

ИМИДЖ/ОБРАЗ БЕЛАРУСИ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ: ОПЫТ КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Н. В. Ефимова

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
anchor5252@bk.ru

Анализируются результаты контент-аналитического исследования образа/имиджа страны (Беларуси), представленного в публикации российского Интернет-портала РИА Новости. Описаны конкретные характеристики имиджа страны: сферы ее активности, субъекты, персонифицирующие Беларусь в российских публикациях, тональность сообщений и т. д. Дана характеристика образа/имиджа Беларуси в целом.

Ключевые слова: имидж/образ; контент-анализ; имидж страны; Интернет-СМИ; позиционирование; стереотип.

IMAGE OF BELARUS IN RUSSIAN INTERNET MEDIA: EXPERIENCE OF CONTENT-ANALYTICAL RESEARCH

N. V. Efimova

Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9 Minsk, 220004, Republic of Belarus
anchor5252@bk.ru

This article analyzes the results of a content-analytical study of the image of the country (Belarus), presented in the publications of the Russian Internet portal RIA Novosti. Specific characteristics of the country's image Belarus are described: spheres of its activity, subjects personifying Belarus in Russian publications, message sentiment, etc. The characteristics of the image of Belarus as a whole are given.

Keywords: image; content analysis; image of the country; Internet media; positioning; stereotype.

Сильный позитивный имидж является символическим капиталом любой страны. Он может дать стране, государству немалое конкурентное преимущество, повысить ее привлекательность для целевых групп: партнеров, инвесторов, туристов и др. Ключевую роль в формировании страновых имиджей играют средства массовой информации: печать, радио, телевидение, новые медиа.

В 2020 году было проведено исследование образа/имиджа Беларуси в Интернет-СМИ России – ближайшего соседа и партнера нашей страны [1].

Центральное понятие исследования – «имидж» – интерпретировалось как целостное, эмоционально окрашенное представление об объекте, сложившееся в массовом сознании и имеющее характер стереотипа. В научной литературе различают два понятия: «имидж» и «образ». Первый критерий их дифференциации – стихийность либо сознательность (целенаправленность) формирования. С этой точки зрения образ является продуктом спонтанного восприятия объекта, тогда как имидж конструируется субъектом программно и целенаправленно, с использованием специальных средств и методов (имиджмейкер – специалист, занимающийся такого рода конструированием). Однако нередко два термина используются как синонимы. Причина в том, что устойчивые представления массового сознания включают как спонтанно сформировавшиеся элементы, так и элементы, являющиеся результатом целенаправленного конструирования. На основании этого считается возможным использовать концепт «имидж-образ», подчеркивающий необходимость учета обеих составляющих совокупного «портрета» страны. Это утверждение в полной мере относится к имиджу страны, представленному в содержании средств массовой информации.

Структура имиджа/образа страны в содержании массовой коммуникации включает набор утверждений о различных сферах («измерениях») жизнедеятельности данной страны. Их можно обозначить как функциональное (включает политическую, экономическую, хозяйственную, образовательную и научную сферы), нормативное (включает нормы и ценности, особенности законодательства данной страны), эстетическое (туристический потенциал, достопримечательности, культура, религия), географическое (особенности природы, ландшафта) измерения [2].

Для описания образа/имиджа страны (Беларуси), представленного в сообщениях российских Интернет-СМИ, использовался метод качественно-количественного анализа содержания – контент-анализ, эффективность которого при работе с вербальными текстами доказана. Он позволяет выявить в текстах наличие интересующих исследователя признаков и установить статистические закономерности.

Для анализа был выбран информационный ресурс с наибольшим охватом российского населения – РИА Новости. Выборочная совокупность составила 175 публикаций, размещённых в публичном доступе в апреле и ноябре 2018 года на ресурсе РИА Новости. Критерием отбора публикаций стало наличие в опубликованном материале ключевого слова «Беларусь» (или его синонимов). Каждая публикация была проанализирована по 14 категориям.

Как показали результаты контент-анализа, Беларусь в публикациях РИА Новости чаще всего позиционируется в контексте политических событий (30,1% публикаций), торговли (15,3%) и военного дела (11,9%). Меньше всего уделяется внимание вопросам экономики (2,8%), сельскому хозяйству (1,7%), образованию (1,1%), промышленному производству в стране (0,6%).

«Героями» публикаций, действующими лицами, создающими информационный повод, чаще всего выступают представители власти, управленцы, министры или дипломаты, в том числе и иностранные (50,3%). Рядовые граждане Беларуси представлены на интернет-ресурсе как действующие субъекты лишь эпизодически. Так, например, специалисты, ученые описываются в качестве действующего субъекта в 1,7% сообщений, спортсмены, рабочие, служащие – в 1,1% сообщений.

Большое внимание в публикациях РИА Новости уделяется органам исполнительной власти Беларуси (45,1%), правоохранительным органам и армии (17,7%), а также органам законодательной власти (14,9%). Заметно слабее освещается деятельность негосударственных, общественных организаций (0,6%), бизнеса (0,6%) и международных организаций (0,6%).

