

Имидж России в средствах массовой информации Италии в период пандемии COVID-19

Научный руководитель – Гарас Людмила Николаевна

Шарапова Екатерина Владиславовна

Студент (бакалавр)

Севастопольский государственный университет, Гуманитарно-педагогический институт,
Севастополь, Россия

E-mail: katya.sh101@yandex.ru

Пандемия COVID-19 существенно изменила привычную жизнь современных обществ, привела к трансформации социальных практик, обусловила колоссальные подвижки во внешнеполитическом дискурсе, в целом усилила влияние медиа среды на общество и государство. Локдаун изменил мир, усилив роль социальных сетей и средств массовой информации. В данных условиях новое прочтение получает проблема формирования имиджа страны.

Исследованием вопросов формирования имиджа страны в современных условиях информационно-коммуникационной революции, выявлением особенностей имиджевого капитала и др. занимаются как зарубежные, так и отечественные исследователи, в том числе В. Абатуров, М. Акуто, У. Альбиг, Д.П. Гавра, М.М. Лебедева, Г.Г. Почепцов, А.С. Савицкая, Д. П. Шишкин и других. Проблематика воздействия имиджа страны, как на политику государства, так и на международные отношения анализируется в трудах таких западных ученых как К. Боулдинг, З. Бжезинский, Ф. Закария, Дж.С. Най и др. Труды Г.М. Андреевой, Е.Б. Шестопал и др. посвящены анализу специфики процессов восприятия и конструирования имиджа как феномена массового сознания.

Имидж страны в современных условиях выступает как многомерный феномен, предполагающий бинарность: внутреннюю и внешнюю (международную). С одной стороны, он ориентирован на восприятие страны собственными гражданами, а с другой - на представление о ней у зарубежной общественности. Данная специфика позволяет активизировать скрытые возможности государства, что потенциально способно приносить государству выгоды разного порядка (экономические, политические и др.), а также оказывать существенное влияние не только на внутреннее развитие страны, а и на ее положение в системе международных координат [2, с. 139].

Целенаправленное конструирование имиджа страны за рубежом становится немаловажной сферой влияния во внешней политике государства. Ведь именно позитивный образ страны в представлениях зарубежной общественности является ключевым инструментом «мягкой силы» для продвижения национальных интересов на мировой арене.

Интенсивное информационное развитие, усиленное пандемией, привело к актуализации таких терминов, как государственный «имидж» и «медиаимидж». Российский ученый Дмитрий Петрович Гавра акцентирует внимание на двойственном происхождении трактовки природы «имиджа», а именно: «В процессуальном понимании имидж - это комплексная форма коммуникации, обеспечивающая целевым аудиториям определенное впечатление об объекте и отношение к нему. В субстанциональном понимании - относительно устойчивый знаково-опосредованный когнитивно-обусловленный психический образ-представление об объекте (оценочного плана)» [1, с. 38], обладающий рядом стереотипизированных характеристик, эмоционально окрашенный. Разницу «имиджа» и «медиаимиджа»

Д.П. Гавра усматривает в том, что «медиаимидж транслируется целевым аудиториям и средствами массовой информации» [1, с. 38].

Средства массовой коммуникации транслируют образ того или иного государства в сети интернет и обладают возможностью изменять точку зрения и представления своей аудитории незаметно. В общественном сознании медиаимидж иностранного государства формируется за счёт средств массовой информации и социальных медиа.

Особым своеобразием отличается конструирование имиджа России в итальянских медиа на период весны 2020 года. Так, до 5 апреля 2020 года Италия занимала второе место по общему числу случаев, заболевших ковид в стране, уступая в этом только Китаю. На пике пандемии 39,8% итальянцев были госпитализированы, из которых 6,6% - немедленно госпитализированы в отделение интенсивной терапии [4, с. 413]. В этот период в Италии возникает острая проблема нехватки оборудования системы здравоохранения: нехватка коек, аппаратов ИВЛ, персонала, средств индивидуальной защиты, кислородных концентраторов и других ресурсов.

Следует отметить, что в первые дни борьбы с COVID-19 европейские страны не отреагировали на призыв Италии о помощи. Так, посол Италии в ЕС заявил, что Италия осталась одна из-за отсутствия солидарности между европейскими странами. В такой сложный период Россия направила в Италию свыше сотни военных эпидемиологов, вирусологов, реаниматологов и терапевтов, а также высокопроизводительные мобильные средства дезинфекции и транспортабельные лаборатории для диагностики вирусных заболеваний [3]. Однако, гуманитарную дружественную миссию России в Италии восприняли противоречиво. С одной стороны, итальянцы выражали поддержку и одобрение российской миссии, а с другой - большинство европейских и итальянских политиков, военных артикулировали негативные настроения в СМИ. Так, уже с 1 апреля 2020 года традиционные медиа начинают динамично продвигать в публичный дискурс Италии негативные интерпретации российской миссии. Итальянское издательство La Stampa комментирует помощь русских следующим образом: «Идет крупный сбор разведданных». Хамиш де Бреттон-Гордон: «Несомненно, среди присланных военных есть офицеры ГРУ». Редакторы издательства утверждают, что российская миссия - это разведывательная операция [5]. Итальянское издательство Coda Story совместно с La Stampa публикует статью со следующим заголовком: «Операция давления, стоящая за российской помощью Италии в связи с коронавирусом. Как Кремль использует кризис Covid-19 для подрыва НАТО и ЕС» [6].

Таким образом, в современном мире медиаимидж государства конструируется именно в медиа пространстве и является наиболее важным элементом в условиях информационного противостояния сторон на мировой арене. В силу того, что СМИ обладают исключительной возможностью трансформировать контекст новостей в позитивную или негативную сторону, образ России на период весны 2020 года в традиционных средствах массовой информации Италии носит скорее негативный или скептический образ.

Источники и литература

- 1) Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. №4. С. 29-43.
- 2) Гарас Л. Н. Имидж государства в процессе реализации «информационного суверенитета» // Потемкинский форум: сборник материалов IV международного научного форума, 75-летию Крымской наступательной операции 1944 года и 5-летию воссоединения Севастополя и Крыма с Россией, Севастополь, 25–26 апреля 2019 года / отв. ред. А.П. Кабаченко. – Севастополь: ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», 2019. С. 138-139.

- 3) РИА Новости: <https://ria.ru/20200402/1569503864.html>.
- 4) Семенов А. В., Пшеничная Н. Ю. Уроки эпидемии COVID-19 в Италии // Инфекция и иммунитет. 2020. №3. С. 410-420.
- 5) La Stampa: <https://www.lastampa.it/topnews/primo-piano/2020/04/01/news/gli-aiuti-russi-in-italia-sul-coronavirus-il-generale-che-li-guida-e-i-timori-sull-intelligence-militare-in-azione-1.38664749/>.
- 6) Coda Story, 2020: <https://www.codastory.com/disinformation/soft-power/russia-coronavirusaid-italy/>.