

СОЦИОЛОГИЯ И ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 32.019.51

Н.С. Виноградова

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ФОРМ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА СТРАНЫ

*Работа выполнена при поддержке РФФИ в рамках проекта № 18-011-01138А
«Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ».*

Рассмотрено влияние коммуникационного фактора на формирование образа России в сознании граждан в рамках факторной модели политического восприятия. Проанализированы коммуникационные модели, выявлены трансформации данных моделей с учетом развития сети Интернет. Представлено значение «веера» вымышленных образов. Материалом для анализа послужили некоторые теоретические подходы к восприятию, коммуникации и идентичности; сообщения на российских телевизионных каналах, радио, печатных изданиях, в социальных сетях.

Ключевые слова: образ страны; СМИ; коммуникативный фактор; идентичность; модели коммуникации; повестка дня.

Постановка проблемы. Образ страны, формируемый в сознании граждан, напрямую зависит от действий политических акторов и публикаций в СМИ, которые информируют об этих действиях. Действия политических акторов как внутри страны, так и за рубежом дают возможность формировать образ страны в сознании граждан, а сообщения СМИ, описывая событийный ряд и интерпретируя происходящее, оказывают влияние на восприятие страны. Современное восприятие гражданами образа страны во многом зависит от способов, методов подачи и интерпретации сообщений СМИ. При этом СМИ не являются единственным каналом формирования политических представлений у граждан. Развитие сети Интернет сформировало условия для распространения различных точек зрения, которые складываются в широкий «веер» образов, отражающийся в сознании граждан. Сама роль получателя также изменилась от пассивного слушателя получатель имеет возможность перейти к роли активного лидера мнений, который интерпретирует сообщение в соответствии со своей точкой зрения. Проблематика заключается в том, что существующее множество образов создают искажения, которые влияют на отношение гражданина к текущую политику. Возникает конфликт между транслируемой официальной точкой и интерпретациями. Это обуславливает необходимость научного осмысления проблемы коммуникационного разрыва и искажений в процессе формирования образа страны в сознании граждан.

Образ страны. Теоретико-методологической платформой исследования является *политико-психологический подход*, который позволяет анализировать роль СМИ в процессе формирования политических представлений у граждан. В зарубежной и отечественной политической психологии накоплен значительный пласт исследований по анализу образа страны в сознании граждан [1], а также о роли коммуникативного фактора в факторной модели восприятия [2].

В данном исследовании предметом является роль коммуникативного фактора в процессе формирования образа страны в сознании граждан, т.е. существую-

щие модели коммуникации расстраиваются в приложении к анализу образа страны.

Рассмотрим феномен и структуру образа страны. Образ – единица картины мира, результат целостного отражения внешнего объекта, его свойств, признаков, которые встраиваются в картину мира. Картина мира формируется на основе чувственного восприятия, последовательно складывающегося из ощущений, ценностей, установок, оценок, ожиданий в результате переработки информации, практической деятельности, рационального осмысления действительности. Политический образ состоит из отражения политической власти, личности лидера, политических институтов и проекции ожиданий субъекта восприятия, т.е. граждан [3. С. 26–27].

По мнению 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... Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне... Поэтому под образом мы будем понимать отражение личности лидера (партии, государства, организации, товара и пр.) в массовом и индивидуальном сознании граждан. Между тем как под имиджем (или брендом) мы будем понимать специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т.д.)» [4. С. 30–31].

Анализируя образ страны, необходимо определить еще один термин, а именно брендинг страны или брендинг территорий. Брендинг страны рассматривается как на локальном, так и на глобальном уровне. Существует большое количество моделей и подходов к анализу брендинга на уровне государства, в данном исследовании рассмотрим два подхода: модель капитала бренда государства К. Динни [5] и концепцию бренда на основе конкурентной идентичности С. Анхольта [6].

