

УДК 327

DOI: 10.17223/1998863X/35/23

В.А. Сдельников

РОЛЬ ЛИЧНОСТИ ПРЕЗИДЕНТА В.В. ПУТИНА В СОВРЕМЕННОМ ИМИДЖЕ РОССИИ

Рассматривается роль личности президента России В.В. Путина в современном имидже России. В современных условиях Россия сталкивается с серьезнейшим информационным и дипломатическим давлением, ряд западных СМИ прибегает к острой критике, создавая остро негативную международную информационную повестку дня. На основе анализа 250 англоязычных статей нами представлены структура современного имиджа России, в центре которого находится личность президента В.В. Путина, а также возможные причины низкой эффективности политики по улучшению имиджа страны. Таким образом, результаты данной работы могут быть использованы для разработки или корректировки информационной политики России в данной сфере.

Ключевые слова: имидж России, информационная политика, информационная повестка дня, СМИ, президент России.

Недавние внешнеполитические и внешнеэкономические шоки стали настоящим вызовом для имиджа России и для ее стратегии в информационной сфере. Как никогда ранее, России приходится тратить огромные ресурсы для транслирования своей позиции по тем или иным вопросам и, более того, для восстановления своего позитивного имиджа в мире. В этих условиях важным является изучение информационных методов и сложившегося имиджа России за рубежом, так как это позволит выявить его слабые и нежизнеспособные элементы, исключить или нивелировать их негативный эффект. Мы считаем, что данный период является очень важным для сбора и анализа данных масс медиа, так как:

– во-первых, именно сейчас на имидж оказывается максимально негативное медиа воздействие, которое необходимо изучить с целью выработки будущей информационной политики;

– во-вторых, большая часть общества в силу многих причин не имеет в своем распоряжении полной и достоверной информации о настоящем положении вещей [1. С. 339]. В этих условиях изучение источников необходимо для понимания образов политики и политиков, сложившихся на данный момент в обществе. В данной работе мы ставим своей целью рассмотреть структуру современного внешнеполитического имиджа России и проанализировать роль личности президента В.В. Путина в его структуре. Сам по себе интерес к личности президента России, его вкладу в формирование имиджа страны определяется его ролью в сложившейся отечественной политической культуре [2], особенностями «героического брендинга политического товара», к которому можно отнести и составные части имиджа России [3].

Основой данного исследования является контент- и фрейм-анализ периодических англоязычных изданий, а именно: The Economist, The Foreign Affairs, а также Current History. Большие тиражи (особенно в западных стра-

нах), авторитет этих изданий, а также их классическое либеральное кредо послужили причинами выбора именно их в качестве базы для данного исследования. Общее количество медиаконтента включает порядка 250 медиатекстов за период с 2011 по 2015 г. Причиной выбора данного периода послужили парламентские и президентские выборы в России и подготовка к ним, а также появление «списка Магнитского» и «закона Димы Яковлева», выступления оппозиции, а также другие немаловажные события, которые стали причиной охлаждения отношений между сторонами. Единицей анализа в данном исследовании являлась журнальная статья. Период в четыре года позволит проследить количественную и качественную динамику уже существующих изменений и новых элементов имиджа России, а также «сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках текста, но и, что особенно важно, на целом ряде экстралингвистических факторов, сопровождающих его производство и актуализацию» [4. С. 28].

В качестве методологической базы для исследования собранных материалов нами были использованы общенаучные методы и специальные научные методы, среди которых: контент- и фрейм-анализ. Перед тем как продолжить рассмотрение указанной проблемы, мы считаем необходимым заострить внимание на данных специальных научных методах.

