

А.С. Качур (г. Барнаул)

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ И СОЦИАЛЬНЫХ НАСТРОЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ*¹

«Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.» [1, с. 53].

Внутренний образ страны (по-нашему мнению, в данном контексте возможно использование понятий «имидж» и «образ» как синонимов) зависит от социально-экономических, политических, культурных, демографических, национальных и других характеристик ее развития, и базируется на восприятии страны ее гражданами. Также внутренний имидж страны зависит от сформированной у населения собственной идентичности (страновой, гражданской, этнической, локальной), которую можно рассматривать как систему символов, знаков, мифов, ритуалов, брэндов, коммуникативных средств, проецирующих или отражающих индивидуальность государства, формируемых через систему образования, средства массовой информации.

Множество различных факторов оказывают влияние на формирование образа страны. Профессор Э. А. Галумов выделяет три группы факторов, влияющих на формирование имиджа страны. Первая из них почти не поддается манипуляции, а две другие могут корректироваться

1. Условно-статичные факторы: природный потенциал, национальное и культурное наследие, регулируемые геополитические факторы, исторические факты, имеющие значительное влияние на развитие страны, форма государственного устройства и структура управления;

* Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научно-исследовательского проекта «Риски формирования протестного поведения населения Алтайского края». 17-13-22004.

2. Корректируемые условно-динамичные социологические факторы: социально-психологические настроения общества, характер и принципы деятельности общественных объединений, формы общественно-политической интеграции, морально-нравственные аспекты развития общества;

3. Корректируемые условно-динамичные институциональные факторы: устойчивость экономики (показатели ВВП, уровень доходов на душу населения, привлекаемые инвестиции), соответствием правовых норм международным требованиям, функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных сфер общественной жизни, эффективность властной конструкции [2, с. 36].

Каждая из названных групп факторов формируется с помощью различных инструментов и средств. Одним из таких инструментов формирования имиджа страны в сознании его граждан и преимущественно группы социологических факторов являются средства массовой информации. В процессе формирования образа государства в контексте общественного мнения СМИ используют большой набор приемов, среди которых можно выделить следующие: скрывание одних фактов и выделение других на общем фоне событий, публикация ложных сообщений, обострение определенных эмоций граждан с помощью визуальных средств или вербальных образов, обращение к системе ценностей определенного общества, стимулирование столкновений и другие.

Следует отметить, что средства массовой информации не только влияют на оценку всех сфер жизни общества, но и формируют определенные социальные настроения. Согласно Т.В. Науменко средства массовой информации нередко принимает форму манипуляции общественным сознанием и социальным настроением. «Манипулирование в деятельности массовой коммуникации есть способ управления поведением массовой аудитории, ... психологическое воздействие, по-разному влияющее как на отдельных индивидов, так и на различные социальные группы». Поэтому,

стоит отметить такую функцию СМИ, как формирование социального настроения граждан [3, с. 368].

Протестное поведение является видом социального настроения, характеризующимся неудовлетворенностью населения сложившейся ситуацией в обществе и его системах (политической, экономической, социальной, духовной), т.е. неудовлетворенность имиджем страны. Согласно Л.А. Гордону, протестная активность в России является следствием проблем, связанных с переходным периодом в экономике страны. Переход к более благоприятным, комфортным условиям жизни для граждан, планируемых в перспективе, что создает условия для роста социального недовольства в настоящий момент. Также примером протестных настроений может быть электоральная позиция граждан (неучастие в выборах, голосование за определенные оппозиционные политические силы либо голосование «против всех»).

В период нестабильности (переходности) в развитии государства происходит формирование новой системы социальных субъектов, действующих на основе собственных интересов и принимающих протест в качестве одного из основных методов их достижения.

В первую очередь, к таким субъектам относятся действующие политики и другие представители власти, ученые и, самое главное, представители СМИ. Журналисты обладают самым высоким потенциалом влияния на формирование общественного мнения и протестных настроений в том числе за счет масштаба охвата аудитории. Опираясь на статьи в печатных и интернет изданиях, радиопередачи и телепрограммы, общество воспринимает каждую отдельную личность или событие в терминах нравственности, организованности, удачности и т.д. Иными словами, средства массовой информации играют важнейшую роль в процессе формирования протестных настроений.

От того, какими источниками информации люди пользуются и каким из них доверяют, будет зависеть и их отношение к тому или иному событию,

в том числе и протесту. В таком случае, можно предположить, что те, кто пользуются и доверяют средствам массовой информации, представляющим протест в положительном свете, будут более склонны присоединиться к протестным выступлениям.

Таким образом, современные СМИ: газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет – являются на сегодняшний день самым мощным каналом коммуникации и манипуляции, а также важнейшим фактором, влияющим на общественное самосознание и социальные настроения, которые в свою очередь формируют образ страны в целом.

Библиографический список

1. **Васюкова, И. А.** Словарь иностранных слов: с грамматич. формами, синонимами, примерами употребления / И. А. Васюкова. – М.: АСТ-Пресс, 1999. – 640 с.

2. Гравер, А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2000. – № 3 (19). – с. 29-45

3. Науменко, Т.В. Философия массовой коммуникации / Т.В. Науменко. – М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2013. – 390 с.