

УДК 316.774
ББК 60.524.224.52

© Ключев А.А., Молодов О.Б.

РЕАЛИЗАЦИЯ ИМИДЖЕВОЙ ФУНКЦИИ СМИ В КОНТЕКСТЕ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ 2014 ГОДА



КЛЮЕВ АЛЕКСЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

кандидат философских наук, научный сотрудник
отдела исследования уровня и образа жизни населения
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук
E-mail: klyuev2009@rambler.ru



МОЛОДОВ ОЛЕГ БОРИСОВИЧ

кандидат исторических наук, старший научный сотрудник
отдела исследования уровня и образа жизни населения
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук
E-mail: o_young8172@mail.ru

Развитие научно-технического прогресса обусловило эволюцию института средств массовой информации. Современные масс-медиа являются системообразующим элементом политики, выполняя имиджевые функции. Имидж политического лидера – это его публичный образ, складывающийся в общественном мнении и являющийся одним из факторов поддержки обществом его инициатив, который находится во взаимном влиянии с имиджем страны.

Вхождение России в систему международного разделения труда сопровождалось возрастанием интенсивности коммуникаций. Именно поэтому возросла актуальность того, какой имидж приобретает государство в глазах мировой общественности, насколько эффективны методы социально-психологической мотивации и нейтрализации негативного отношения к стране. Информационно-аналитические материалы, создаваемые в российской и зарубежной печати, радио и телепрограммах на различные темы, оказывают существенное влияние на общественное мнение. Современные технологии позволяют информационным агентствам России и других стран цитировать и комментировать любую поступающую информацию, касающуюся государственной власти.

Цель статьи – это попытка провести анализ влияния средств массовой информации на формирование имиджа государственной власти на основе теоретических и эмпири-

ческих исследований. В этой связи задача исследования состоит в выявлении закономерностей в данных опросов общественного мнения граждан России, ФРГ, США, полученных в период обострения международной обстановки в 2014 году.

Результаты последних социологических исследований, касающихся событий в Украине, показали, что Россия способна активно участвовать в информационных противостояниях. Большинство жителей страны полагается на государственные медийные источники. Освещение в средствах массовой информации успехов российских спортсменов и присоединения Крыма обусловили подъем патриотизма и консолидацию населения вокруг главы государства. Противоположная точка зрения, отстаиваемая зарубежными масс-медиа, способствовала расколу в западном обществе. Социологические опросы на Западе также подтверждают, что успешно проводимая внешняя политика выступает ключевым фактором формирования благоприятного имиджа государственных деятелей. Создание позитивного имиджа главы государства – это сложный процесс, в котором существенную роль играют средства массовой информации.

СМИ (масс-медиа), интернет, имидж, информационная война, новости, президент, общественное мнение.

На современном этапе развития российского общества успешное решение политических, экономических и социальных задач во многом зависит от такого явления, как положительный имидж главы государства. Проблема формирования положительной репутации политических деятелей и внедрения ее в сознание общественности приобрела особую актуальность в период становления в России демократических институтов. В общественном восприятии достижения и неудачи страны, произошедшие в определенный период ее развития, ассоциируются во многом с фигурой лидера государства. Имидж главы государства способен воздействовать на сознание и эмоции как отдельных людей, так и целых групп населения. Главы государств являются активными участниками формирования имиджа своей страны и на международном уровне [3; 4, с. 57-65; 7].

Активно термин «имидж» в российском лексиконе начал использоваться примерно с середины 1990-х годов, в основном в политологической области. В отечественной литературе существуют различные трактовки этого понятия. Так, по

определению Д.А. Леонтьева, понятие «образ» не тождественно понятию «имидж»: «Как известно, слово «имидж» является английским эквивалентом русского слова «образ». Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем» [11, с. 19-22]. Э.А. Галумов рассматривал имидж страны как «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной (экономика, география, демография, культура и т. д.), развития государства как сложной, многогранной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране». В словаре по политологии термин «политический имидж» объясняется как «образ политического лидера, деятеля, партии, который складывается в общественном мнении и сознании, оказывая воздействие на авторитет и влияние (рейтинг) его носителя» [8, с. 386].

Исследование проблемы формирования имиджа органов власти носит междисциплинарный характер. Вопросами имиджа органов власти занимаются специалисты в области политологии, социологии, философии, психологии и педагогики. В частности, философ Ф. Ницше рассматривал волю к власти как движущую силу истории. По его мнению, человек, который уходит от великих дел, не испытывая при этом страданий, является слабым. Примечательно, что в этике долга немецкого мыслителя И. Канта отмечается, что до опыта человеку дан абсолютный нравственный закон, определяющий императив поведения, заключающийся в недопустимости использовать человека как средство, а не как цель. И.В. Маслов выделяет коммуникативные стратегии, позволяющие добиться устойчивого положительного имиджа на практике. Среди них: 1) стратегии возвышения себя на фоне принижения других; 2) стратегии презентации проектов, намерений; 3) стратегии самопрезентации, подчеркивающие свои достоинства [12]. Н.Б. Руженцева полагает, что все стратегии и тактики являются в той или иной мере способами программирования, поскольку содержат в себе и провокационную, и манипулятивную составляющую. Они главным образом направлены на то, чтобы сформировать или изменить картину мира адресата, транслировать ему точку зрения на что-либо, волевыми усилиями внедрить ее в сознание читателя или телезрителя [20]. В.М. Шепель в своей работе выделяет две группы функций имиджа, среди них:

- а) ценностные, к которым относятся:
 - лично возвышающая;
 - комфортизация межличностных отношений;
 - психотерапевтическая.
- б) технологические:
 - межличностной адаптации;
 - высвечивания лучших личностно-деловых качеств;

- затенения негативных личностных характеристик;
- организации внимания;
- преодоления возрастных рубежей [23].