В различной литературе, посвященной использованию этих методов анализа текстов, приводятся разные определения как контент-анализа, так и фрейм-анализа, причем в случае контент-анализа эта литература крайне разнообразна и противоречива. По этой причине мы считаем необходимым указать определение контент-анализа, которое будет использовано в данной работе. Контент-анализ – это особая методическая процедура анализа всех видов текстов (вербальных, визуальных и прочих), это анализ ядра коммуникации, того, что лежит между коммуникатором и аудиторией, между автором послания и тем, кому это послание адресовано. В отличие от опросных методов контент-анализ позволяет исследователю делать заключения о социальных феноменах, непосредственно не вмешиваясь в то, что тот изучает, исследовать большой текстовый массив, выделяя в нем информационные аспекты, не лежащие на поверхности [5. С. 37]. Медиатексты зачастую содержат огромное количество разнообразных символов коммуникаций, которые на первый взгляд не имеют четкой структуры и несут большое количество смыслов. Задачей контент-анализа является их обработка и превращение в точные количественные данные. В процессе контент-анализа массивы текста расчленяются на отдельные смысловые единицы речи, позволяющие квантифицировать информацию и подсчитать ее.

Важной составной частью контент-анализа является составление бланка, далее мы кратко укажем структуру бланка, используемого нами в данном исследовании. В данном конкретном случае операционализация концептуальных понятий включает следующее:

1. Первостепенное внимание в указанной теме уделяется:

- пространственной распространенности (объем материалов как в отдельном выпуске, так и за весь период в целом);
- частотной распространенности.

2. Эмпирическим индикатором первостепенного внимания к личности президента является частотная распространенность:

- личность В.В. Путина как премьер-министра (2011)/как президента (2012–2015);
- личность Д.А. Медведева как президента (2011)/ как премьер-министра (2012–2015);
- представители окружения В.В. Путина из числа политиков и бизнесменов;
- Государственная дума РФ как институт законодательной власти в России;
- силовые структуры (ФСБ/КГБ как прошлое место работы В.В. Путина);
- внесистемная оппозиция.

3. Форма и стиль изложения материалов:

- аналитические статьи;
- эмоциональное воздействие текстового и графического материала.

Кодирование

В настоящем исследовании применяется как латентное, так и манифестное кодирование (в каком издании размещена статья, на какой странице, присутствуют ли фотографии и другое графическое сопровождение, присутствует ли игра слов и т.д.).

С целью градации собранного материала по виду эмоциональной нагрузки использовалась следующая шкала:

- негативная эмоциональная нагрузка;
- нейтрально-негативная эмоциональная нагрузка;
- нейтральная эмоциональная нагрузка;
- нейтрально-позитивная эмоциональная нагрузка;
- позитивная эмоциональная нагрузка.

Таким образом, после обработки бесформенного массива текста мы можем получить осязаемые результаты, касающиеся влияния личности лидера на имидж страны.

Следующим методом, используемым нами в данном исследовании, является фрейм-анализ. Понятие «фрейм» или «фреймирование» на данный момент широко используется исследователями – лингвистами, психологами, культурологами и политологами. Такие фундаментальные работы, как «Фреймы для представления знаний» (М. Минский, 1979), «Анализ фреймов» (И. Гофман 1974), а также исследования, проведенные Г. Бейтсоном в 1950-х гг., стали прочным основанием для дальнейшего использования данной концепции уже в политических исследованиях, что мы и видим в работах Д. Шёна, М. Райна, Двора Яноу и Мерлина ван Хульст. Подход последних двух авторов используется нами в данном исследовании. Согласно Д. Яноу и М. ван Хульсту, «фреймирование – это процесс, в котором акторы одновременно создают значения событий/ситуаций и регулируют свое поведение в данных событиях/ситуациях сообразно присвоенным им значениям» [6. С. 93]. Однако данные значения могут возникать только посредством взаимодействия субъектов с другими субъектами, группами субъектов или объектами, из чего следует, что значения не находятся в самих объектах или субъектах (выборы, президент, оппозиция и др.), но появляются при взаимодействии с ними. Ведь разные социальные и политические группы относятся и взаимодействуют с президентом сообразно значениям, который тому были приписаны.

