

УДК 338.3 : 002.6

Родина В.В.

*Министерство промышленности и торговли Российской Федерации
109074, г. Москва, Китайгородский проезд, д. 7, Российская Федерация*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ДИСКУРСЕ МАССМЕДИА С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП

Аннотация. В статье проведено исследование, насколько эффективно используются различные референтные группы для формирования имиджа российской промышленности как образно-смыслового конструкта в массмедиа дискурсе и выявлены негативные тенденции. Предлагаются рекомендации по созданию адекватной реальностям информационной модели, способной сформировать положительный имидж национальной индустрии в массмедиа дискурсе.

Ключевые слова: промышленность, СМИ, имидж, референтная группа, дискурс, государственная информационная политика.

V. Rodina

*Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation
109074, Moscow, Kitaygorodsky passage, 7, the Russian Federation*

THE FORMATION OF THE INDUSTRY'S IMAGE IN THE MEDIA DISCOURSE INVOLVING REFERENCE GROUPS

Abstract. The paper studies the efficiency of using different reference groups for forming the image of the Russian industry as a figurative-meaning construct in the media discourse. Some negative trends are found. Recommendations on creating an information model adequate to the realities are given. The model should form a positive image of the national industry in the media discourse.

Keywords: industry, mass-media, image, reference group, discourse, state information policy.

Введение санкционных мер, сильная волатильность национальной валюты, зависимость от экспорта энергоресурсов характеризуют состояние современной экономической ситуации в России как нестабильное. В условиях жёсткой конкурентной борьбы на международной арене актуализируется курс на модернизацию национальной промышленности, способной обеспечить эффективное развитие экономики и противостоять вызовам времени. Однако это осложняется тем, что после развала СССР и

длительного экономического кризиса национальная промышленность стала восприниматься как отсталая, несоответствующая высоким западным стандартам. В результате вокруг российской индустрии сложилась парадоксальная ситуация, когда великая промышленная держава, обладающая ядерным оружием, позиционируется как страна «третьего мира», находящаяся в глубокой технологической зависимости.

При этом современные достижения российской промышленности вообще остаются за скобками: они не транслируются как для внутренней, так и внешней общественности.

В современном политическом дискурсе многих индустриальных стран промышленная политика занимает ведущее место, поскольку является неотъемлемой частью истории страны, её науки и экономики, а также технологических достижений. Она вписана в стратегические ориентиры, включена в систему символов и знаков, определяющих коммуникативные установки, типичные для каждой социально-политической эпохи. Особое значение в формировании и распространении этой системы играют СМИ, благодаря которым всё более очевидным фактом становится стремительное изменение и самого феномена промышленности и её позиционирования в современном дискурсе.

В этой связи чрезвычайно важно выявить механизмы конструирования образа промышленности в массовом сознании и формы организации дискурса в конкретной сфере. При этом дискурс формирует абсолютно новое восприятие действительности – информативное, медийное, «симуляционное». Такие аспекты современного мира сегодня и формируют политическую повестку дня. Рациональное начало лоббирует, а образное, добавим к этому, имажитивное, реагирует на рациональные призывы и перебарывает в соответствии со своими представлениями и впечатлениями [5, с. 147].

Тем не менее, вопросы формирования и управления имиджем промышленности являются мало изученными в дискурсе массмедиа как в зарубежной, так и в отечественной литературе. В данной статье автор анализирует формирование имиджа в дискурсе массмедиа с точки зрения влияния на него референтных групп.

Данный аспект выбран неслучайно. В соответствии с двухступенчатой моделью коммуникации, СМИ формируют оценки не у всей аудитории, а лишь у небольшой её части. Рефлексивное осмысление информации идёт только у той самой малочисленной части аудитории, которая передает своё понимание текущей ситуации остальным гражданам [9, с. 91].

Данное явление во многом объясняет теория референтных групп, согласно которой каждый человек ориентируется на определённую группу, членом которой может и не являться, но нормы, идеалы и ценности кото-

рой воспринимает в качестве образцов, эталонов собственного поведения [1, с. 4].

