

14. Cyberpower and national security / Ed. by F.D. Kramer, S.H. Starr, L.K. Wentz. Washington, D.c.: National Defense University Press; Potomac Books, 2009.
15. D'Ascenzo F., Pokrovskaya N.N. The education in Quality and Innovation Economy as a competitive advantage for High technology clustering in industry and ITC-sector // Российско-Итальянское стратегическое сотрудничество в области передачи знаний: сборник материалов международной научно-практической конференции «Качество и Инновации как эффективные инструменты в экономике знаний» (Quality and innovation performance in knowledge-driven Economy) (7-8 апреля 2016, Санкт-Петербург) / на англ. яз. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 80 с. – С. 43-49.
16. Margulyan Y.A., Pokrovskaya N.N. Migration as a factor of social security in the modern society // Вестник Ереванского университета. Социология, Экономика. (Bulletin of Yerevan University. Sociology, Economics). – 2015. – №1 (16). – С. 3-18.

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИМИДЖА ЕВРОПЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И В ВОСПРИЯТИИ НАСЕЛЕНИЯ АРМЕНИИ¹¹³

Нвард Мелконян, кандидат социологических наук, доцент кафедры социальной работы и социальных технологий Факультета социологии Ереванского государственного университета, Армения

THE PECULIARITIES OF REPRESENTATION OF THE IMAGE OF EUROPE IN THE ARMENIAN MASS MEDIA AND IN SOCIAL PERCEPTIONS

Nvard Melkoyan, PhD, Associate Professor, Department of Social Work and Social Technologies, Yerevan State University, Armenia

Abstract. The article is dedicated to the issue of the construction and representation of the image of Europe in the Armenian online media.

Nowadays, mass media has become a significant player in politics. The repetitive information in mass media about this or that country, region or territory contributes to the formation of a constructive or deconstructive image, thus, conditioning positive or negative attitude both within and outside the society.

The image of Europe is regional, which is defined as a complexity of sustainable valuing semantic features formed in the result of targeted informative activities of mass

¹¹³ Статья подготовлена при поддержке Государственного комитета по науке МОН РА в рамках совместного проекта Государственного комитета по науке Министерства образования и науки РА и Российского гуманитарного научного фонда (РГНФ) N15RF-20 по теме «Восприятие Европы в молодежной среде в контексте современных геополитических трансформаций (на материалах Краснодара и Еревана)».

media. The article presents the outcome of content analysis of the Armenian online media in the time period of 2015-2016 and focus group discussions conducted with various social groups.

The objective of the above-mentioned complex research was to study the peculiarities of the context and the interpretation of the concept “Europe” as well as the mode of its representation and the content of the information coverage about Europe. It also aimed at defining myths, stereotypes, and associations widespread in mass media and the context in which the knowledge about Europe is built or rebuilt.

Keywords: image, region, Europe, Europeans, Mass Media, values, perceptions.

В современных обществах средства массовой информации не только реагируют на политические события, но и воздействуют на них. Они – часть политики: СМИ создают повестку дня, становятся посредником и инструментом внутренней и внешней политики, формируя, корректируя и изменяя общественное мнение.

Никлас Луман описывает масс-медиа как одно из ключевых познавательных систем современного общества, посредством которого общество конструирует иллюзию его собственной реальности. Реальность масс-медиа позволяет обществам обрабатывать информацию без дестабилизации социальных ролей или перегрузки социальных актеров. Луман разработал теорию коммуникации, в которой коммуникация видится не как акт специфического сознания, не как средство интегральных социальных норм, а как простые технические коды, через которые систематические операции организуются и увековечивают сами себя (Luhmann, 2000, 154).

Коммуникативное действие, которое известный немецкий философ Юрген Хабермас описывает как поиск согласия между актерами, создается как свободный дискурс, формирующий социальную сферу и нормы в обществе. Однако, в эпоху коммерциализации, медиа коренным образом меняет характеристики, так как СМИ становятся просто инструментом для политических манипуляций, направленных преимущественно на удовлетворение требований рекламодателей, читателей и источников информации, например, правительства (Хабермас, 2000, 380).

По мнению Мануэля Кастельса, основой информационного развития человечества являются источники производства и распространения знаний, обработки информации и символической коммуникации. Это говорит о том, что представленность и конкурентоспособность территории, страны, региона фактически предопределены их возможностями распространения, обработки и эффективного использования информационных ресурсов, которыми они располагают. Глобальное информационное пространство появилось, благодаря увеличению влияния общественного мнения на внешнюю и внутреннюю политику (Кастельс, 2000, 606).

П. Гуревич акцентирует тот факт, что только благодаря медиа, мы знаем о том, что происходит не только в мире, но и в нашей стране. Основываясь на информации, полученной от различных СМИ, мы формируем свое мнение о происходящем. Кроме того, для современного общества является типичным, что в политических системах медиа стали главным каналом передачи информации и трансформации общественного мнения. Именно поэтому в процессе создания имиджа региона, становится важным, какая информация о регионе будет освещаться в медиа, т.к. в эпоху информационного влияния именно средства массовой информации формируют основные представления о регионе (Гуревич, 2009, 191-192).

Имидж¹¹⁴ региона можно определить как относительно устойчивую и воспроизводящуюся в массовом и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений. Имидж региона – не только результат ряда факторов развития региона (политического, экономического, социально-культурного и т.д.), но и активный инструмент государственного управления, используемый с целью изменения, повышения статуса и престижа территории, ее инвестиционной привлекательности.