Оппозиция может рассматривать его как противника и символ неудач и проблем, а значит, стремится заменить его или уменьшить его влияние на проводимую политику. В то время как сторонники будут рассматривать его в качестве шанса на «светлое будущее», а значит, всячески помогать ему. Однако не стоит упускать и важность знаний и опыта, которые были у субъекта до начала его взаимодействия. Данный опыт и знания – категориальные. Подобная категоризация позволяет субъекту достаточно просто находить «нулевой километр» пути по осмыслению другого субъекта или объекта (включая даже сами категории субъекта и объекта), таким образом, мы достаточно легко понимаем разницу между опасным и безопасным, союзниками и врагами и т.д. Касаясь же вопроса создания смыслов, мы должны подчеркнуть социальную природу данного процесса [7. С. 40]. Никто в одиночку не может создать смысл, если кто-либо намерен провести фрейминг какого-либо действия, объекта или субъекта, он должен быть уверен, что его фрейм будет понят другими акторами, так как именно во взаимодействии с ними он может быть рожден [8. С. 10]. Стоит отметить, что указанное выше объяснение является максимально кратким и сжатым и имеет своей целью только объяснить ту концепцию фреймирования и фрейм-анализа в мире политического, которая будет использоваться нами в процессе данного исследования.

Перед тем как продолжить, мы должны уточнить понятие имиджа, который мы используем в данной статье. Мы рассматриваем в первую очередь не социокультурный аспект имиджа или же имидж страны в его широком понимании, а именно имидж государства как политического актора, определенной политической структуры, системы, которая на данный момент функционирует в стране. Так, Е.В. Фролов рассматривает имидж государства как «устоявшиеся в политическом сознании общества, определенные образы и представления о государственном аппарате, которые формируются как на базе его внутри- и внешнегосударственной деятельности, так и на основе его эффективности и эффективности политической системы в целом [8. С. 21].

В процессе проведения исследования мы натолкнулись на определенную закономерность. Почти во всех статьях, описывающих политическое и экономическое положение в стране, присутствует прямая или косвенная ссылка на личность президента как на причину текущего положения в стране или проводимой политики. Это позволяет визуализировать структуру современного имиджа России в англоязычной периодике, которая на данный момент имеет форму перевернутой пирамиды. Мы также обнаружили ряд общих тенденций для исследуемых СМИ, которые сохранялись на протяжении исследуемого периода:

1. Растет количество статей, посвященных России;
2. Статьи сохраняют свой негативно-нейтральный или негативный посыл;
3. Важной для нас является третья тенденция, а именно, значительно растёт количество статей, в которых главным действующим лицом являются В.В. Путин или так называемый путинский режим. Данная тема во многом является основанием для дальнейшего негативного медиаповествования.

Под «путинским режимом» анализируемыми медиа подразумевается авторитарная или близкая к авторитарной политическая и экономическая система, во главе которой стоит незаконно избранный лидер, окруженный неэф-

фективной и коррумпированной элитой, схожей с мафией, которая стремится только удержать власть в своих руках. Сама система, выстроенная В.В. Путиным, характеризуется своей коррупционностью, неэффективностью, косностью, жесткостью и порой жестокостью к инакомыслию, нарушениями прав человека, отсутствием свободы слова. Это краткое и общее описание путинского режима, путинской системы, путинизма и т.д. Все описание политической и экономической системы основывается на личности президента, таким образом, придавая имиджу России форму перевернутой пирамиды. Если черты личности и критика В.В. Путина в основании пирамиды во многом однообразны за весь период, то критика его окружения, его политики, а также описание последствий значительно разнообразнее. Анализируя собранный материал, мы пришли к заключению, что за все 4 года личность В.В. Путина и путинский режим являлись осью повествования для большинства статей, сохраняя первенство по количеству упоминаний и использований в статьях.

В описании личности президента делается акцент на его прошлом в КГБ (грубость, циничность, бескомпромиссность, отсутствие такта, жесткость и порой жестокость) и симпатии к СССР. Данные черты чаще всего встречаются в статьях, посвященных его личности. Личность Путина является своего рода призмой в описании почти любой проблемы современной России, он рассматривается как причина именно неблагоприятных последствий (любовь к СССР приводит к копированию структуры власти, служба в КГБ – к жесткой иерархичностью и нарушениям прав человека и т.д.) и таким образом формирует первый уровень.