В современном обществе, по нашему мнению, решающая роль в обеспечении позитивного имиджа власти отводится институту средств массовой информации (далее – СМИ). Они выступают в качестве посредника между государством и обществом. С одной стороны, граждане имеют возможность выразить через медийные источники свое мнение и желания. С другой стороны, институты власти через СМИ воздействуют на общественное мнение, объясняют свои действия и оправдывают проводимую политику [13, с. 127-136]. Это объясняется во многом такими специфическими свойствами современного медийного пространства, как рассредоточенность аудитории, наличие широкомасштабных коммуникативных процессов, возможность передачи информации одновременно по различным каналам массового информирования (издание газет и журналов, радио- и теле-трансляция, глобальные компьютерные сети), а также принципиальная доступность информации всем желающим.

Масс-медиа, безусловно, стали неотъемлемой частью западной, в основном американской культуры и инструментом ее экспансии по всему миру. В конце XX века именно информационный фактор стал одним из определяющих в противостоянии коммунистической и западной идеологии. После распада СССР информационное воздействие СМИ негативно сказалось на интеллектуальном и нравственном потенциале российского социума, ослабило духовные силы общества. Последствия 1990-х гг. по-прежнему проявляются в развитии экономической и демографической ситуации, и во многом именно благодаря этому социальное восприятие современных политических деятелей складыва-

ется именно так, а не иначе [7, с. 22; 14, с. 179-180]. С другой стороны, американская культура оказалась «в плену у самой себя» и вынуждена подчиняться заранее установленным требованиям. Последние социологические исследования в США, проведенные The Washington Post и ABC News, демонстрируют, что рейтинг президента Б. Обамы продолжает падение, и ключевую роль в этом играет внешнеполитический фактор. Так, например, по данным опроса, проведенного с 4 по 7 сентября 2014 года среди 1001 взрослого американца, на вопрос «Как Вы считаете, президентство Обамы было в большей степени успехом или провалом?» 51% опрошенных выбрали второй вариант, выразив твердое недовольство. При этом среди тех, кто признал политику Обамы провалом, 92% составили консервативные республиканцы. Работой конгресса недовольны 77% американцев. При этом работа демократов не устраивает 61% респондентов, а республиканцев – 72%. При оценке политики Обамы в отношении России и Украины голоса американцев разделились: 43% посчитали, что президент был слишком осторожным, и столько же респондентов назвали его действия довольно верными. 55% посчитали, что к Б. Обаме неприменимо выражение – «он сильный лидер» [1].

Зарубежные социологи сделали существенный акцент на идеологических аспектах западных масс-медиа. Американские исследователи Н. Хомски и Э. Херман, критически оценивая деятельность западных медиа, отмечали, что «западные СМИ – это пропагандистские институты, которые фальсифицируют, затемняют, переделывают факты в интересах тех, кто управляет экономикой и политической системой» [26, с. 71]. Американский ученый Г. Шиллер анализировал основные мифы, которые использовала правящая элита США для распростране-

ния своего влияния: об индивидуальной свободе и личном выборе граждан, об объективности деятельности института СМИ, о склонности человека к накопительству и потреблению, о плюрализме в медийной сфере [24]. Американский специалист по монополиям Б. Багдикян подчеркивает: «Власти самых вроде бы демократических стран всегда признавали, что для контроля над обществом они должны взять в свои руки информационное дело. Лидеры демократий не меньше, чем врачи, шаманы, короли и диктаторы контролируют информацию, они контролируют ее с той же энергией, с какой контролируют вооруженные силы» [2, с. 39]. Для Л. Уайта понятия «медиа-империализм», «культурная зависимость», «идеологический империализм», «культурная синхронизация» и «электронный колониализм» неразрывно связаны. Л. Уайт, анализируя Г. Шиллера, приходит к выводу, что «культурный империализм» имеет широкую сферу применения, имея в виду ряд процессов в области международных отношений, антропологии, образования, науки, истории, литературы и спорта [27].

Развитие научно-технического прогресса, внедрение достижений пятого и шестого технологических укладов в XXI веке значительно расширили возможности медийных технологий влиять на сознание, мнение, образ жизни, ценностные ориентации целых народов и даже на расстановку сил на геополитическом пространстве. СМИ стали использоваться как один из наиболее эффективных инструментов информационной агрессии в межгосударственных противостояниях, что можно наблюдать на примере событий на Украине.