Кроме того, поскольку коммуникации обладают глобальным характером, информационное давление, оказываемое СМИ, стало весьма сильным средством воздействия.

Э. Гидденс относит СМИ к кругу важнейших «агентов социализации» [3, с. 419–420]. Как сторонники, так и противники влияния СМИ на аудиторию спорят исключительно о степени этого влияния, не оспаривая сам его факт.

Поскольку одной из функций СМИ является артикуляция / интеграция мнений [7, с. 31], это, в свою очередь, предоставляет возможность различным референтным группам формулировать и представлять аудитории свою позицию. В связи с этим важно привязать аудиторию к эмоционально близкому, персонифицированному источнику информации, поэтому роль референтных групп при формировании имиджа в дискурсе массмедиа возрастает. Тем не менее, чтобы аудитории, на которых направлена имиджевая коммуникация, сформировали своё отношение к объекту, последний должен затрагивать их потребности, интересы или ценности [4, с. 37].

Ряд исследователей отмечают зависимость имиджа промышленности от представленности в СМИ различных целевых групп. Синтез представлений, присущих различным группам общественности, создаёт более общее и ёмкое представление об индустрии [13]. Именно лидеры мнений и представители референтных групп сегодня осуществляют интеллектуальную проработку содержания дискурса, анализируют основные тенденции, выявляют общественно значимые вопросы и инициируют развёрнутые дискуссии в процессе развития открытой многосторонней коммуникации [8, с. 11].

Автором статьи в конце 2015 г. было проанализировано участие различных референтных групп в освещении промышленной тематики в дискурсе массмедиа. В этих целях была использована система «Медialogия», состоящая из базы СМИ и автоматизированного аналитического модуля.

База СМИ включала более 8043 источников (федеральные, региональные, отраслевые, «глянцевые журналы»). Системой «Медialogия» в контексте исследования были проанализированы телевизионные и радио-сюжеты, печатные издания.

При этом не принимались во внимание профиль и специфика средств массовой информации: политические, социальные, культурологические, «глянцевые», зарубежные и отраслевые издания. В качестве анализа был взят период с 01.01.1998 г. по 31.12.2015 г. Отметим, 1998 г. определён в качестве реперной точки в связи с образованием Министерства промышленности и торговли Российской Федерации.

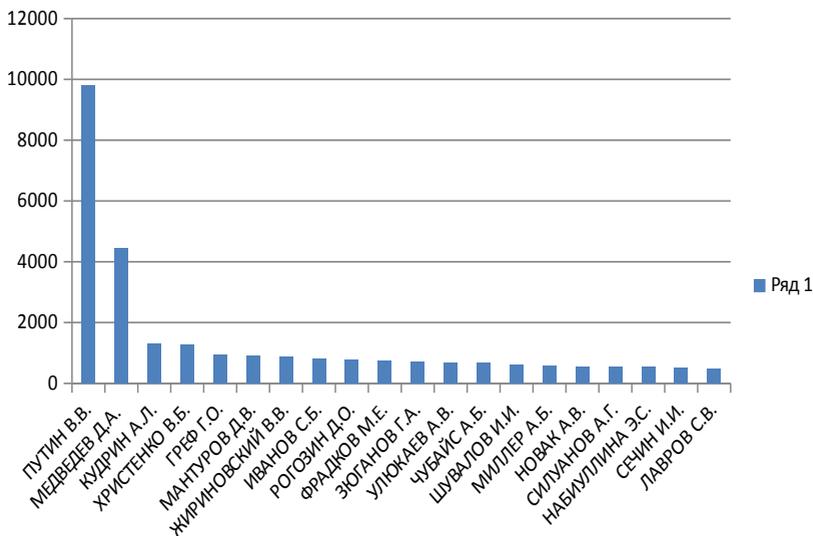


Рис. 1. Количество упоминаний субъектов в рамках освещения промышленной тематики в массмедиа дискурсе в 1998–2015 гг.