Следующий уровень отведен его политике и его интересам, которые чаще всего описываются как меркантильные, циничные, жесткие (подчеркивается его прошлое в КГБ), самое главное нацеленные на удержание и, по возможности, постоянное расширение его власти. Далее следует его окружение, которое соединяется с президентом посредством спайки интересов. Темы, посвященные его окружению, изменяются от года к году, но все же остаются достаточно гомогенными. Это окружение зачастую описывается как мафия, которая, опять же, объединена общими преступлениями и меркантильными планами по получению большего количества денег и удержания власти в своих руках, не гнушаясь использованием нечестных приемов. Далее, исходя из интересов, вырабатывается внешняя и внутренняя политика, которая принимает форму определенных законов, действий и заявлений властей. Характер данной политической элиты, преследуемые ею цели, а также проводимая политика приводят к определенным политическим и социально-экономическим последствиям, которые и являются последним уровнем данной пирамиды. Этот уровень, т.е. описание политической и экономической системы, ее статических черт, включает в себя большое количество разнообразных проблем, которые в отличие от нижестоящих уровней сильно изменяются от года к году (конец 2011 – начало 2012 г. – это выборы, вторая половина 2012 и начало 2013 г. – борьба с оппозицией, 2014 г. – ухудшение экономического положения и кризис на Украине и т.д.) и описываются более разнообразным языком и эпитетами. Пирамида подходит для описания структуры современного имиджа России еще и потому, что позволяет рас-

смотреть темы статей не только качественно, но и количественно, указывая на расширение и изменение тем.

Исходя из результатов приводимого анализа, мы можем отметить, что имидж России, создаваемый зарубежной периодикой, формируется на «фундаменте» имиджа президента, что, как мы считаем, делает имидж страны очень косным. Данная косность выражается в том, что любые действия по улучшению имиджа страны, действующие выше базового уровня (не улучшающие имидж самого президента), не приносят позитивных результатов. В качестве примера мы приведем несколько наиболее заметных попыток. Это и освещение полномасштабной борьбы с коррупцией 2012–2013 гг., а также повышения инвестиционной привлекательности страны. Данные кампании освещаются в анализируемых источниках как симуляция борьбы, так как «коррупция не является тем преступлением, за которое в России сажают в тюрьму» или «коррупция является “клеем” современной экономической и политической системы России». Относительно же повышения привлекательности указывается, что в условиях «путинского режима» повышение привлекательности невозможно, так как выстроенная им экономическая система из друзей-олигархов очень опасна для ведения бизнеса. «В этой системе можно легко потерять свое дело» (как пример приводится дело Ходорковского или соглашение ВР и «Роснефти»). Таким образом, эти кампании не рассматриваются всерьез данной периодикой, главной причиной неудач в их осуществлении манифестируется имидж президента.

Политические же реформы (к примеру, понижение порога для регистрации партии или введение прямых выборов губернаторов) рассматриваются не как повышение конкурентоспособности и возможности появления новых, свежих политических сил на сцене, а однозначно как попытка сохранения власти В.В. Путиным и его элитой с помощью расчленения политических сил, с одной стороны, а, с другой – административной чистки. Олимпийские игры в Сочи, рассматриваемые внутри страны как самая большая победа в современной истории России, считаются примером серьезной коррупции и злоупотребления властью, которые, опять же, являются следствием непродуманной политики президента и его команды. В *The Economist* и *The Current History* авторы не скрывают свою позицию и указывают, что игры просто не могут не провалиться, что они являются отчетливым примером нежизнеспособности системы.

Таким образом, указанная нами структура объясняет низкую эффективность попыток улучшения имиджа России. Действия, направленные на периферийные уровни, имеют слабый эффект, так как не могут исключить фактор личности президента как базового элемента политической и экономической системы страны. Фактор разделения властей также не может быть использован с максимальной эффективностью. Законодательная власть (Дума и Совет Федерации) рассматриваются как институты, имеющие своей целью создание репрессивных законов и законов, укрепляющих власть В.В. Путина. Исполнительная власть и так находится под прямым контролем президента, особенно силовые структуры. Судебная власть не рассматривается всерьез, каждый раз, когда поднимается вопрос касательно суда над оппозицией и Ходорковским, напрямую указывается, что решения спускаются сверху, т.е.