Капитал бренда государства, согласно концепции К. Динни, складывается из внутренних и внешних активов. Внутренние активы, в свою очередь, делятся на «врождённые» (иконография, ландшафт, культура) и «приобретённые» (внутренние встречные закупки, поддержка искусства, уровень лояльности). Во внешних активах К. Динни выделяет «активы, оцениваемые через опыт других людей» (восприятие имиджа страны, изображение страны в иностранной поп-культуре) и «распределённые активы» (послы национального бренда, диаспора, экспорт). Согласно данной модели, архитектура национального бренда включает три уровня: собственно зонтичный национальный бренд; определяемые им бренды в отдельных сферах (туризм, экспорт, внутренние инвестиции, политика и культура, привлечение квалифицированных специалистов, спорт); самостоятельные бренды на уровне регионов, городов, отдельных национальных товаров и услуг, культурных и образовательных центров [7. С. 121–122]. Формирование такой модели невозможно без транслятора и интерпретаторов, а именно без СМИ.

С. Анхольт предложил модель шестиугольника бренда страны: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди. Идея С. Анхольта в том, что имидж страны не поддается искусственному конструированию, не возникает «на пустом месте», а определяется вполне осязаемыми и измеряемыми шестью группами параметров. С. Анхольт проводит исследование индекса бренда страны (Nation Brand Index, NBI) и индекса бренда города (City Brand Index, CBI) с целью определения того, как жители разных стран мира оценивают страны, города и регионы [7. С. 122–123].

На локальном уровне брендинг страны ориентирован на построение имиджа страны как уникального и привлекательного для жизни и туризма места. Иными словами, имидж территории – это восприятие, складывающееся в сознании людей по поводу индивидуальных особенностей и ресурсов территории (природно-климатических, культурно-исторических, этнических, социально-экономических, политических и др.). Важно то, что субъективное представление о территории может складываться исходя из непосредственного опыта (когда человек проживает в пределах данной территории) и (или) опосредованно (формируемое СМИ, рассказами других людей, расхожими стереотипами). Имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, складывающихся на основе сопоставления воспринимаемых характеристик территории, собственного опыта людей и транслируемой информации через СМИ и социальные сети [8. С. 214].

Образ страны – часть политического образа и картины мира индивида. Восприятие страны зависит от проводимой политики, акторов данной политики, роли СМИ, исторического контекста международных отношений, настроений и ожиданий жителей разных стран и др. В процессе восприятия выделяются несколько уровней: образ страны, формируемый из существующей картины мира; образ страны, формируемый как идеальный; ожидаемый образ; исторический

образ; культурный образ и т.д., которые формируются в рамках политической культуры. В результате образ состоит из спектра образов. Многообразие вариантов образов вносит искажения в итоговый образ страны. Вариативность образа зависит не только от получателя, но и от субъектов (акторов), которые также формируют «веер» образов. Осознания этих «вееров» не требуется от респондента, получатель формирует итоговый образ из элементов посланных сообщений. При реализации политики необходимо отметить, что получатель осознает себя в качестве субъекта политики, в результате имеет сформировавшийся собственный образ.

Политическое восприятие носит оценочный характер и интерпретирует позиции политических лидеров. Оно основывается на когнитивных и эмоциональных уровнях восприятия, которые замыкаются друг на друге, где эмоции являются катализатором точек зрения граждан. Политическое восприятие формируется последовательно от личности лидера, деятельности власти, понимания территорий и роли народа. Оно формируется в основном с помощью СМИ и лидеров мнений в сети Интернет [9].

Образ страны состоит из пространственного образа, образа народа, образа власти, образа лидера. *Пространственный образ* проектируется в соответствии с реальными географическими характеристиками страны. При этом учитываются реальные характеристики страны и отражение восприятия респондента, т.е. субъективное восприятие.

Геополитические коды (кодексы) – это набор переменных, определяющих политико-географические интересы того или иного государства во внешней политике. Географические образы Д.Н. Замятина состоят из компактных представлений респондентов о территориях [10. С. 82–102].

Образ народа предполагает выявление тех или иных характеристик, которые наиболее ярко показывает население РФ. Понимание образа народа напрямую связано с понятием идентичности. Э. Эриксон представлял идентичность как определение личности человека через культуру. Выделяются два уровня формирования идентичности: личный и на уровне социума. Самоопределение человека происходит субъективно, посредством культуры, и отождествляется со своей сущностью (Я-идентичность). В результате происходит самоопределение индивида как личности, а на втором уровне – определение личности через принадлежность к тому или иному социуму и отрицание других социумов [11. С. 14].

