

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

Кафедра политических наук

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ В ИТАЛЬЯНСКИХ И ИСПАНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ (НА
МАТЕРИАЛАХ ГАЗЕТ CORRIERE DELLA SERA, LA REPUBBLICA, EL
MUNDO, EL PAIS ЗА 2018 Г.).

АВТОРЕФЕРАТ

бакалаврской работы

студента 4 курса 421 группы

Направление подготовки 41.03.04 «Политология»;
юридического факультета

Толмачева Яна Сергеевна

Научный руководитель

доцент, к.п.н., _____

должность, уч. степень, уч. звание

« ____ » _____ 20 ____ г.

(подпись)

/ В.Г. Семёнова

(инициалы, фамилия)

Заведующий кафедрой

профессор, д.п.н., _____

должность, уч. степень, уч. звание

« ____ » _____ 20 ____ г.

(подпись)

/ А.А. Вилков

(инициалы, фамилия)

Саратов 2019

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Актуальность темы данного исследования обусловлена возросшим интересом Италии и Испании к России, связанным со многими событиями, происходившими в политике за последнее десятилетие. Началом такого интереса послужило развитие двустороннего сотрудничества с Италией и Испанией: 2011 год был объявлен «Годом Испании в России» и «Годом России в Испании», а также «Годом итальянской культуры и языка» в России и «Годом российской культуры и русского языка» в Италии. В дальнейшем, причиной повышенного внимания прессы к Российской Федерации, которое наблюдается и по сей день, послужил украинский конфликт.

Для современной науки давно известна незаменимость участия СМИ в политической жизни государства. Помимо базисных функций: коммуникативной, культурно – образовательной, рекреативной, воспитательной, одной из самых востребованных на сегодняшний день в политической журналистике является функция создания имиджа. На данном этапе взаимодействия СМИ и власти, положительный имидж государства является одним из сильнейших ресурсов влияния, способным существенно изменить вариативность восприятия того или иного государства у аудитории и, следовательно, помочь странам увеличить свое геополитическое влияние.

Глубокий анализ образа России в испанских и итальянских печатных СМИ позволит выявить основные негативные аспекты, для их устранения и проработки путей интеграции положительного имиджа страны.

Степень научной разработанности темы.

На сегодняшний день в связи с распространенностью информационных систем и массовых коммуникаций проблема изучения имиджа наиболее актуальна. Более того, как отмечают исследователи Вилков А.А. и Казаков А.А. в своей монографии Политические технологии формирования имиджей России и США (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон пост» 2007-2008 г), процесс формирования политического имиджа является пограничной

технологией, основанной на механизмах, изучаемых не только в политологии, но и в психологии, социологии, филологии, философии и других отраслях научного знания. Многие исследователи: Бозаджиев В.Л., Василенко И.А., Гринберг Т. Э. и др. предлагают свою структуру и технологию формирования имиджа, которые, в целом, не имеют существенных различий.

Однако степень изученности исследуемой проблемы в научной литературе относительно невысокая. Развитие итало-российских отношений способствовало росту взаимного интереса в сферах культуры, журналистики, политики и науки. Несмотря на это, в научной практике редко можно встретить исследования, посвященные данной тематике. В последние 10 лет наблюдается размеренный рост интереса к данной тематике. Ф. Манфреди в своей работе (2010 года) проводит сравнительный анализ имиджа России при президентстве М.Горбачева, Б.Ельцина В.Путина. В 2015 данную проблему рассматривала Д.А.Черепанова, анализируя имидж России в итальянских СМИ в период с 1 октября по 31 декабря 2015г.

Абсолютно противоположная ситуация складывается в сфере изучения имиджа России на площадке испаноязычных государств. В последние годы данная тематика набирает всё большее распространение, в особенности в студенческой среде. В 2010 подобную проблематику в своей работе исследует М.О. Улитина, акцентируя внимание на образе России в испанских СМИ на основе внешней и внутренней политики. В 2015 году данная была освещена в работах Королевой А.А. «Стратегия «мягкой силы» в формировании внешнего имиджа России и Испании», Л.К. Карамовой и Е.А. Кондратовой «Лексический портрет России в Испанских СМИ».

Цель исследования заключается в выявлении и анализе технологических аспектов развития имиджа России в итальянских и испанских СМИ за 2018 г.

Исходя из цели исследования, можно выделить следующие **задачи исследования:**

- выявление специфических технологий создания имиджа государства в СМИ;
- определение основных характеристики различий имиджа Российской Федерации;
- рассмотрение персонифицированного имиджа как ключевой составляющей имиджа России
- анализ ведущих информационных поводов (на примере освещения проведения Чемпионата мира и пенсионной реформы)
- исследование преобладающих структурных элементов имиджа РФ.

Объектом исследования является имидж государства.

Предметом исследования является изучение особенностей технологии создания имиджа России (акцентируя внимание на персонифицированном образе РФ, внешней и внутренней политики в итальянских и испанских печатных изданиях (на примерах газет: La Repubblica, Corriere Della Sera, El País, El Mundo).

Для решения поставленных в работе задач был использован комплекс научных **методов и подходов**.

Основу методологической базы исследования данной работы составил метод контент-анализа, который позволил выявить ключевые характеристики имиджа РФ, а также дать оценку различных эффектов воздействия на аудиторию. Кроме того, ивент-анализ помог определить наиболее востребованные у иностранных обозревателей объекты. Методы синхронного сравнения дал возможность сопоставить специфику передачи информации каждого из используемых источников. Диахронное сравнение, в свою очередь позволило проследить развитие образа России в газетных изданиях за 2018 год.

Источниковая база исследования. В основу базы исследования легли авторские переводы материалов итальянских (Corriere della Sera, La Repubblica) и испанских (El Mundo, El País) печатных изданий. Источники опубликованы на официальных сайтах соответствующих изданий.

Апробация результатов исследования: отдельные положения исследования были обсуждены на следующих научно-практических конференциях:

XII Международная научно-практическая конференция на тему: «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России-2017», Саратов, СГУ им. Н.Г.Чернышевского- «Динамика развития персонифицированного имиджа России в итальянских печатных СМИ в условиях международной нестабильности (2013-2014 гг.)».

Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2018», Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова- «Специфика освещения президентской кампании в России в испанских печатных СМИ (на материалах газет El Mundo и El Pais)».

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, четырех разделов, заключения, списка использованных источников и литературы, приложения.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, освещается степень ее научной разработанности, определяются объект, предмет, цели и основные задачи исследования, излагается методологическая и источниковая базы, новизна исследования. Приводятся сведения об апробации и внедрении научных результатов.

В **первом разделе** «Технологические особенности формирования имиджа в СМИ» проводится исследование главных различий теоретических понятий «имидж страны» и «имидж государства». Проводится изучение ведущих технологий и принципов построения имиджа в СМИ.

Второй раздел «Персонификация имиджа Российской Федерации как ведущая особенность конструирования образа» рассматривает основные тенденции построения образа российского лидера, как ключевого аспекта в формировании имиджа государства.

В третьем разделе «Чемпионат Мира и реализация пенсионной реформы как информационные поводы формирования имиджа России» рассматривается реакция масс-медиа Испании и Италии на проведение в России Чемпионата мира по футболу и пенсионной реформы.

Четвертый раздел «Имидж политической элиты и оппозиции как структурные элементы российского имиджа в испанских и итальянских СМИ» посвящен изучению доминирующих черт в образах российской оппозиции и политической элиты.

В заключении подводятся итоги бакалаврской работы, обобщаются основные теоретические и практические выводы.