В 2014 году воздействие западных и украинских медиа на общественное мнение жителей Украины в вопросах доверия к власти, отношения к русскоговорящему

населению страны, внешнеполитическое сотрудничество с Россией и странами Запада значительно обострило тяжелую социально-экономическую обстановку, которая сложилась в результате неэффективного государственного управления и коррупции [10, с. 167-170; 18, с. 136; 25, с. 162-166]. По словам С.Ю. Глазьева, «вожди киевской хунты и направляемые ими СМИ в полном соответствии с характерными признаками нацизма подчеркивают превосходство украинцев над русскими, последним приписывают рабскую сущность, всерьез утверждают, что их следует беспощадно эксплуатировать в интересах украинцев» [6]. Результаты опроса, проведенного социологами компании GfK Ukraine в сентябре 2014 года, показали, что украинцы в большинстве своем резко негативно относятся к президенту России В.В. Путину. 41% опрошенных отметили, что они относятся к российскому лидеру с ненавистью, 34% респондентов заявили, что испытывают к нему чувство презрения, а каждый пятый опрошенный отметил, что президент России его раздражает [21].

Мониторинг общественного мнения среди россиян показал, что, несмотря на то, что правительство США неоднократно обвиняло Россию в потоке дезинформации и пропаганды, большинство граж-

дан, следящих за новостями на Украине, подчеркивают, что российские государственные СМИ – самый надежный источник информации по текущей ситуации. Исследование, проведенное международным Институтом Гэллапа, выявило, что три четверти россиян рассматривают государственные СМИ как надежный источник информации (76%; табл. 1). Для сравнения: негосударственным СМИ доверяет менее трети населения (30%), а западным – всего 5%.

Хотя россияне по данным опроса общественного мнения более склонны получать сведения из официальных медийных источников, они не являются для них единственным каналом информации. В частности, более 40% россиян узнают новости от родственников и друзей на Украине, причем доля положительных оценок данного источника информации в четыре раза превышает удельный вес негативных оценок (34 против 8%).

Эмпирические данные российских аналитических центров, полученные в результате анкетирования жителей страны в июне – августе 2014 года, показывают, какой вклад в формирование картины происходящих событий на Украине внесли различные источники. По результатам мониторинга ИСЭРТ РАН за последние два месяца доля людей, узнающих

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос «Пожалуйста, скажите, какой из следующих источников информации по ситуации на Украине и в Крыму является надежным или ненадежным. Если Вы не используете эти источники информации, скажите об этом», % от числа интересующихся событиями на Украине*

Вариант ответа	Доверяют	Не доверяют	Не используют/не применяют	Не знают/отказались
Российские СМИ	76	14	1	8
Негосударственные СМИ	30	27	26	17
Западные СМИ	5	48	36	12
Родственники/друзья на Украине	34	8	47	11
Родственники/друзья в России	29	8	39	24

* Характеристика исследования: Результаты основаны на методе личного интервью («face-to-face»). Опрошено 2000 взрослых респондентов в возрасте 15 лет и старше в России. Опрос проводился в период с 22 апреля по 9 июня 2014 года. Погрешность выборки составляет ± 2,7 процентного пункта с доверительным интервалом 95%. Статистическая погрешность отражает влияние взвешенных данных. В дополнение к погрешности выборки, формулировка вопроса и практические трудности в проведении исследований могут стать причиной неточностей в результатах опросов общественного мнения.
Источник: Данные исследования Института Гэллапа [Электронный ресурс] / Официальный сайт института Гэллапа. – Режим доступа : <http://www.gallup.com/poll/174086/russians-rely-state-media-news-ukraine-crimea.aspx>

об украинских событиях из телепередач, увеличилась в Вологодской области с 80 до 87%, а в среднем по стране по данным Левада-центра – с 91 до 94% (табл. 2). 29% жителей региона получают информацию о развитии украинского конфликта от друзей, родных и соседей. Этот показатель выше, чем в июне 2014 года (24%) и в целом соответствует среднероссийскому уровню (27%). Жители региона значительно чаще, чем в среднем по стране, получают информацию о событиях на Украине из газет и социальных сетей Интернета (в Вологодской области – 22%, в России – 11%). Удельный вес жителей области, не интересующихся развитием ситуации на Украине, за период с июня

по август 2014 года заметно снизился (с 14 до 8%), но остался более высоким, чем в среднем по стране (1%).

Согласно данным мониторинга общественного мнения ИСЭРТ РАН за период с июня по август 2014 года незначительно увеличилась доля жителей области, считающих, что федеральные СМИ объективно освещают события на Украине (с 56 до 58%; табл. 3). В среднем по стране, по данным Левада-центра, удельный вес разделяющих это мнение несколько снизился (с 79 до 74%).