Образ лидера является компонентом образа России. Образ лидера персонифицирован первым лицом государства. В результате решения первого лица носят яркий социальный характер и оказывают влияние на все население в целом, позиционируют государство как внутри, так и за рубежом. А.И. Соловьев отмечает, что «политический лидер – это институт, связанный отношениями ответственности перед населением» [12. С. 102]. Политическое лидерство основывается на личных характеристиках лидеров и отражает точки зрения общества, представителем которого он является. Точки зрения общества лидер транслирует с помощью СМИ.

Образ власти – часть образа страны. Образ власти напрямую зависит от политического контекста, событийного фактора, роли СМИ и др., в связи с этим образ является фрагментарным и характеризуется высоким уровнем изменчивости. Само же восприятие власти основывается на глубинных, устойчивых уровнях восприятия, таких как политическая культура, ценностные ориентации и др. При совмещении в сознании индивидуума устойчивых и изменчивых характеристик образа власти получается противоречивый образ. Так, если происходят катаклизмы в сфере политики, например смена политического курса, смена политического лидера или периоды неопределенности, образ власти становится размытым.

Образ страны является сложным образованием в сознании граждан. Каждый элемент образа воспринимается по отдельности и в совокупности. Само восприятие происходит автоматически, респонденты не выделяют элементы образа. Выделяются идеальный образ, образ-ожидание и фактический образ, восприятие которого зависит от уровня социализации, политической культуры, событийной картины, ценностных ориентиров, установок, повестки дня в СМИ и отношения лидеров мнений к рассматриваемой политической картине. Особое влияние на политическое восприятие оказывает идентичность индивида, т.е. его отношение к той или иной социальной группе, малой на уровне его круга общения и большой на уровне всей страны.

Коммуникативный фактор восприятия страны. Вернемся к коммуникативному фактору, который играет одну из ключевых ролей в процессе формирования образа страны в сознании граждан. СМИ, наравне с другими агентами, такими как политическая социализация, являются посредниками в процессе формирования у граждан представлений о происходящих политических процессах [13]. Коммуникационный фактор восприятия – это элемент факторной модели политического восприятия наравне с объектным, субъектным, темпоральным и пространственным факторами. Коммуникативный компонент восприятия заключается в смысловых и оценочных интерпретациях происходящих событий, а не на фактологических характеристиках событийного ряда. Данная функция ведет к возникновению большого количества интерпретационного материала.

Коммуникационные модели. Для анализа роли СМИ в процессе передачи сообщения, рассмотрим ряд коммуникационных моделей: линейную модель, трансмиссионную модель и модель двухступенчатого потока информации.

Линейная модель коммуникации Г. Лассуелла состоит из коммуникатора – сообщения – канала – получателя и обратной связи [14]. *Трансмиссионная модель* К. Шенона – У. Уивера рассматривает несколько цепочек передачи сообщения:

1. Коммуникатор – сообщение – канал – получатель, который не получает сообщения из-за шумов.

2. Коммуникатор – сообщение – канал – три типа получателей (получатель, имеющий общую систему с коммуникатором; получатель, частично входящий в систему координат; получатель – вне системы координат. Под системой координат понимается общее

идентификационное поле, т.е. общая идентичность, историческая и культурная память и др.).

3. Коммуникатор – сообщение – канал/мнение главного редактора – три типа получателя (первый – сразу реагирующий, второй – замедленно реагирующий, третий – совсем не реагирующий) – обратная связь [15. С. 30–33].

Все три типа цепочек ориентированы представить типы и возможности коммуникации получателя. Акцент в цепочках делается на факте получения и интерпретации полученного сообщения. Важно выделить включенность, шумов (помехи) и наличие обратной связи. В современном мире из-за избыточности информации, каналов и интерпретаций у получателя возникает информационный кризис доверия или недоверия получаемой информации.

