круг основных компонентных составляющих целостного образа страны на основании трудов ученых, предлагающих различные точки зрения на проблему (изучение стратегии формирования международного имиджа России Э.А. Галумова [1], исследование структуры имиджевых концепций Д.П. Гавры и А.С. Савицкой [2], визуализация шести важнейших показателей восприятия национального бренда Саймона Анхольта [3]), и рассмотрели элементы сетки вещания телеканала RT через призму выявленных имиджевых «маркеров». В их числе: территория, правящая власть, люди, культура, история, экономика (в т.ч., бренды страны).

Сопоставительный анализ основных факторов формирования имиджа страны с содержательной направленностью программ телеканала позволил сделать вывод о целенаправ-

ленном использовании *RT* группы основных компонентов имиджа России для продвижения положительного образа нашей страны за рубеж. Так, например, наиболее актуальные для зарубежной общественности критерии политики, народа и культуры оказались систематически используемыми в сетке вещания телеканала, в то время как предложенный нами элемент информации стал наиболее часто встречающимся маркером в программах *RT*. Частое использование маркера «информация» связано, на наш взгляд, политикой телеканала предоставлять информацию под нестандартным углом, не характерным для западных СМИ.

Так, можно сделать вывод, что основные маркеры имиджа России находят свое отражение в наиболее популярных выпусках телеканала *RT* и предположить, что они работают. Это свидетельствует о вкладе телеканала *RT* в формирование образа нашей страны на международной арене. В царящую эпоху глобализации интеграция нашей страны в мировое сообщество является неотъемлемой частью развития государства, а благодаря функционированию телеканала, голос России может быть услышан в любое время и в любой точке земного шара.

Источники и литература

- 1) Гавра Д. П., Савицкая А. С. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий // Коммуникативные практики в современном обществе. СПбГУ, 2008.
- 2) Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003.
- 3) Саймон Анхольт. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007.