За указанный период удалось выявить около тысячи информационных субъектов, которые упоминались в контексте промышленности. В связи с этим было проанализировано, какие лидеры мнений наиболее часто встречаются при освещении промышленной тематики.

Анализ показал следующее:

данная диаграмма свидетельствует о том, что наибольшее количество публикаций по промышленности принадлежит федеральным политикам, а именно представителям исполнительной власти: В.В. Путин (9787), Д.А. Медведев (4436), а также кабинету Министров: В.Б. Христенко (1278), Д.В. Мантуров (911), Д.О. Рогозин (775), М.Е. Фрадков (733), А.В. Улюкаев (693), И.И. Шувалов (607), А.В. Новак (552), А.Г. Силуанов (549). Кроме того, наиболее часто встречаются в СМИ упоминания Депутатов Государственной думы: В.В. Жириновский (862), Г.А. Зюганов (712). От представителей крупного бизнеса в данный рейтинг попали только А.Б. Миллер (593), И.И. Сечин (517). Представители бизнес-элиты и промышленного сектора, чьи комментарии и высказывания обеспечивают самый высокий вклад в продвижение российской промышленности, имеют достаточно низкий удельный вес в информационной повестке дня, следовательно, их аудитория невелика. Данные референтные группы недостаточно представлены в дискурсе современных массмедиа.

Во многом это явление можно объяснить тем, что политическая информация составляет более половины от общего объёма массмедиа сообщений. Политики, которые олицетворяют образ власти, занимают ведущее место и с большим отрывом от других представителей участвуют в формировании картины мира для аудитории СМИ [6, с. 12]. Таким образом, наблюдается прямая зависимость объёма медийного поля от статуса, которым обладает агент поля политики.

Для преодоления данного информационного дисбаланса в задачи государственной информационной политики входит выявление наиболее эффективных референтных групп, лидеров мнений, а именно: представителей промышленного сектора, отраслевых ассоциаций, государственных корпораций и бизнес-сообщества.

Автор также проанализировал, какие объекты преимущественно попадают в фокус сообщений о промышленности в дискурсе массмедиа. Газпром (17507), РЖД (7790), Роснефть (7104), НК ЛУКОЙЛ (6777), Сбербанк России (6370), РАО ЕЭС (5914), АвтоВАЗ (4686), ВТБ (4225), Внешэкономбанк (4027), Госкорпорация «Ростех» (3432), РУСАЛ (3048), Транснефть (3013), ГМК «Норильский никель» (2960), Рособоронэкспорт (2915), Сургутнефтегаз (2741), Аэрофлот (2685), Sukhoi Superjet 100 (2402), General Motors Corporation (2327), ВАЗ (2320), Sberbank CIB (2315), РОСНАНО (2311), Microsoft (2265), Госкорпорация «Росатом» (2259), BP plc (2256), Газпромбанк (2222), Альфа-Банк (2164), Ford Motor (2144), Татнефть (2115), Royal Dutch Shell (1928), НК «Газпром нефть» (1922), НК «Сибнефть» (1861), Toyota Motor Corporation (1837), IBM (1830), Volkswagen AG (1798), Инновационный центр «Сколково» (1766), АФК «Система» (1765), Renault S.A. (1680), Intel (1626), ОАО «Мечел» (1603), ГЛОНАСС (1601), «Базовый элемент» (1581), Ростелеком (1579), Уралвагонзавод (1563), ExxonMobil (1552), Банк Москвы (1533), СИБУР (1533), Россельхозбанк (1454), Корпорация «Иркут» (1430), General Electric (1402), НОВАТЭК (1357).

