



Санкт-Петербургский государственный университет

Факультет журналистики

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.

Молодые исследователи

Материалы VII межвузовской
научно-практической конференции
студентов и аспирантов
28 февраля – 1 марта 2008 г.

Санкт-Петербург

2008

Д. А. Клименко,

Московский государственный университет, студентка
Научный руководитель А. В. Груша

Средства формирования медиаобраза страны (на примере исследования «Образ Италии в российской прессе»)

Сегодня в связи с широким развитием международных отношений, повышается интерес к отдельно взятым странам, причем как на уровне внешнеполитических взаимоотношений, так и на уровне общечеловеческих представлений. В связи с этим актуальной становится тема имиджа того или иного государства на мировой арене, технологий его формирования.

Создание имиджа иностранного государства в России, как и в других странах с неустойчивым, но строгим режимом влас-

ти и проблемами свободы слова, происходит по двум направлениям, в зависимости от субъекта воздействия: поддержание старых стереотипов, выработка новых клише и штампов в представлении другой страны (актуально при низкой заинтересованности в объекте описания), работа журналистов; второе направление исходит от страны, чей имидж формируется за рубежом. И здесь речь идет о «публичной дипломатии», в т. ч. технологиях позиционирования страны с целью установления ее положительной репутации, «правильных» ассоциаций посредством связей с общественностью, применяемых в контексте глобального PR, а также локальных акций эвент-маркетинга в рамках того или иного города.

Немаловажную роль играет здесь и исторический контекст, как базис для формирования или реформирования имиджа государства. И здесь также можно выделить два направления: базис как результат многовекового вклада страны в мировое наследие, и базис как следствие политических, культурных, экономических взаимоотношений с рассматриваемым государством.

Объектом нашего исследования является Италия. В начале XX в. П. Муратов предложил выделить четыре периода проявления интереса к Италии на примере русской литературы XIX в. По его словам, первый период совпал с пушкинской эпохой в русской поэзии, второй период духовного общения России с Италией был ознаменован восторженным тяготением к Риму, третий – характеризовался неким ослаблением интереса к Италии, четвертый период, начиная с 90-х годов XIX в., был связан с новым обращением русских писателей и поэтов к Италии.

В XX в. можно рассматривать Италию как редкую страну, которую «разрешали». Несмотря ни на что проводились многочисленные исследования в области архитектуры, изобразительного искусства, театра, музыки, балета, литературы. Италия была одной из немногих стран, куда регулярно совершались научные поездки. Современная итальянская музыка проникала через «железный занавес», в главной политической газете страны, в газете «Правда» регулярно появлялись постановления итальянской коммунистической партии.

В конце XX в. после падения «занавеса», с резко нахлынувшим потоком западной культуры в XXI в. значительно расширился и круг возможного восприятия «итальянской темы».

Однако Италия стала проникать в Россию больше своей материальной, а не духовной составляющей, на что сильно оказало влияние и глобальное изменение потребительских способностей человечества.

На уровне межгосударственных отношений интерес к стране возрос как к экономическому партнеру в области кухни, туризма, моды, дизайна и стиля (бренд «made in Italy»). Поэтому, как и в XIX в., воспользовавшись термином Е. А. Бобринской, русский человек и сегодня имеет дело с «итальянским мифом», результате публичной дипломатии. Поменялось, однако, ранжирование реципиентов «итальянской темы»: если в XIX в. Италия была доступна лишь аристократическим кругам, интеллигенции, то сегодня Италия доступна всем, и лишь интеллигенция и современная верхушка общества имеет доступ к *настоящей* Италии. Наличие последнего дает основание полагаться на изменение ситуации в будущем в пользу русской и итальянской сторон. Об этом свидетельствуют и исследования присутствия итальянской тематики в СМИ, обзоры выпускаемой литературы по Италии.

Одно из таких исследований ежегодно проводится студентами итальянского центра изучения СМИ, культуры и коммуникации при факультете журналистики МГУ им. Ломоносова. Исследование базируется на методике, разработанной директором итальянского центра, доцентом А. В. Грушей, и имеет своей целью количественный и контент-анализ публикаций об Италии в аналитических и массовых изданиях, выявление основных направлений развития интереса к итальянской тематике, а также выслеживания когнитивной структуры, дающей целостное представление об объекте исследования, поиск единого смысла, вокруг которого завязано все многообразие поступающей информации, на чем и строится имиджевый образ Италии.

Так, по результатам исследований 2006–2007 гг., чаще всего Италия проявляется в темах культуры (в том числе светской жизни) и спорта, далее – внутренней политики, в том числе социальной, затем в экономической тематике, на последнем месте российские журналисты обращаются к Италии во внешнеполитических размышлениях.