Более половины жителей региона полагают, что зарубежные СМИ дают необъективную информацию о развитии украинского конфликта. Доля придер-

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос «Откуда вы в основном узнаете о событиях на Украине, в Крыму?»* (несколько вариантов ответа), % от числа опрошенных

Вариант ответа	ИСЭРТ РАН		Левада-Центр	
	Июнь 2014	Август 2014	Июнь 2014	Июль 2014**
Телевидение	79,5	87,0	91	94
Друзья, родные, соседи	24,0	28,5	26	27
Газеты	27,9	21,8	9	11
Социальные сети Интернета	24,1	21,5	10	11
Интернет-издания (газеты, журналы, информационные порталы)	13,6	14,7	17	18
Радио	14,9	11,9	11	15
Журналы	4,5	2,6	2	2
Другое	0,1	0,3	1	1
Не интересуюсь этим	13,9	7,5	1	1

*Ранжировано по распространенности в Вологодской области по данным на август 2014 года.
 **На сайте Левада-центр представлена информация на июль 2014 года.
 Источник: Данные мониторинга ИСЭРТ РАН; Официальный сайт Левада-Центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.levada.ru/29-08-2014/ukrainskii-krizis-vnimanie-uchastie-rossii-budushchee>

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, насколько объективно освещают события на Украине, в Крыму...?», % от числа опрошенных

Вариант ответа	ИСЭРТ РАН		Левада-Центр	
	июнь 2014	август 2014	июнь 2014	июль 2014
Федеральные российские СМИ				
В целом и по большей части объективно	56,2	57,6	79	74
Не слишком объективно, совершенно не объективно	26,8	25,4	14	17
Затрудняюсь ответить	17,0	17,0	7	10
Зарубежные СМИ				
В целом и по большей части объективно	22,4	18,1	18	н. д.*
Не слишком объективно, совершенно не объективно	52,3	59,7	64	н. д.
Затрудняюсь ответить	25,3	22,2	18	н. д.

* В июле 2014 года вопрос о том, насколько объективно зарубежные СМИ освещают события на Украине, Левада-Центром не задавался.

живающихся этого мнения увеличилась с июня по август 2014 года с 52 до 60%. В целом по стране (по данным на июнь 2014 года) эту точку зрения разделяет 64% населения.

Значительная доля тех, кто считает, что российские государственные СМИ являются надежным источником, отражает высокий уровень доверия россиян к государству и низкое к Западу. Нестабильная ситуация, катализатором которой стал украинский кризис, способствовала сплочению населения вокруг главы государства, концентрированно формулирующего идеи, созвучные современному общественному сознанию [15; 16]. Это произошло, скорее всего, на почве национальной гордости и патриотизма в связи с присоединением Крыма в марте, а также успехов российских спортсменов на Олимпийских играх в Сочи в феврале 2014 года.

В августе 2014 года по сравнению с 2013 годом уровень одобрения деятельности главы государства стал заметно более высоким: в Вологодской области – 66 против 55%, в среднем по стране – 85 против 63% (рис. 1).

Росту одобрения деятельности Президента РФ одновременно сопутствует увеличение положительных оценок работы всех федеральных органов власти. Уровень поддержки Правительства РФ в августе 2014 года, по сравнению с 2013 годом, увеличился с 43 до 49%, Совета Федерации – с 36 до 43%, Государственной думы – с 34 до 37% (рис. 2). За последние месяцы отмечено значительное снижение удельного веса негативных отзывов: в период с апреля по август 2014 года их уровень снизился в отношении верхней палаты с 34 до 27%, нижней – с 40 до 34%.

Исторически взаимоотношения России и Запада развивались неоднозначно. С одной стороны, очевидно значительное культурное влияние, которое оказала западно-европейская цивилизация на Россию. Именно с Запада в Россию пришло христианство, на российских мыслителей оказали влияние западный рационализм, просветительство, романтизм и социальный утопизм. В то же время автор оригинальной теории «Вызова-Ответа» А.Дж. Тойнби в истории Русской православной цивили-

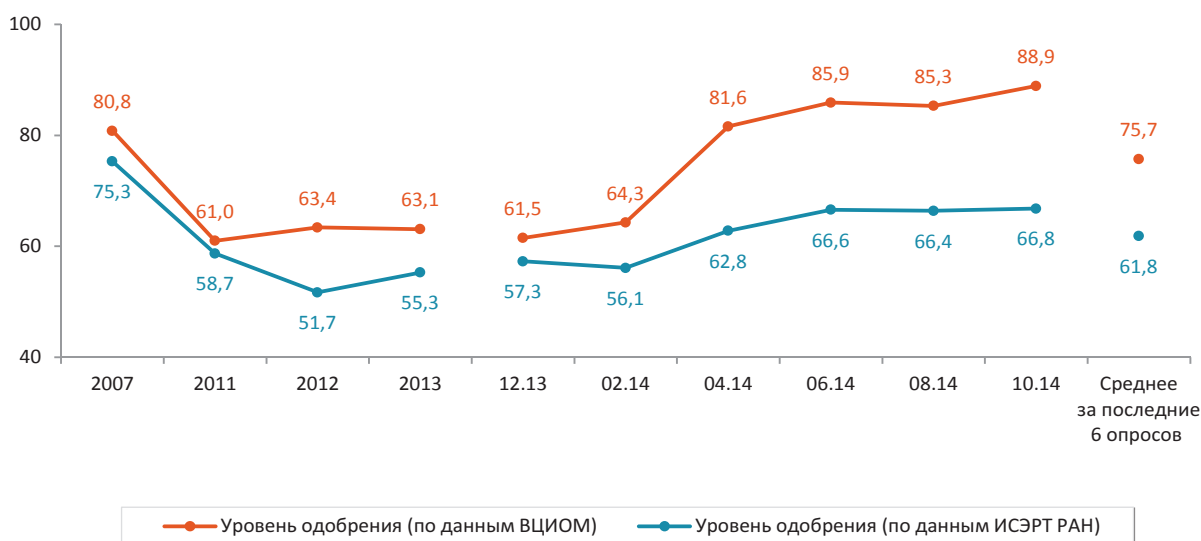


Рис. 1. Динамика уровня одобрения деятельности Президента РФ жителями Российской Федерации и Вологодской области, % от числа опрошенных*