Исследование показало, что объектами информационных материалов становятся компании нефтегазового и банковского сектора. Кроме того, отличительной чертой данного рейтинга является преобладание в нём именно российских предприятий. Высока доля транспортных гигантов, в том числе в сфере машиностроения. Во многом это объясняется действующими программами по локализации автомобилестроения и развития государственных программ по промышленной сборке, а также льготном потребительском кредитовании. Автор не выявил в СМИ широкого упоминания предприятий лесопромышленного и химического комплекса, вертолестроения, лёгкой промышленности, радиоэлектроники, медицинской и фармацевтической промышленности. Предприятия обра-

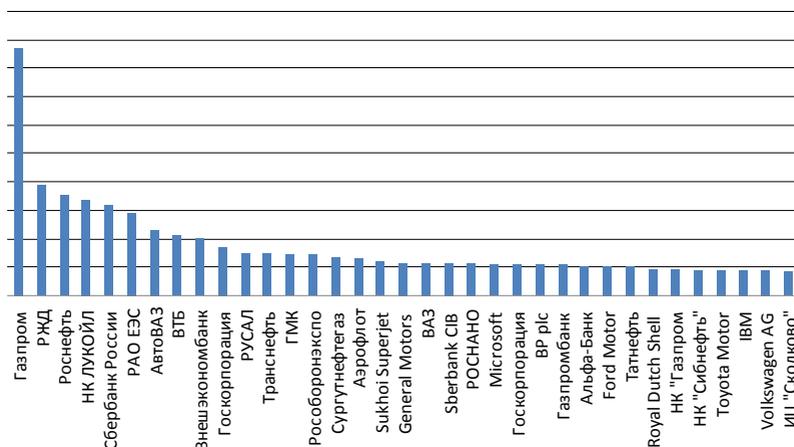


Рис. 2. Количество упоминаний объектов промышленной тематики в массмедиа дискурсе в 1998–2015 гг.

батывающего комплекса представлены в информационной повестке дня достаточно скромно, преимущество остаётся за предприятиями-экспортерами энергоресурсов и сырья. На основании анализа автор заключает, что данное явление, скорее, негативно отразится на перспективах формирования имиджа национальной промышленности, поскольку у целевой аудитории не будет создано полноценного представления о развитии всех отраслей промышленности.

Кроме того, исследование показало, что к процессу формирования имиджа промышленности в дискурсе массмедиа практически не привлекается экспертное сообщество. Анализ представителей отраслевых бизнес ассоциаций выявил наиболее видных: уполномоченный при президенте России по правам предпринимателей Б.Ю. Титов (упоминаний в прессе – 656, на ТВ – 212), Президент РСПП А.Н. Шохин (упоминаний в прессе – 1245, на ТВ – 176). Руководитель «Опоры России» А.С. Калинин вообще не попал в рейтинг Медиалогии. Аналогичный уровень присутствия в СМИ и отраслевых союзов: РСПП – количество упоминаний в печатных СМИ – 4473, на ТВ – 478, «Деловая Россия» в печатных СМИ – 1468, на ТВ – 288, «Опора России» в печатных СМИ – 1137, на ТВ – 214. Остальные представители экспертного сообщества не представлены широко в СМИ.

Публичные эксперты выступают в разных ролях – ньюсмейкеров, комментаторов, аналитиков, проясняя смыслы и оценивая текущие собы-

тия, явления, влияющие на информационную повестку дня. На латентном уровне эксперт осмысляет глубинные проблемы политических процессов: разрабатывает идеологии, создаёт мифы, является хранителем норм и ценностей. На реальном уровне эксперт способствует практической и технологической реализации дискурсивных практик: производит экспертные продукты прикладного характера, консультирует, анализирует актуальные тенденции, разъясняет смыслы, влияет на формирование повесток дня. На эксплицитном уровне эксперты осуществляют транслирование дискурсивных практик в публичное пространство масс-медиа, в процессе которого организуется коммуникативное взаимодействие участников политического дискурса [12, с. 3–11]. Круг публичных экспертов, по мнению автора данной статьи, может быть сформирован из руководителей отраслевых союзов и ассоциаций, профессиональных журналистов, представителей исследовательских институтов и аналитических центров, которые будут способствовать смысловой, идеологической, интеллектуальной проработке дискурса по промышленной тематике.