Модель двухступенчатого потока информации П. Лазерсфельда трансформировала линейную модель коммуникации, введя нового актора – лидеров мнений, которые интерпретируют сообщения для получателя, тем самым формируя два потока получения информации: от СМИ и от лидера мнений [16].

Данные модели представляли коммуникационный процесс как непрерывающийся процесс. Линейная модель представляет процесс коммуникации как технический процесс передачи информации, в котором канал является техническим средством и не должен влиять на восприятие. Трансмиссионная модель дает более широкое понимание вхождения получателя в процесс коммуникации. Выделяются разные типы получателей: активные, нейтральные, пассивные. Условия включения различны: включен ли получатель в общую систему координат или нет и т.д. Необходимо отметить повышающее значение шумов (помех, барьеров), которые мешают процессу передачи сообщения. С переходом на двухступенчатую модель стало ясно, что сообщение, приходящее напрямую, не всегда усваивается, а при включении лидеров мнений доверие к сообщению повышается.

С развитием сети Интернет, растет количество участников коммуникационного процесса и меняется формат от пассивного к активному. Современная система коммуникации выстраивается с учетом всех трех моделей коммуникации. С развитием новых форм коммуникации расширяются возможности моментального доведения политической информации для граждан, при этом могут быть созданы различные «веера» вымышленных образов, которые будут являться отражением точек зрения политических лидеров, экспертов, лидеров мнений, главных редакторов, журналистов и других акторов. Кроме многообразия образов, формируются вымышленные «образы», т.е. происходит подмена части образа или полное его изменение.

Для понимания роли, способов воздействия и особенностей формирования образа страны рассмотрим концептуальную схему восприятия гражданами образа России через СМИ. Концептуальная схема восприятия включает в себя различные элементы: современный политический контекст, политическую культуру, событийный контекст, повестку дня, экспертные оценки, стереотипы и др.

Коммуникативный фактор связан с объектным фактором, так как политический контекст является фоном, на котором происходят восприятие и информационное отражение политического поля. «Политическое поле, понимаемое одновременно как поле сил и поле борьбы, направленной на изменение соотношения этих сил, которое определяет структуру поля в каждый данный момент, не есть государство в государстве...» [17. С. 34–43]. Основными акторами объектного фактора являются власть, партии, государство.

Политическая культура и событийный контекст оказывают влияние на восприятие гражданами образа России. Политическая культура – как устойчивый фактор, а событийный контекст – как изменчивый фактор. При формировании сообщения используются как события, так и культура.

Прямое воздействие коммуникационного фактора ориентировано на субъектный фактор, т.е. на граждан РФ. При рассмотрении роли коммуникационного фактора в процессе формирования образа России в сознании граждан становится ясно, что СМИ играют двупольную роль как участника и интерпретатора текущего политического процесса. Основным инструментом влияния на восприятие гражданами является повестка дня, которая высвечивает те или иные темы [18], в результате выделяя важное, формируется тот или иной образ страны.

В рамках исследования анализировались сообщения СМИ (центральные телеканалы, электронные версии, радио, блогосфера) за период с 2017 по 2020 г. с целью выявления образа России, включающего образ лидера, образ власти, образ населения, географический компонент (образ территории). Для данного исследования были выбраны следующие центральные российские телеканалы: «Первый канал», «Россия-1», «НТВ», «Звезда», «ТНТ», «Пятница», на которых анализировались такие передачи, как «Пусть говорят», «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», «Центральное телевидение», «Итоги недели с Ирадой Зейналовой», «Не факт!», «Камеди клуб», «Поедем поедим!», «На ножах». Для выявления образа страны в российском обществе были выбраны следующие электронные версии печатных СМИ: газеты «Ведомости», «РБК», «Российская газета», «Аргументы и факты» и журналы *Esquire*, «Вокруг света». Для контент-анализа образа страны в российском обществе были выбраны следующие радиостанции: информационные (разговорные): «Эхо Москвы», «Говорит Москва», «Радио Звезда», «Вести FM», «Коммерсантъ FM». В качестве блогов были рассмотрены блоги первого лица – Президента РФ В. В. Путина: официальный блог Президента РФ и личный блог Президента РФ; блог одного из старейших участников политической жизни в РФ В.В. Жириновского, Председателя политической партии ЛДПР, Депутата Государственной Думы ФС РФ семи созывов, руководителя фракции ЛДПР в Государственной Думе ФС РФ; блог активного представителя оппозиционно настроенной части населения РФ А. Навального, основателя фонда борьбы с коррупцией, лидера партии России Будущего; официальный блог Совета Федерации ФС РФ; официальный блог Государственной Думы ФС РФ; офици-

