Ксения АндреевнаНамятова

Санкт-Петербургский государственный университет

ksnsun@mail.ru

**Имидж России в медиадискурсе Италии**

В статье представлены результаты оценки имиджа России в итальянском медиадискурсе в период с 2012 по 2018 года. Исследование выполнено по авторской методике, которая позволяет обработать большие данные и наглядно визуализировать имидж государства во внешнем информационном поле.

Ключевые слова: имидж России, методика оценки имиджа, имидж государства в медиа, медиаимидж России.

Реализация внешней политики в информационном обществе требует отслеживания публикаций в автоматическом режиме с целью своевременного выявления информационных диверсий и оперативного реагирования. Следовательно, перед исследователями встает вопрос о необходимости разработки и внедрения новых методик выявления признаков деформации имиджа государства на глобальной и региональной аренах с применением современных программных решений, что подразумевает использование междисциплинарного подхода к решению вопроса.

В докладе представлены результаты исследования, осуществл енного на базе новой авторской методики, отличительной особенностью которой является использование конвергентного подхода и реализация части исследования при помощи IT-специалистов ФИЦ РАН. Предлагаемая методика состоит из нескольких этапов: первым делом формируется семантическое ядро исследования и перечень СМИ; далее исходные данные трансформируются в формат, пригодный для работы программного обеспечения; на следующем шаге происходит сбор данных через поисковую систему Google при помощи специально разработанной программы на языке Python.

В результате подхода собраны и обработаны свыше 184 000 заголовков и описаний публикаций за период с 2012 по конец 2018 года. Эмпирический материал разделен на 14 периодов по 6 месяцев. Автор методики отталкивался от теории влияния заголовков на восприятие дискурса в массмедийном пространстве, отраженной в работах Ю. В. Пешковой [2], V. Kulkarni et al. [4] и G. Leban et al. [5]. Визуализация имиджа реализована за счет применения сферно-субсотанциональной модели имиджа государства [1]. При разработке семантического ядра также использованы вопросы, на которых основана шестикомпонентная теория С. Анхольта, учитывающая показатели NBI-индекса [3].

В результате исследования выявлено:

1) Пики внимания к России приходятся на 2014 и 2018 годы. В первом случае медиа освещали российско-украинский конфликт и присоединение Крыма. Во втором случае инфоповодами стали Чемпионат мира по футболу и допинговый скандал.

2) За семь лет негативная повестка в отношении России превалировала над позитивной: 59% заголовков и описаний содержали слова с негативной семантикой, в 41% случаев встречалась позитивно окрашенная лексика.

3) С первого полугодия 2014 года количество публикаций, содержащих негативную тональность, неуклонно росло. Второй пик негатива также пришелся на 2018 год. Любые мероприятия, новости и события, характеризующие Россию и россиян с положительной стороны, в итальянском медиадискурсе тут же нивелировались в негативную сторону. Динамика позитива за весь период исследования была ниже и неравномерно распределялась по всем периодам.

4) За семь лет самыми популярными информационными поводами были: вопросы изменения климата, миграционные потоки, спортивные мероприятия и инциденты с участием России (шпиль в Солсбери, допинг-скандалы, Керченский пролив и т.д.).

5) Визуализация имиджа позволила выявить политизированность информационной повестки и подчеркнуть тот момент, что культурное наследие России, ее экономический, научный и технический потенциалы находятся вне поля зрения итальянских журналистов.

По результатам исследования можно утверждать, что на протяжении нескольких лет формируется устойчивая связка «Россия – война (Guerra)», в итальянском медипространстве страна детерминирована как захватчик, агрессор и оккупант. В тоже время Россия отнесена к дружественным Италии странам, на чью помощь она всегда может рассчитывать, подчеркиваются партнерские и союзнические отношения двух стран.

Предложенная методика оценки имиджа государства перспективна, так как позволяет в короткие сроки обработать огромные массивы эмпирических данных, определить основные интонационные тренды, дать характеристику имиджа территориального объединения и наглядно его визуализировать.

Литература

1. Гавра Д. П., Савицкая А. С., Шишкин Д. П. Внешний имидж государства в медиапространстве // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2011. №. 3. С. 187–196.

2. Пешкова Ю. В. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе: автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2012.

3. Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn’t it? // Place Branding and Public Diplomacy. 2008. Vol. 4. Pp. 1–6.

4. Kulkarni V. et al. Multi-view models for political ideology detection of news articles // Proceedings of the 2018 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing. URL: <https://arxiv.org/pdf/1809.03485.pdf>.

5. Leban G. et al. Event registry: learning about world events from news // Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web. 2018. Pp.107–110.