Автор разделяет позицию исследователя Л.В. Бондаревой, которая раскрывает последовательность и механизмы работы с референтными группами и экспертами. Необходимым условием формирования медийного имиджа субъекта является достижение определённого уровня новостной видимости, то есть большого числа упоминаний в материалах прессы в рамках конкретных новостных тем. На следующем этапе происходит закрепление за субъектом смысловых (субстантивных) характеристик, которые в дальнейшем воспроизводятся при информационном освещении субъекта в новых контекстах. И далее, к уже зафиксированным смысловым характеристикам добавляются оценочные (аффективные) [2, с. 14].

Таким образом, коммуникативный этап осуществляется посредством всего комплекса маркетинговых коммуникаций, что в совокупности обеспечивает необходимый информационно-коммуникативный уровень взаимодействия с целевыми аудиториями [4, с. 41].

Автор полагает, что рекомендации исследователей должны быть учтены при формировании стратегии и тактики проведения государственной информационной кампании по формированию имиджа российской промышленности в дискурсе массмедиа. Кроме того, должны быть учтены тенденции, которые были выявлены в результате проведённого анализа. К ним можно отнести следующие: во-первых, в федеральных СМИ достаточно редко появляются представители бизнеса и промышленного сектора, преимущество остаётся за представителями власти или прогосударственных структур, во-вторых, материалы о российской промышленности не персонализированы. Можно заключить, что самый низкий вклад в продвижение

промышленной политики наблюдается в профессиональном сообществе, хотя именно эти институты имеют огромный потенциал влияния на формирование позитивного имиджа промышленности в дискурсе массмедиа. Ценностная персонификация именно в этих референтных группах способна увеличить эффективность воздействия. Кроме того, каждый из вышеуказанных групп обладает собственными позициями в дискурсе, а также имеет ресурсы и возможности применения различных коммуникативных технологий. Необходимо отметить также, что субъектами информационной повестки дня становится очень ограниченный круг промышленных предприятий: преимущественно это нефтегазовый сектор и сырьевой. Предприятия обрабатывающих отраслей, а также инновационный сектор не являются полноценными участниками публичных коммуникаций, что в свою очередь не способно сформировать представление о полноценной промышленной индустрии.

Учитывая всё выше сказанное, можно сделать вывод, что государственная информационная политика недостаточно дифференцируема в выборе референтных групп для формирования положительного имиджа промышленности в дискурсе массмедиа. Таким образом, перед государственной информационной политикой стоит задача – выявить эффективных лидеров мнений, которые способны оказывать влияние на целевую аудиторию, а также существенно повысить значимость оценок, транслируемых СМИ в ходе создания дискурса массмедиа. Коммуникативные акторы из промышленного сектора должны принимать более активное участие в управлении информационными потоками и темами общественных дискуссий.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект пресс, 2000. 384 с.
2. Бондарева Л.В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: дисс. ... канд. полит. наук. М., 2007. 144 с.
3. Гидденс Э. Социология / при участии К. Бердсолл; пер. с англ. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС, 2005. 632 с.
4. Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. XVI. № 4 (69). С. 29–43.
5. Гайдук В.В., Лукьянцев А.С. Институт политического имиджмейкинга: теоретические аспекты функционального обеспечения // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2016. № 1. С.141–148.
6. Давыдова Т.Ю. СМИ как фактор формирования образа власти в картине мира российских граждан: автореф. дисс. ... канд. полит. наук. М., 2009. 36 с.
7. Ковалев Г.С. Технологии власти в современной политике: от виртуальности к реальности: дисс. ... канд. полит. наук. М., 2008. 149 с.

8. Пономарева О.А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации: дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 215 с.

9. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001. 656 с.

10. Родина В.В. Имидж российской промышленности как фактор ее конкурентоспособности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016. № 1. С. 89–93.

11. Федорченко С.Н. Искусство политического менеджмента. М.: ИИУ МГОУ, 2013. 200 с.

12. Хвостунова О.И. Эксперты как субъект политического дискурса в СМИ: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2006. 385 с.

13. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfn.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (дата обращения: 24.03.2016).