от президента. Экономический сектор контролируется олигархами В.В. Путина. Таким образом, имиджу России сложно отойти от его личности, сужая пространство для информационного маневра. Негативный политический имидж России сложно разбавить другими личностями или структурами, все они воспринимаются как часть так называемого путинского режима. С позиции стороны, которая формирует негативный имидж России, данное положение вещей очень удобно, всю многогранность политической и социально-экономической систем можно легко свести к описанию одного человека, его биографии и личностных черт. Так, в некоторых статьях авторы напрямую строят свои предположения о выборе той или иной политики, исходя из анализа личности президента, которая на данный момент имеет ярко негативный имидж, созданный на основе негативных метафор вроде «царь», «путинизм», «путинская империя» и других. Данные тенденции могут быть очень опасны для внешнеполитического имиджа России, схожие метафоры можно найти также и в таких изданиях, как: *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *The Times* и др. [9. С. 19].

Исходя из всего вышесказанного, мы можем подвести некоторые итоги. Современные информационные технологии и масс медиа позволяют упрощать информацию и образы действительности, давая возможность сознанию человека воспринимать их легче и быстрее. Они также позволяют сделать их яркими, повышая шанс на то, что они не будут пропущены человеком в огромном потоке повседневной информации. Это мы можем видеть на примере современного политического имиджа России, который постепенно упрощается, все отчетливее представляя собой яркую и порой гневную критику личности президента и его политики. Язык же этой критики из года в год начинает принимать форму структурированного метанарратива с четкой градацией и иерархией символов, которые используются в описании. Опасным является то, что этот метанарратив начинает использоваться и по отношению к другим странам и описанию их положения, а именно термины «путинский путь», «путинизм» и др. по отношению к ряду восточноевропейских стран. Если личность президента играет столь большую роль в формировании внешнеполитического имиджа страны, возможно, необходимо пересмотреть соотношение внешнеполитических и внутривнутриполитических элементов в его структуре. Важно четко систематизировать язык современного политического имиджа России и использовать полученные знания с целью снижения влияния негативных информационных, политических и экономических шоков, и в первую очередь, данный опыт должен быть использован в проектировании имиджа президента.

Вместе с тем, проводя исследование, мы обнаружили ряд инструментов и стратегий, которые потенциально могут снизить негативный эффект воздействия иностранных СМИ. Один из них – это делегирование части обязанностей базового элемента имиджа другому человеку или организации. Похожее мы можем заметить с появлением Д.А. Медведева, эффективность данного приема особенно заметна в момент перед его отказом от участия в выборах 2012 г. Рассматривая его как базу или важный элемент возможной политической системы, классическая либеральная пресса видела в этом множество позитивных моментов и давала часто хорошие и отличные отзывы,

что является полной противоположностью освещения политики В.В. Путина. Появление других фигур, объектов, выставленных в качестве основы имиджа, позволит переносить внимание или выгодно расставлять акценты и таким образом дополнять друг друга. Но важным является то, что данные фигуры не должны находиться в конце пирамиды, так как просто будут восприняты как очередная уловка и фальсификация.

В итоге мы можем утверждать, что имидж президента В.В. Путина играет решающую роль в формировании имиджа России, который имеет форму перевернутой пирамиды. Сама личность президента используется для упрощения и примитивизации имиджа власти в России. Сама критика президента напрямую или косвенно присутствует в большинстве статей из указанных периодических изданий. За период 2011–2014 гг. наблюдается тенденция по структурированию языка критики и его использованию в отношении других стран и политических лидеров. Таким образом, мы считаем, что необходимо уделить особое внимание политике постоянного рефрейминга имиджа президента. Это позволит ему быть гибче и восприимчивее к возможным изменениям с целью сохранения и улучшения имиджа всей страны.