альный блог Правительства РФ и официальный блог МИДа России, блог Русского географического общества, блог Ильи Варламова, «Любимые Итальянцы», «Джастин – Взгляд Американца на Россию», блоги Владимира Соловьева, Ксении Собчак, «Эхо Москвы» и «Россия сегодня».

Одним из механизмов управления политическими настроениями стали *повестка дня и спираль молчания*. СМИ актуализируют текущие политические настроения граждан, используя механизм подсвечивания или замалчивания тех или иных сообщений в зависимости от текущего политического тренда [18. Р. 176–187]. Повестка дня – подсвеченные СМИ темы (новости), которые, по мнению СМИ, вызовут интерес и(или) смогли удержать внимание в обществе.

В первом случае СМИ играют интерпретационную роль, т.е. вкладывают свою трактовку происходящим событиям. Во-втором – СМИ выступают транслятором, а тема (новость) начинает развиваться независимо от действий конкретного СМИ. Основными субъектами формирования политической повестки дня являются политические акторы: государство, лидеры, власть, общественные объединения и др. Повестка дня предполагает иерархию по важности того или иного материала. Традиционно иерархия выстраивалась по важности сообщения, например от статуса коммуникатора, и строилась по принципу от первого лица. СМИ оказывают влияние на дальнейшее выстраивание последовательности сообщений, например от генеральной позиции издания и главного редактора.

С развитием сети Интернет стали выстраиваться сообщения не только от первого лица, но и от количества упоминаний или реакций пользователей данного канала коммуникаций, т.е. иерархия получила политический резонанс [19, 20]. В данном направлении выделяются социальные сети, которые ориентированы на поддержку «хайпа», даже если блогер и не разделяет позицию, т.е. работает механизм «спирали молчания», он соответствует ожиданиям своей аудитории. Отследить такого рода сообщения очень сложно, их можно выявить из интервью блогеров.

Дополнительным механизмом привлечения внимания является *эпатаж или скандал*. Современные ток-шоу на телевидении ориентированы на скандал («Пусть говорят», «Центральное телевидение»). Такую же стратегию стали выбирать и новостные итоговые программы: «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», «Итоги недели с Ирадой Зейналовой». Радио представляет информацию и мнения экспертов по данному поводу. Механизм скандала нетипичен для радио, оно ориентировано на фактологическую передачу информации. Изменилась роль печатной прессы и ее электронных эквивалентов. Так, осознав, что основными рупорами информация стали сеть Интернет и телевидение, печатная пресса испытывала кризис. Печать заняла нишу глубинного анализа и осознания потребителями текущей картины, т.е. газеты и журналы не стремятся стать лидерами по «горячим» новостям, они ориентированы представлять развернутые *экспертные мнения*.

В большинстве своем общество разделилось на потребителей контента, создаваемого и транслируемо-

го с помощью традиционных каналов коммуникации, таких как телевидение, радио, газеты, и пользователей сети Интернет, которые потребляют контент электронных эквивалентов традиционных СМИ. В связи с этим изменилась и роль получателя сообщения. Граждане перестали быть пассивными получателями информации, а стали акторами политического процесса, что стало возможно с изменением процесса коммуникации. Одна из особенностей новых медиа заключается в способности сети Интернет генерировать коммуникацию «многие ко многим», когда межличностная коммуникация предполагает «один к одному», массовая коммуникация – «один ко многим» [21].