* В графике справочно представлено сравнение итогов мониторинга общественного мнения в среднем за последние 6 опросов с результатами исследований за 2013 год, а также 2007 (последний год второго президентского срока В.В. Путина, когда были достигнуты наиболее высокие оценки президентской деятельности) и 2011 (последний год президентства Д.А. Медведева) годы.

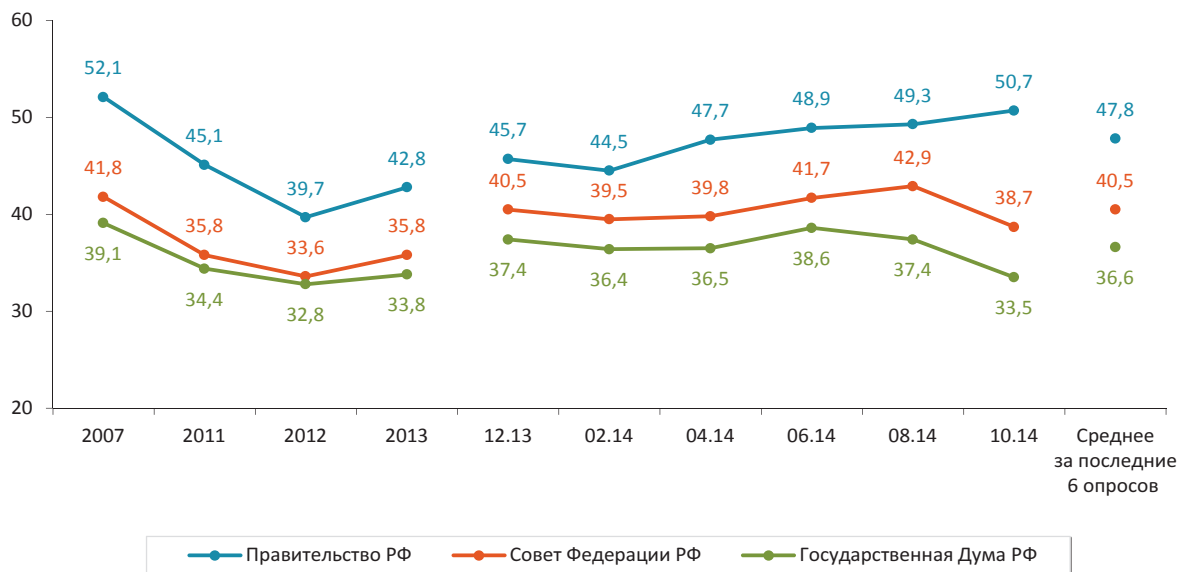


Рис. 2. Уровень одобрения деятельности Правительства РФ, Совета Федерации РФ, Государственной думы РФ, % от числа опрошенных*

* В графике справочно представлено сравнение итогов мониторинга общественного мнения в среднем за последние 6 опросов с результатами исследований за 2013 год, а также 2007 (последний год второго президентского срока В.В. Путина, когда были достигнуты наиболее высокие оценки президентской деятельности) и 2011 (последний год президентства Д.А. Медведева) годы.

лизации выделил несколько событий («вызовов»), ставших движителями истории, угрожавших обществу уйти с исторической арены. Впервые серьезное, продолжительное давление оказали кочевые народы под предводительством хана Батые в 1237 году. Ответом стала новая социальная организация, завоевание новых земель, преобразование кочевых земель в поля. В XVII веке общество испытывает давление со стороны польских войск, ответом стало появление Санкт-Петербурга как нового форпоста и строительство флота. Явление коммунизма А. Дж. Тойнби рассматривает как контрудар всему тому, что Запад навязал России в XVIII веке [22, с. 147-149].

В настоящее время определяющую роль в том, чтобы привлечь рядовых европейцев к украинской проблематике, сыграли зарубежные СМИ, объединив непримиримых идеологических соперников на медийном поле. Исследовательский институт Forsa провел репрезентативный опрос 1003 немецких граждан

с 7 по 10 марта 2014. Выяснилось, что только 24% немцев считают, что экономические санкции могут помочь разрешить кризис, 69% выступают против того мнения, что санкции могут что-либо изменить. 64% опасается, что конфликт может иметь негативные последствия для Германии. Только 32% верят в то, что конфликт между Россией и Украиной не отразится на ФРГ. Кроме того, более половины опрошенных немцев (57%) считают, что старое правительство в Украине несет главную вину за эскалацию конфликта [17]. По данным репрезентативного опроса 1000 жителей Германии, организованного социологическим институтом Infratest dimar 19 – 20 ноября 2014 года, за признание принятия украинского полуострова Крым в состав России выступают 39% жителей Германии. В то же время против признания аннексии Крыма Россией выступают 48% опрошенных. Что касается внешней политики, которую в настоящий момент проводит президент России В.В. Путин, то более по-

ловины немцев (54%) считают ее угрозой для Германии. 43% опрошенных не видят в российской внешней политике непосредственной опасности [19].

