

Роль телесериалов как средства массовой коммуникации в формировании имиджа России.

Научный руководитель – Минаева Людмила Владимировна

Нестерова Анна Юрьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: nesanna29@gmail.com

Россия является одним из ведущих игроков на мировой политической арене. Однако ее образ и репутация среди зарубежных граждан и международных организаций в настоящее время основаны больше на устоявшихся стереотипах и редко соответствует действительности. В Российской Федерации акцент во внешней политике до сих пор делают на использование инструментов жесткой силы, иногда исключая из внимания мягкую, которая является необходимым инструментом в ведении внешнеполитической деятельности любой крупной державы в 21 веке. В России на данный момент отсутствуют специальные государственные институты и организации, которые бы занимались как публичной дипломатией, так и созданием имиджа, бренда страны.

Актуальность данной темы обусловлена преобразованием России на мировой арене, а также возрастающей ролью средств массовой коммуникации и необходимости использования имиджевого подхода в управлении страной.

Телевидение является на сегодняшний день самым мощным из всех СМИ каналом политической коммуникации, а также важнейшим фактором, влияющим на общественное сознание. Особенно- в странах постсоветского пространства, имеющих массового русскоязычного зрителя и прямой доступ к российскому телевидению.

Можно утверждать, что основная роль отечественного телевидения в настоящее время не столько информационная, сколько идеологическая. Не случайно поэтому прессу и телевидение так часто упрекают в манипулировании общественным сознанием и, общественным мнением как внешним выражением сознания.

Говоря о телевидении как средстве массовой коммуникации, стоит уделить особое внимание такому телевизионному жанру, как сериалы. Создатели сериалов используют массу коммуникативных приёмов и методик для передачи заложенных смыслов. Сейчас данный вид телепродукции очень востребован аудиторией из самых различных слоев населения - это даёт повод предположить, что сериалы уже стали в определенной мере предметом для национальной или другой идентификации личности, частью культурного кода. Сериал как коммуникация - это влияние на массовую аудиторию с помощью любимых героев и похожих жизненных ситуаций на экране. Сериалы удобны тем, что в отличие от различных идеологических передач действуют мягко- это не прямое идеологическое воздействие: имидж Российского общества формируется через историю героев, жизненные драмы и через ценности и идеалы героя и общества. Серийный жанр позволяет показать, что можно продемонстрировать большой срез жизни как по охвату персонажей, так и по времени развития страны (может охватывать несколько поколений), дает возможность показать трансформацию ценностей общества и героев. Телесериалы обеспечивают не разовое воздействие, а через долговременное вовлечение зрителя ненавязчиво способствуют формированию имиджа российского общества у зарубежного зрителя.

Поэтому при планировании и производстве контента отечественных телеканалов России следует учитывать их транслируемость за рубежом, а значит материал должен быть

тщательно подобран в зависимости от того, какой имидж Россия хочет сформировать и у граждан стран- партнеров.

Источники и литература

- 1) 1. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2003. 2. ИТАР-ТАСС - новости онлайн<http://www.itar-tass.ru/> 3. Концепция внешней политики РФ. <http://www.mid.ru> 4. Козлов Е. В. Развлечение сериалом // Развлечение и искусство. – Спб.: Алетейя, 2008.