Литература

1. Sniderman P.M., Bullock J. A Consistency Theory of Public Opinion and Political Choice: The Hypothesis of Menu Dependence // *Studies in Public Opinion* / W.E. Saris, P.M. Sniderman (eds). Princeton: Princeton University Press, 2004. P. 337–358.
2. Щербинин А.И. Государь и гражданин // *Полис. Политические исследования*. 1997. № 2. С. 159–171.
3. Щербинина Н.Г. Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара // *Политический маркетинг*. 2009. № 2. С. 34–57.
4. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереотипное. М.: УРСС Эдиториал, 2005.
5. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В.А. Мансурова. М.: Институт социологии РАН, 2010.
6. Яноу Двора, Ван Хульст Мерлин, Ткачева Ксения, Вахштайн Виктор. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования // *Социологическое обозрение*. 2011. Т. 10, № 1–2. С. 87–113.
7. Weick K. Sensemaking in organizations. Thousand Oaks: Sage, 1995.
8. Фролов Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России: современное состояние и перспективы совершенствования: Дис. ... канд. полит. наук. М., 2006.
9. Виноградова Н.С. Политико-психологический анализ образа России в англо-американских печатных СМИ: Дисс. ... канд. полит. наук: М., 2010.

Sdelnikov Vitalii A. National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation)

E-mail: dr.saladinn@yandex.ru

DOI: 10.17223/1998863X/№35/№ 23

ROLE OF PERSONALITY OF THE PRESIDENT V.V. PUTIN IN THE MODERN IMAGE OF RUSSIA

Key words: Russia's image, information policy, information agenda setting, mass media, the Russian president.

The paper research is focused on researching personality of Russian president Vladimir Putin and its role in modern image of Russia. Currently Russia is under considerable informational and diplomatic pressure, a number of western mass media through sharp criticism build negative international media-agenda. Based on 250 journal articles we consider a structure of the modern image of Russia in the western mass media and role of Vladimir Putin in this image. Also we consider possible causes of low

effectiveness in the country's image improving policy. Thus results of this research can be used for correction of Russian information policy.

References

1. Sniderman, P.M. & Bullock, J. (2004) A Consistency Theory of Public Opinion and Political Choice: The Hypothesis of Menu Dependence. In: Saris, W.E. & Sniderman, P.M. (eds) *Studies in Public Opinion*. Princeton: Princeton University Press. pp. 337–358.
2. Shcherbinin, A.I. (1997) Gosudar' i grazhdanin [Sovereign and Citizen]. *Polis. Politicheskie issledovaniya*. 2. pp. 159–171.
3. Shcherbinina, N.G. (2009) Konstruirovaniye virtual'noy real'nosti i geroicheskiy brending politicheskogo tovara [Constructing virtual reality and heroic branding of political goods]. *Politicheskiy marketing*. 2. pp. 34–57.
4. Dobrosklonskaya, T.G. (2005) *Voprosy izucheniya mediatekstov (opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy mediarechi)* [The study of media texts (modern English mediaspeech studies)]. 2nd ed. Moscow: URSS Editorial.
5. Mansurov, V.A. (ed.) (2010) *Kontent-analiz SMI: problemy i opyt primeneniya* [Media content-analysis: Problems and experience of the application]. Moscow: Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences.
6. Dvora, Ya., Van Hulst, M., Tkacheva, K. & Vakhshayn, V. (2011) The Political/Process Promise of Policy Framing. *Sotsiologicheskoe obozrenie – The Russian Sociological Review*. 10(1–2). pp. 87–113. (In Russian).
7. Weick, K. (1995) *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage.
8. Frolov, E.V. (2006) *Politicheskiy imidzh institutov gosudarstvennoy vlasti Rossii: sovremennoe sostoyaniye i perspektivy sovershenstvovaniya* [Political image of state power institutes in Russia: Modern condition and prospects of perfection]. Political Science Cand. Diss. Moscow.
9. Vinogradova, N.S. (2010) *Politiko-psikhologicheskiy analiz obraza Rossii v anglo-amerikanskikh pechatnykh SMI* [The political and psychological analysis of the Russian image in the Anglo-American print media]. Political Science Cand. Diss. Moscow.