Заключение. В результате восприятие страны гражданами зависит от действий политических акторов, интерпретации этих действий СМИ, уровня политической культуры, политической социализации, стереотипов и других аспектов. Важно отметить роль коммуникационного фактора, который наравне с объектным, субъектным, темпоральным и пространственным факторами оказывает влияние на восприятие. Коммуникационный фактор взаимосвязан со всеми факторами.

Объектный фактор представлен политическим контекстом и политической культурой, которые являются фоном, где происходит восприятие и информационное отражение политического поля. Темпоральный фактор связан напрямую с событийной кар-

тиной, соединяя прошлое, настоящее и будущее в образе страны.

Пространственный фактор восприятия находит отражение в коммуникационном факторе через образ территорий, в том числе брендинг территорий.

Прямое воздействие коммуникативного фактора ориентировано на субъектный фактор, т.е. на граждан РФ. При рассмотрении роли коммуникационного фактора в процессе формирования образа России в сознании граждан становится ясно, что СМИ реализуют функцию наблюдателя и участника политического процесса через установление повестки дня, спирали молчания, эпатажа, скандала, экспертного мнения. СМИ, наравне с другими агентами, например политической социализацией, являются посредниками в процессе формирования у граждан представлений о происходящих политических процессах.

Новые формы коммуникации создают моментальные модели персональных коммуникаций между гражданами, политическим лидерами, экспертами, лидерами мнений, главными редакторами, журналистами и другими акторами. Таким образом создается ландшафт образов, являющихся отражениями точек зрения участников коммуникации. Данная форма коммуникации отличается от традиционных (устных) диалогов тем, что есть цифровой след, к которому можно обратиться в любое время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Власть и лидеры в восприятии российских граждан. Четверть века наблюдений (1993–2018 гг.) / отв. ред. Е.Б. Шестопал. М. : Весь мир, 2019. 656 с.
2. Политические коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / Ю.Ю. Петрунин [и др.] ; под ред. А.И. Соловьева. М. : Аспект Пресс, 2004. 332 с.
3. Шмелева О.Ю. «Образ государства» как категория политической науки: теоретико-методологические аспекты изучения // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2017. Т. 13, № 4. С. 23–36.
4. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 29–45.
5. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни ; пер. с англ. В. Сечной. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
6. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / пер. с англ. Ю.В. Алабина. М. КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. 270 с.
7. Баженова Е.Ю. Бренд территорий: содержание, модели формирования, политика конструирования в российских регионах // TERRA ECONOMICUS. 2013. Т. 11, № 3, ч. 2. С. 120–125.
8. Анохин Е.В. Имидж страны: проблемы формирования и управления // Проблемы современной экономики. 2014. № 3 (51). С. 214–218.
9. Шестопал Е.Б. Сдвиги в массовом политическом сознании России перед Президентскими выборами 2018 г. // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2018. № 41. С. 203–204.
10. Замятин Д.Н. Геополитика образов и структурирование метапространства // Полис. Политические исследования. 2003. № 1. С. 82–102.
11. Сапожникова Р.Б. Анализ понятия «идентичность»: теоретические и методологические основания // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2005. Вып. 1 (45). С. 13–17.
12. Шестопал Е.Б., Зверев А.Л., Пищева Т.Н., Стрелец И.Э., Титов В.В., Евгеньева Т.В., Селезнева А.В., Виноградова Н.С., Жестков М.И., Букреева О.В., Яковлева Е.А., Палитай И.С., Затонских А.В., Гудиева К.Н., Алиференко С.Г., Башков А.В. Политико-психологические особенности электорального цикла 2011–2012 гг.: материалы круглого стола // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2012. № 1. С. 95–114.
13. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. : Жуковский, КАНОН – Пресс – Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
14. Воронцов С.Г. Модель коммуникации Г.Д. Лассуэла как элемент методологии цивилистических исследований // Методологические проблемы цивилистических исследований. 2018. № 1. С. 414–431.
15. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций : учеб. пособие. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. 451 с.
16. Дергунова Н., Завгородняя М. Теория ограниченного влияния СМК Пола Лазарсфельда как методология анализа деятельности средств массовой коммуникации // Власть. 2012. № 12. С. 13–16.
17. Хромова Е.Б. Поле политики в социальной философии П. Бурдьё: некоторые элементы теории // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Культура. История. Философия. Право. 2016. № 1. С. 34–43.
18. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of Mass-Media // Public opinion quarterly. 1972. Vol. 36. P. 176–187.
19. Manyika J. [et al.] «Big data» refers to datasets whose size is beyond the ability of typical database software tools to capture, store, manage, and analyze. McKinsey & Company : Global management consulting, 2011. URL: https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Big%20data%20The%20next%20frontier%20for%20innovation/MGI_big_data_exec_summary.pdf (accessed: 12.09.2020).
20. Черняк Л. Большие данные – новая теория и практика // Открытые системы. 2011. № 10. URL: <https://www.osp.ru/os/2011/10/13010990> (дата обращения: 12.04.2020).
21. Crosbie V. What is new media // Digital Media Management. 2002. URL: https://digmediaman.files.wordpress.com/2011/09/what_is_new_media_by_vin_crosbie.pdf (accessed: 12.09.2020).