Таким образом, роль масс-медиа в формировании имиджа политических лидеров в настоящее время значительно возросла. Усиление информационного потенциала российских СМИ, проведенные политико-организационные мероприятия и новые медийные проекты способствовали, на наш взгляд, улучшению имиджа госу-

дарственной власти в России в 2014 году. Как представляется, усиление роли масс-медиа в развитии гражданского участия, сохранении исторической памяти, патриотическом воспитании молодого поколения россиян должно обеспечить главе государства и властям страны долгосрочную поддержку [9; 11]. Именно она является необходимым условием стабильности и поступательного развития России в условиях сложившейся международной обстановки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Американцы считают президентство Обамы «полным провалом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://haqqin.az/news/29689>
2. Багдикян, Б. Монополия средств информации [Текст] / Б. Багдикян. – М. : Прогресс, 1987. – 320 с.
3. Бызов, Л. Г. Что с нами происходит? [Электронный ресурс] / Л. Г. Бызов // Литературная газета. – Режим доступа : <http://goo.gl/VqoeRq>
4. Вахтина, М. А. Доверие к государству как фактор повышения его эффективности [Текст] / М. А. Вахтина // Journal of Institutional studies (Журнал институциональных исследований). – 2011. – Т. 3. – № 3. – С. 57–65.
5. Галумов, Э. А. Основы PR [Текст] / Э. А. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2004. – 408 с.
6. Глазьев, С. Ю. Как не проиграть в войне [Электронный ресурс] / С. Ю. Глазьев. – Режим доступа : http://www.glazev.ru/sodr_ssn/368
7. Горшков, М. К. Общественные неравенства как объект социологического анализа [Текст] / М. К. Горшков // Социологические исследования. – 2014. – № 7 (363). – С. 20–31.
8. Доманов, В. Г. Политический имидж [Электронный ресурс] / В. Г. Доманов // Политология. Словарь. – Режим доступа : dic.academic.ru/dic.nsf/politology/162/Политический
9. Кашеварова, А. Губернаторов впервые оценили по открытости и легитимности [Электронный ресурс] / А. Кашеварова, П. Козлов, М. Самохвалова // Известия. – 2014. – 138. – Режим доступа : <http://izvestia.ru/news/574511>
10. Косикова, Л. С. Основные этапы и результаты социально-экономических трансформаций на Украине [Текст] / Л. С. Косикова // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2014. – № 1 (21). – С. 167–170.
11. Леонтьев, Д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг [Текст] / Д. А. Леонтьев // Реклама и жизнь. – 2000. – № 1. – С. 19–22.
12. Маслов, И. В. Стратегия формирования положительного имиджа органов исполнительной власти и анализ проблем его создания [Электронный ресурс] / И. В. Маслов // Современные исследования социальных проблем: электронный научный журнал. – 2011. – Т. 7. – № 3. – Режим доступа : http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/maslov_iv.pdf
13. Молодов, О. Б. Региональные и местные СМИ Вологодской области: контент-анализ [Текст] / О. Б. Молодов // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2 (70). – С. 127–136.
14. Морев, М. В. Актуальность социологического знания на современном этапе развития российского социума [Текст] / М. В. Морев // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2014. – № 4 (34). – С. 179–180.
15. Морев, М. В. Институт президентства: российские особенности в контексте мировых изменений [Электронный ресурс] / М. В. Морев, О. Б. Молодов, Т. П. Кожина // Вопросы территориального развития. – 2014. – № 7 (17). – Режим доступа : <http://goo.gl/17uKJO>
16. Морев, М. В. Методологические особенности изучения социальных настроений на региональном уровне [Текст] / М. В. Морев, В. С. Каминский // Проблемы развития территории. – 2013. – № 5 (67). – С. 96–103.

