

О значении медиаобраза В.Путина как политического лидера государства на примере иностранных СМИ

Научный руководитель – Шайхитдинова Светлана Каимовна

Уракова Вероника Александровна

Аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казань, Россия

E-mail: veronika@urakov.ru

У СМИ есть ряд функций, наиболее важными из которых являются информативная и манипулятивная. СМИ в наше время не только информируют людей о тех или иных фактах и событиях, но и формируют в сознании аудитории определенное представление о том или ином явлении [2]. СМИ являются основным инструментом формирования общественного мнения: они освещают деятельность политических акторов, избирательные кампании, политическую обстановку, как международную, так и внутреннюю, и т.д.

М.Д. Замская и Л.В. Матвеева пишут, что в коммуникативной среде доминирует личностный фактор и проблема выбора политического лидера решается большинством электората не на основе политических программ кандидатов, а под воздействием впечатлений от них, получаемых через СМИ. Политический лидер предстает в СМИ через комплекс качеств и характеристик, сформированных на основе стереотипов массового сознания, а также под непосредственным воздействием информационных, аналитических журналистских материалов и политической рекламы. Таким образом, субъекты СМИ принимают активное участие в формировании того впечатления о политическом лидере, которое возникает у аудитории [3].

Учитывая, что политически лидер через свою деятельность репрезентирует государство, можно сказать, что ведущая роль в политическом дискурсе принадлежит его образу и, в частности, медиаобразу [4]. В этом случае необходимо учитывать, что формирование и восприятие медиаобраза государства напрямую зависит от медиаобраза ее лидера. Сформированный в положительном или негативном ключе, его медиаобраз влияет на представленность государства на международной политической арене, на отношение с союзниками, на заключение импортных и экспортных договоров и т.п. В частности, медиаобраз политического лидера такого государства, как Российской Федерации, чей политический лидер персонифицирован и остается таковым, даже не занимая должности президента (во время президентства Д.Медведева), несомненно, неразрывно связан с медиаобразом самого государства.

Нельзя не отметить, что отсылки на непосредственные действия В. Путина встречаются в подавляющем большинстве новостей, касающихся международной политики России, опубликованных в зарубежных изданиях. Для журналистских текстов является нормой отождествление действий В. Путина с действиями России. В этом заключается актуальность исследования медиаобраза политического лидера в целом и В. Путина в частности. Говоря об исследовании иностранных СМИ, заметим, что их исследование стало более актуальным в связи с тем, что в эпоху развитых информационных технологий все большее количество людей получили доступ к иностранным СМИ, мнение иностранных журналистов отражается и в российской повестке дня, что, в свою очередь, влияет на восприятие В.Путина российскими гражданами [6].

В своем исследовании медиаобраза В. Путина мы обозначаем наше понимание концепта «медиаобраз» в отношении политического лидера, которое мы используем дальнейших ис-

следованиях на данную тему. Медиаобраз - это отражение политического лидера через каналы СМИ, коллективно создающееся журналистами с учетом их личностных установок, имеющее сходство с личностью политического лидера и его конструируемым имиджем, включающее пространственное окружение и временную последовательность событий [7]. Новостные сообщения, создаваемые журналистами, образуют особый мир, отличающийся от действительности, так как освещаемые события не отражаются во всей полноте, пройдя обработку через субъективное восприятие автора сообщения, и представляют информацию только о самом факте свершения этих событий. Данную особенность медиа еще в начале XX в. выделил У. Липпман [5]. На основе этого наблюдения А.А. Гаврилов в своей статье предполагает, что в нынешнее время, когда темпы развития информационных технологий только увеличиваются, а система медиа претерпела колоссальные изменения, СМИ занимают ключевую роль в конструировании медиареальности [1].

Изучение способов формирования медиаобраза сводится к анализу речевых средств с точки зрения их экспрессивно-выразительного потенциала без учета общественно-политической ситуации [7]. Однако мы считаем необходимым учитывать общественно-политическую ситуацию в стране, так как через нее идет формирование медиаобраза политического лидера. Таким образом, комплексная напряженная политическая ситуация, которая сложилась в мире сейчас и которая отражается в СМИ, позволяет наиболее четко выявлять особенности формирования медиаобраза политического лидера.

Мы приходим к выводу, что особенности формирования и динамика изменений медиаобраза политического лидера зависят от политического контекста, в котором он действует, и, соответственно, от его деятельности, и их восприятия журналистами через собственные личностные установки с последующим отражением в материалах СМИ [7].

Источники и литература

- 1) Гаврилов А.А. Медийная картина мира как результат отражения реальности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 5-2 (43). С. 39-41.
- 2) Ермоленко Г.М. Медиаобраз В.В. Путина в текстах англоязычных СМИ / Г.М. Ермоленко // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2013. № 3 (13). С. 21-28.
- 3) Замская М.Д. Образ политического лидера как элемент рефлексии профессионального самосознания будущих политиков / М.Д. Замская, Л.В. Матвеева // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2005.
- 4) Карпухина Е.А. От образа политического лидера к образу государства // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 1 (19). С. 94-96.
- 5) Липпман У. Общественное мнение. М.: 2004.
- 6) Оганесян К.С. Образ В. В. Путина в качественных западных СМИ. (По материалам ежедневных газет США, Франции, Германии, Великобритании в 2012-2014 гг.). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 2017.
- 7) Уракова В.А. К проблеме исследования медиаобраза политического лидера // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 3. С. 181-184.