The Influence of New Means of Political Communication on the Formation of a Country's Image

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal, 2021, 469, 85–91.

DOI: 10.17223/15617793/469/11

Nadezda S. Vinogradova, Moscow State University of Technologies and Management (Moscow, Russian Federation). E-mail: nadivinogradova@gmail.com

Keywords: image of country; mass media; communicative factor; object-related factor; subject-related factor; temporal factor and spatial factor; regional branding; agenda.

The research was supported by the Russian Foundation for Basic Research, Project No. 18-011-01138A

The image of a country has a significant impact on citizens, on their political and economic identity. The media, being an active participant in the communication process, has a large degree of influence on the image as it is formed in the minds of citizens. It is not only the media however that facilitates the formation of political views among citizens. The role of the recipient has also changed with the development of the Internet. It switched from the role of a passive participant to an active interpreter and generator of information messages. This research is aimed at studying the formation of a range of images that may internally conflict with each other. Such structures as political socialization, identity, cultural and historical connection between generations create interpretive opportunities and markers through which respondents can make their choice in regard to the information consumed. At the same time, a conflict arises between the transmitted message and the final interpretation, which emerges in the minds of citizens. The aim of this article is to theoretically substantiate the role of the communicative factor in the formation of the country's image in the minds of citizens. The article discusses the theory of perception in the context of research by E.B. Shestopal, who identified the structure of the country's image and proposed a factorial model of perception. The image of the country consists of: a spatial image, an image of a people, an image of power, and an image of a leader. The factorial model of perception consists of: objective, subjective, temporal, spatial, and communicative factors. New forms of communication create new opportunities for instant transmission of political information to citizens. All the while those channels of communication can create ranges of fictional images that will reflect the points of view of political leaders, experts, opinion leaders, chief editors, journalists, and other subjects. In addition to the variety of images, fictional "images" are formed, which means that a part of an image is replaced or completely changed. For the most part, society can be categorized into: consumers of content created and transmitted using traditional communication channels such as television, radio, newspapers, and Internet users who consume content transmitted by digital equivalents of traditional media. In this regard, the role of the recipient of the message has also changed. Citizens are no longer passive recipients of information. Instead they have become participants of the political process, which was made possible by the change in methods of communication. One of the features of new media is the ability of the Internet to generate many-to-many communication when interpersonal communication involves the one-to-one model, and mass communication the one-to-many type.