17. Опрос общественного мнения в Германии исследовательского института Forsa в марте 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://goo.gl/cg0YbS>
18. Попов, В. В. Экономическое чудо переходного периода: как Узбекистану удалось то, что не удалось ни одной постсоветской экономике [Текст] / В. В. Попов // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2014. – № 1 (21). – С. 136–159.
19. Почти 40% немцев согласны признать Крым частью России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://goo.gl/kgkmmI>
20. Руженцева, Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе [Текст] : монография / Н. Б. Руженцева. – Екатеринбург, 2004. – 294 с.
21. Соцопрос: Украинцы ненавидят президента России и не боятся его [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://goo.gl/s6ZZ0z>
22. Тойнби, А. Дж. Постыжение истории [Текст] / А. Дж. Тойнби. – М. : Айрис-пресс. – 640 с.
23. Шепель, В. М. Введение в имиджологию [Текст] / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 130 с.
24. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием [Текст] / Г. Шиллер. – М. : Мысль, 1980. – 326 с.
25. Широ, А. А. Двадцать лет трансформации на постсоветском пространстве и развитие экономики Украины [Текст] / А. А. Широ // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2014. – № 1 (21). – С. 162–166.
26. Chomsky, N. The Political Economy of Human Rights [Text] / N. Chomsky, E. Herman. – Boston, 1979. – 167 p.
27. White, L. Reconsidering cultural imperialism theory [Electronic resource] / L. White. – Available at : <http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring01/white.html>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Клюев Алексей Александрович – кандидат философских наук, научный сотрудник отдела исследования уровня и образа жизни населения. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук. Россия, 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а. E-mail: klyuev2009@rambler.ru. Тел.: (8172) 59-78-10.

Молодов Олег Борисович – кандидат исторических наук, старший научный сотрудник отдела исследования уровня и образа жизни населения. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук. Россия, 160014, г. Вологда, ул. Горького, 56а. E-mail: o_young8172@mail.ru. Тел.: (8172) 59-78-10.

Klyuev A.A., Molodov O.B.

FULFILMENT OF THE IMAGE FUNCTION OF THE MEDIA IN THE CONTEXT OF THE 2014 FOREIGN POLICY EVENTS

The development of scientific-technological progress has led to the evolution of the mass media institute. The modern mass media is an essential element of the politics as it performs image functions. The image of a political leader is an image prevailing in public opinion; it is one of the factors of social support for his/her initiatives, which corresponds to the image of the country.

Russia's entry into the system of international division of labor was accompanied by the increase in the intensity of communication. Therefore, it is important what image the state has in public opinion and how effective the methods of socio-psychological motivation and neutralization of negative attitudes towards the country are. The information and analytical materials that are widespread in Russian and foreign press, radio and TV have a significant impact on public opinion. The modern technologies help the news agencies in Russia and other countries to quote and comment on any incoming information concerning the government.

The article is aimed at analyzing the media's influence on the formation of the state power image on the basis of theoretical and empirical research. In this context, the objective of the study is to identify patterns in the data of public opinion polls of the citizens of Russia, Germany and the USA, obtained in the period of the aggravated international situation in 2014.

The results of the recent sociological research on the events in Ukraine show that Russia is able to participate in the information confrontations actively. The majority of the population relies on public media sources. The coverage of the Russian sportsmen's success and the Crimea's entry in the media has led to the rise of patriotism and the population's consolidation around the head of state. The opposite point of view advocated in the foreign mass media has contributed to the split in the Western society. The opinion polls in the West also confirm that the successfully conducted foreign policy is a key factor to form the favorable image of public figures. Creating the positive image of the head of state is a complex process and the media plays an essential role in it.

Mass media, Internet, image, information war, news, President, public opinion.

REFERENCES

1. *Amerikantsy schitayut prezidentstvo Obamy "polnym provalom"* [The Americans Consider Obama's Presidency as a "Complete Failure"]. Available at: <http://haqqin.az/news/29689>
2. Bagdikyan B. *Monopoliya sredstv informatsii* [Monopoly of the Media]. Moscow : Progress, 1987. 320 p.
3. Byzov L. G. Chto s nami proiskhodit? [What is Happening to Us?]. *Literaturnaya gazeta* [Literature Newspaper]. Available at: <http://goo.gl/BqoeRq>
4. Vakhtina M. A. Doverie k gosudarstvu kak faktor povysheniya ego effektivnosti [The Credibility of the State as a Factor of Increasing its Effectiveness]. *Zhurnal institutsional'nykh issledovaniy* [Journal of Institutional studies], 2011, vol. 3, no. 3, pp. 57–65.
5. Galumov E. A. *Osnovy PR* [PR Basis]. Moscow : Letopis' XXI, 2004. 408 p.
6. Glazhev S. Yu. *Kak ne proigrat' v voine* [How not to Lose in the War]. Available at: http://www.glazev.ru/sodr_ssn/368
7. Gorshkov M. K. Obshchestvennye neravenstva kak ob"ekt sotsiologicheskogo analiza [Social Inequality as an Object of the Sociological Analysis]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies], 2014, no. 7 (363), pp. 20–31.
8. Domanov V. G. Politicheskii imidzh [Political Image]. *Politologiya. Slovar'* [Politics. Dictionary]. Available at: dic.academic.ru/dic.nsf/politology/162/Politicheskii
9. Kashevarova A., Kozlov P., Samokhvalova M. Gubernatorov v pervye otsenili po otkrytosti i legitimnosti [Governors are First Assessed by Transparency and Legitimacy]. *Izvestiya* [News], 2014. Available at: <http://izvestia.ru/news/574511>
10. Kosikova L. S. Osnovnye etapy i rezul'taty sotsial'no-ekonomicheskikh transformatsii na Ukraine [Main Stages and Results of Socio-Economic Transformations in Ukraine]. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii* [The Journal of the New Economic Association], 2014, no. 1 (21), pp. 167–170.
11. Leont'ev D. A. Ot obraza k imidzhu. Psikhosemanticheskii brending [From Pattern to Image. Psychosemantic Branding]. *Reklama i zhizn'* [Advertisement and Life], 2000, no. 1, pp. 19–22.
12. Maslov I. V. Strategiya formirovaniya polozhitel'nogo imidzha organov ispolnitel'noi vlasti i analiz problem ego sozdaniya [The Strategy for Creation of the Executive Bodies' Positive Image and the Analysis of Problems of its Creation]. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem* [Modern Research of Social Problems], 2011, no. 3. Available at: http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/maslov_iv.pdf
13. Molodov O. B. Regional'nye i mestnye SMI Vologodskoi oblasti: kontent-analiz [Regional and Local Mass Media in the Vologda Oblast: Content Analysis]. *Problemy razvitiya territorii* [Problems of Development of Territories], 2014, no. 2 (70), pp. 127–136.
14. Morev M. V. Aktual'nost' sotsiologicheskogo znaniya na sovremennom etape razvitiya rossiiskogo sotsiuma [Importance of Sociological Knowledge at the Present Stage of Development of the Russian Society]. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz* [Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast], 2014, no. 4 (34), pp. 179–180.