REFERENCES:

1. Andreeva G.M. *Sotsial'naya psikhologiya* [Social Psychology]. М., Aspekt press, 2000. 384 p.

2. Bondareva L.V. *Dinamika politicheskogo imidzha Rossii v kachestvennoi presse SSHA: diss. ... kand. polit. nauk* [The Dynamics of the Political Image of Russia in the American Quality Press: Thesis. PhD in Political Sciences]. М., 2007. 144 p.

3. Giddens E. *Sotsiologiya / pri uchastii K. Berdsoll; per. s angl. 2-e izd., pererab. i dop.* [Sociology / With the Participation of K. Beardsall; trans. from Eng.; 2nd Ed., Rev. and Supplemented]. М., Editorial URSS, 2005. 632 p.

4. Gavra D.P. *Kategoriya imidzha v sovremennoi kommunikativistike* [Category of Image in the Modern Communicativistics] // *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology]. 2013, T. XVI, no. 4 (69), pp. 29–43.

5. Gaiduk V.V., Luk'yantsev A.S. *Institut politicheskogo imidzheing: teoreticheskie aspekty funktsional'nogo obespecheniya* [Institute of Political Image Making: Theoretical Aspects and Functional Components] // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Istoriya i politicheskie nauki* [Bulletin of MSRU. Series History and Political Science]. 2016, no. 1, pp. 141–148.

6. Davydova T.YU. *SMI kak faktor formirovaniya obraza vlasti v kartine mira rossiiskikh grazhdan: avtoref. diss. ... kand. polit. nauk* [Media as the Factor of Formation of Image of Power in the World View of Russian Citizens: Abstract of Thesis... PhD in Political Sciences]. М., 2009. 36 p.

7. Kovalev G.S. *Tekhnologii vlasti v sovremennoi politike: ot virtual'nosti k real'nosti: diss. ... kand. polit. nauk* [Technologies of Power in Contemporary Politics: from Virtuality to Reality: Thesis... PhD in Political Sciences]. М., 2008. 149 p.

8. Ponomareva O.A. *Verbalizatsiya politicheskogo imidzha v rossiiskikh i amerikanskikh sredstvakh massovoi informatsii: diss. ... kand. filol. nauk* [Verbalization Political Image in the Russian and American Mass Media: Thesis.... PhD in Philological Sciences]. Volgograd, 2008. 215 p.

9. Pocheptsov G.G. *Teoriya kommunikatsii* [Communication Theory]. М., 2001. 656 p.

10. Rodina V.V. *Imidzh rossiiskoi promyshlennosti kak faktor ee konkurentosposobnosti* [The Image of the Russian Industry as a Factor of its Competitiveness] // *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Tidings of Saint-Petersburg State University of Economics]. 2016, no. 1, pp. 89–93.

11. Fedorchenko S.N. *Iskusstvo politicheskogo menedzhmenta* [The Art of Political Management]. М., ИУ МГОУ, 2013. 200 p.

12. Khvostunova O.I. *Eksperty kak sub'ekt politicheskogo diskursa v SMI: diss. ... kand. filol. nauk* [Experts as a Subject of Political Discourse in the Media: Thesis.... PhD in Philological Sciences]. М., 2006. 385 p.

13. Shkardun V.D., Akhtyamov T.M. *Otsenka i formirovanie korporativnogo imidzha predpriyatiya [Elektronnyi resurs]*. [Evaluation and Development of Corporate Image of the Enterprise [Electronic source]]. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (request date 24.03.2016)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Родина Валерия Владимировна – кандидат политических наук, референт заместителя Министра промышленности и торговли Российской Федерации; e-mail: velnews@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Rodina V. – PhD in Political Science, assistant Deputy Minister of Industry and Trade of the Russian Federation; e-mail: velnews@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Родина В.В. Формирование имиджа промышленности в дискурсе массмедиа с привлечением референтных групп // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2016. № 2. URL: www.evestnik-mgou.ru

BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

Rodina V.V. The formation of the industry's image in the media discourse involving reference groups // *Bulletin of Moscow State Regional University (e-journal)*. 2016. no. 2. URL: www.evestnik-mgou.ru