REFERENCES

1. Shestopal, E.B. (ed.) (2019) *Vlast' i lidery v vospriyatii rossiyskikh grazhdan. Chetvert' veka nablyudeniy (1993–2018 gg.)* [Power and Leaders in the Perception of Russian Citizens. A quarter of a century of observations (1993–2018)]. Moscow: Ves' mir.
2. Solov'ev, A.I. (ed.) (2004) *Politicheskie kommunikatsii* [Political communications]. Moscow: Aspekt Press.
3. Shmeleva, O.Yu. (2017) "The image of the state" as a category of political science: theoretical and methodological aspects of studying. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS – Political Expertise: POLITEX*. 4 (13). pp. 23–36. (In Russian).
4. Graver, A.A. (2012) The obraz, image and brand of the country: concepts and directions. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 3 (19). pp. 29–45. (In Russian).
5. Dinnie, K. (ed.) (2013) *Branding territoriy. Luchshie mirovye praktiki*. [Branding of Territories. Worldwide best practices]. Translated from English by V. Sechnaya. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber.
6. Anholt, S. (2004) *Branding: doroga k mirovomu rynku* [Branding: The road to the world market]. Translated from English by Yu.V. Alabina. Moscow: KUDITs-OBRAZ.
7. Bazhenova, E.Yu. (2013) Brand territory: content of forming model, construction practices in Russian regions. *TERRA ECONOMICUS*. 3 (11). Pt. 2. pp. 120–125. (In Russian).
8. Anokhin, E.V. (2014) The image of the country: problems of its formation and management. *Problemy sovremennoy ekonomiki – Problems of Modern Economics*. 3 (51). pp. 214–218. (In Russian).
9. Shestopal, E.B. (2018) Psychological swings in mass political mentality of Russian citizens before Presidential elections of 2018. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 41. pp. 203–204. (In Russian). DOI: 10.17223/1998863X/41/22
10. Zamyatin, D.N. (2003) The geopolitics of images and the structuring of meta-expanse. *Polis. Politicheskie issledovaniya – Polis. Political Studies*. 1. pp. 82–102. (In Russian).
11. Sapozhnikova, R.B. (2005) The Analysis of the Identity Concept: Theoretical and Methodological Premises. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*. 1 (45). pp. 13–17. (In Russian).
12. Shestopal, E.B. et al. (2012) Political and psychological characteristics of electoral cycle of 2011–2012 in Russia: materials of the roundtable. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12. Politicheskie nauki – Moscow University Bulletin. Series 12. Political Science*. 1. pp. 95–114. (In Russian).
13. McLuhan, M. (2003) *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: External extensions of a person]. Moscow: Zhukovskiy, KANON – Press – Ts, Kuchkovo pole.
14. Vorontsov, S.G. (2019) The communication model of H.D. Lasswell as an element of methodology of civil researches. *Metodologicheskie problemy tsivilisticheskikh issledovaniy – Methodological Problems of the Civil Law Researches*. 1. pp. 414–431. (In Russian). DOI 10.33397/2619-0559-2019-1-1-414-431
15. Chernykh, A.I. (2008) *Sotsiologiya massovykh kommunikatsiy* [Sociology of Mass Communications]. Moscow: HSE.
16. Dergunova, N. & Zavgorodnyaya, M. (2012) Teoriya ogranichenogo vliyaniya SMK Pola Lazarsfel'da kak metodologiya analiza deyatel'nosti sredstv massovoy kommunikatsii [The theory of limited influence of the QMS of Paul Lazarsfeld as a methodology for analyzing the activities of mass communication media]. *Vlast'*. 12. pp. 13–16.
17. Khromova, E.B. (2016) Field of politics in social philosophy of P. Bourdieu: certain elements of the theory. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politicheskogo universiteta. Kul'tura. Istoriya. Filosofiya. Pravo*. 1. pp. 34–43. (In Russian).

18. McCombs, M. & Shaw, D. (1972) The agenda-setting function of Mass-Media. *Public Opinion Quarterly*. 36. pp. 176–187.
19. Manyika, J. et al. (2011) *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. [Online] Available from: https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Big%20data%20The%20next%20frontier%20for%20innovation/MGI_big_data_exec_summary.pdf. (Accessed: 12.09.2020).
20. Chernyak, L. (2011) Bol'shie dannye – novaya teoriya i praktika [Big data: a new theory and practice]. *Otkrytye sistemy – Open Systems*. 10. [Online] Available from: <https://www.osp.ru/os/2011/10/13010990>. (Accessed: 12.04.2020).
21. Crosbie, V. (2002) What is new media. *Digital Media Management*. [Online] Available from: https://digmediaman.files.wordpress.com/2011/09/what_is_new_media_by_vin_crosbie.pdf. (Accessed: 12.09.2020).

Received: 05 May 2021