15. Morev M. V., Molodov O. B., Kozhina T. P. Institut prezidentstva: rossiiskie osobennosti v kontekste mirovykh izmenenii [Institute of the Presidency: Russian Features in the Context of Global Changes]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya* [Issues of Territorial Development], 2014, no. 7 (17). Available at: <http://vtr.isert-ran.ru/?module=Articles&action=view&aid=4127>
16. Morev M. V., Kaminskii V. S. Metodologicheskie osobennosti izucheniya sotsial'nykh nastroyenii na regional'nom urovne [Methodological Features of the Study of Social Attitudes at the Regional Level]. *Problemy razvitiya territorii* [Problems of Development of Territories], 2013, no. 5 (67), pp. 96–103.
17. *Opros obshchestvennogo mneniya v Germanii issledovatel'skogo instituta Forsa v marte 2014 goda* [Public Opinion Survey of Forsa Research Institute in Germany in March 2014]. Available at: <http://goo.gl/cg0YbS>
18. Popov V. V. Ekonomicheskoe chudo perekhodnogo perioda: kak Uzbekistanu udalos' to, chto ne udalos' ni odnoj postsovetsoi ekonomike [Economic Miracle of the Transition: How has Uzbekistan Succeeded while any Other Post-Soviet Economy has Failed]. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii* [The Journal of the New Economic Association], 2014, no.1 (21), pp. 136–159.
19. *Pochti 40% nemtsev soglasny priznat' Krym chast'yu Rossii* [Almost 40% of the Germans agree to recognize the Crimea as part of Russia]. Available at: <http://goo.gl/kgkmm1>
20. Ruzhentseva N. B. *Diskreditiruyushchie taktiki i priemy v rossiiskom politicheskom diskurse: monografiya* [Discrediting Tactics and Methods in the Russian Political Discourse: Monograph]. Ekaterinburg, 2004. 294 p.
21. *Sotsopros: Ukrainsy nenavidyat prezidenta Rossii i ne boyatsya ego* [Poll: the Ukrainians Hate the President of Russia and are not Afraid of Him]. Available at: <http://russian.rt.com/inotv/2014-10-15/Socopros-Ukrainci-nenavidyat-prezidenta-Rossii>
22. Toynbee A. J. *Postizhenie istorii* [A Study of History.]. Moscow : Airis-press. 640 p.
23. Shepel' V. M. *Vvedenie v imidzhologiyu* [Introduction to Imagology]. Moscow : Narodnoe obrazovanie, 2002. 130 p.
24. Shiller G. *Manipulyatory soznaniem* [Mind Managers]. Moscow : Mysl', 1980. 326 p.
25. Shirov A. A. Dvadsat' let transformatsii na postsovetском prostranstve i razvitie ekonomiki Ukrainy [Twenty Years of Transformation in the Post-Soviet Space and the Development of Economy of Ukraine]. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii* [The Journal of the New Economic Association], 2014, no. 1 (21), pp. 162–166.
26. Chomsky N., Herman E. *The Political Economy of Human Rights*. Boston, 1979. 167 p.
27. White L. *Reconsidering Cultural Imperialism Theory*. Available at: <http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring01/white.html>

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Klyuev Aleksei Aleksandrovich – Ph.D. in Philosophy, Research Associate at the Department of Living Standards and Lifestyle Studies. Federal State Budgetary Institution of Science Institute of SocioEconomic Development of Territories of Russian Academy of Science. 56A, Gorky Street, Vologda, Russia, 160014. E-mail: kluyev2009@rambler.ru. Phone: (8172) 59-78-10.

Molodov Oleg Borisovich – Ph.D. in History, Senior Research Associate at the Department of Living Standards and Lifestyle Studies. Federal State Budgetary Institution of Science Institute of SocioEconomic Development of Territories of Russian Academy of Science. 56A, Gorky Street, Vologda, Russia, 160014. E-mail: o_young8172@mail.ru. Phone: (8172) 59-78-10.