Интерес представляют цитаты и отсылки к авторитетам в материалах СМИ. Зачастую такие цитаты и отсылки являются аргументом в дискуссии или информационным поводом к публикации. По данным контент-анализа, чаще всего в текстах ссылаются на авторитетное мнение представителей власти (в 46,9% сообщений), в том числе, на Президента Беларуси (в 13,1% сообщений). Другими субъектами, чье мнение цитировалось, были эксперты и специалисты (5,1%) и иностранные политики (4%).

Тональность сообщений, посвящённых Беларуси на российском ресурсе РИА Новости чаще всего является неявной: авторы сообщений не выражают открыто своё мнение о событии или персонаже, не критикуют и не одобряют описываемых субъектов. Тональность (оценка) формируется и выражается, как правило, с использованием таких ресурсов, как прямые высказывания, избирательное описание сторон конфликта, расстановка акцентов, а также напоминание об истоках описываемой ситуации в конце сообщения. В большинстве случаев тональность публикаций нейтральная (53,1% сообщений), 28% публикаций – с преобладанием положительных оценок, а 10,3% публикаций характеризуются выраженной отрицательной тональностью. Кроме того, ряд статей (8%) оказались сбалансированными с точки зрения критики и одобрения.

Для анализа категории «Проблемы в отношениях России и Беларуси» были отобраны публикации, в которых описывались действия России в отношении Беларуси и наоборот, совместные действия двух стран и обмен действий между странами. Получившееся частотное распределение показало, что в большинстве случаев описания взаимодействия Беларуси и России проблем между странами не возникает (82,6%). Таким образом, деятельность субъектов Союзного государства, описанная в публикациях РИА Новости, в основном строится без упоминания возникающих между странами непониманий и конфликтов.

Однако, несмотря на, по большей части, беспроблемное развитие отношений, демонстрируемое на портале РИА Новости, в 17,4% описаны проблемы и конфликты разного уровня, возникающие в отношениях двух стран. Основной конфликтной точкой во взаимоотношениях Беларуси и России является сфера торговли и поставок. Примечательно то, что «проблемные» материалы РИА Новости ограничиваются описанием конфликтных ситуаций, но не предлагают возможные варианты решения проблемы, т. е. не являются конструктивными. По данным контент-анализа, 69,2% проблемных сообщений не содержат никаких предложений либо содержат общие, неконкретные пожелания.

В целом, анализ содержания российского информационного интернет-ресурса показал, что в образе/имидже страны (Беларуси), представленном в сообщениях 2018 года, доминирует функциональное измерение в ущерб нормативному, эстетическому и географическому. Беларусь позиционируется как активный субъект мирового сообщества, чья политика часто оказывается связана с Россией как политическим субъектом. При этом действия России относительно Беларуси, а также совместные действия Беларуси и России чаще всего инициируют реально происходящие события, тогда как действия Беларуси относительно России и других стран, а также ее внутренняя политика чаще предстают в описаниях и оценках политиков, наблюдающих их со стороны. Таким образом, Беларусь выступает как политический субъект, чей имидж зависит от внешних оценок и интерпретаций, а не от собственных действий.

Активность Беларуси чаще всего проявляется в сфере государственной политики, торговле и военной сфере. В публикациях РИА Новости страну Беларусь персонифицирует управленец, действующий в рамках подконтрольного государству института. Кроме того, часто Беларусь представляет Президент Республики Беларусь. Отношения Беларуси и России строятся в основном относительно

политики, торговли, военного дела и отчасти, культуры. Взаимодействие между Россией и Беларусью чаще всего бесконфликтно. Основной конфликтной точкой во взаимоотношениях Беларуси и России выступает сфера торговли и поставок. Возникающие конфликты имеют свойство затягиваться из-за отсутствия конструктивных предложений по решению спорных вопросов, предлагаемых со стороны обоих государств.

Библиографические ссылки

1. Образы России и Беларуси в представлениях молодежи двух стран в XXI веке: коллективная монография / отв. редакторы И. А. Снежкова, Н. В. Шалыгина. М.: ИЭА РАН, 2020.

2. *Buhmann A., Ingenhoff D.* The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management // *The International Communication Gazette*. 2015. Vol. 77(1). P. 102–124.

УДК 070(075.8)+316.77(075.8)

ДИНАМИКА ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н. В. Ефимова, Е. А. Волкова

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
anchor5252@bk.ru

Анализируются результаты исследования восприятия гендерных стереотипов в рекламе молодежной аудиторией, проведенного с использованием семантического дифференциала Ч. Осгуда. На основе полученных данных сделан вывод о том, что нетрадиционные, новые гендерные образы воспринимаются молодежной (студенческой) аудиторией с большей эффективностью, чем традиционные, что свидетельствует о качественных изменениях в представлениях о гендерных ролях в обществе.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; гендер; гендерный стереотип; гендерная роль; семантический дифференциал.

DYNAMICS OF GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING COMMUNICATION

N. V. Efimova, E. A. Volkova

Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
anchor5252@bk.ru