Также имидж региона являет собой совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на личном опыте и наблюдениях людей, на слухах, информации, полученной из средств массовой информации. Имидж региона, в основном, формируется именно усилиями средств массовой информации (правительственными, оппозиционными, независимыми, местными, федеральными и зарубежными) (Важенина, 2006, 108).

Понятие «имидж» имеет довольно сложную структуру и включает в себя также множество других понятий, таких как стереотипы, мифы и т.д.

Миф - это устойчивая система стереотипов, основанных преимущественно на вере и не подверженных осознанной рефлексии при обычном течении жизни (Шаповалов, 2000, №1, 51-67).

¹¹⁴ В Социологическом энциклопедическом словаре даны сразу два определения:

1. имидж определяется «внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других»;
2. имидж – «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, пред-рассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему» (Социологический энциклопедический словарь / [на русском, английском, немецком, французском и чешском языках; редактор-координатор академик РАН Г. В. Осипов]. — М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА—ИНФРА • М), 2000. — С. 97.)

Мифы легко воспринимаются и запоминаются – они наделены определенным значением, которое отражает важные особенности региона. Коллективный миф выражает устойчивые представления определенной общности людей о ее особенностях, месте в мире и об отношении к другим общностям. Социальный стереотип – это упрощенный, схематизированный образ социальных объектов, который разделяют достаточно большое число членов социальных групп. Согласно Липпману, стереотипы это упорядоченные, детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые, во-первых, экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и, во-вторых, защищают его ценности, позиции и права (Липпман, 2004, 95). Информация о том или ином регионе, стране или территории, целенаправленно конструируемая и повторяющаяся в средствах массовой информации, как внутри, так и вне общества, создает конструктивный или деструктивный имидж, обуславливая благоприятное или недоброжелательное отношение к ним.

Имидж Европы - это имидж региона, который в контексте нашего исследования, мы определяем как совокупность устойчивых оценочно-семантических особенностей, формирующихся в результате целенаправленной информационной деятельности СМИ.

Политическая составляющая европейского имиджа целостная, эмоционально окрашенная систематичная картина региона, сформированная на основе политически значимых событий, происходящих в этом регионе (Петрова, 2004, 106).

Юрген Хабермас в книге «Расколотый Запад» (Хабермас, 2008) размышляет о том, что европейские государства всеобщего благосостояния сегодня играют огромную роль в качестве образцов и моделей социального устройства. «Дискурс, начатый в масштабах Европы, необходимо задает направление, стимулирующее процессы самопонимания». Европа состоит из национальных государств, которые дистанцируются друг от друга, конкурируют и спорят. Национальное сознание, отчужденное в национальном языке, национальной литературе и истории, долго действовало и как подрывная сила. Но Хабермас видит не различия, а уже достигаемую общность. В ответ на разрушительную силу национализма сформировался, считает он, тот образец ориентации, который придаст современной Европе с ее уникальным культурным многообразием, даже на взгляд неевропейцев, собственное лицо в нынешнем мире (Хабермас, 2008, 43).

Характер и контекст интерпретации концепта Европы в средствах массовой информации постсоветских стран, в частности формирование и транслирование имиджа Европы в СМИ этих стран является актуальной и малоизученной проблемой исследования.

Как средства массовой информации представляют понятие Европы своей аудитории? Каков характер представления этого концепта? Является ли медиа-контент скорее рациональным, чем эмоциональным или, наоборот, в освещении Европы? Какие мифы, стереотипы, ассоциации распространяются в СМИ по отношению к Европе? Наконец, каков контекст, в котором конструируется (реконструируется) знание о Европе? Наиболее полное представление о роли СМИ в формировании сведений о Европе требует не просто осмысления медиа-контента, а скорее - управления дискурсом, в котором эти сведения возникают.

Анализ воздействия СМИ на общественное мнение предполагает комплексный подход, что обусловлено их сложной природой. С одной стороны, это институционализированные образования, с деятельностью, организованной в специальных структурах, регламентируемой различными нормами. С другой стороны, СМИ производят продукты – контент, особым образом отражающий действительность и участвующий в ее преобразовании, конструировании особой символической реальности, в которой имиджевые конструкции являются основными. А восприятие подобного символического контента обществом влияет в той или иной мере на сознание и поведение.

Эмпирическим материалом для данного анализа послужило пилотное социологическое исследование, проведенное в Армении в 2015 – 2016 гг., направленное на определение проблемной ситуации и обоснование необходимости исследования в рамках проекта Государственного комитета по науке Министерства образования и науки РА и Российского государственного гуманитарного фонда (15РГ-20) по теме «Восприятие Европы в молодежной среде в контексте современных геополитических трансформаций (на материалах Краснодара и Еревана)».

Целью исследования репрезентации и восприятия имиджа Европы была интерпретация, понимание, спецификация характеристик, которые составляют "имидж" Европы в средствах массовой информации Армении и их восприятия со стороны различных целевых групп.

Исследовательской группой были проведены: 1) качественное социологическое исследование особенностей восприятия имиджа Европы со стороны различных целевых групп, проведенное методом фокус-групп и 2) контент-анализ медиатекстов, направленный на выявление особенностей репрезентации характеристик, имиджа Европы в армянских СМИ.

Задачи исследования:

- ✓ Выявление характеристик понятия «Европа» в средствах массовой информации РА,
- ✓ Определение рациональных/эмоциональных аспектов содержания публикаций о освещающих европейскую тематику: контекст, в котором те-

ма Европы чаще всего затрагивается, характер сообщений, включая тон, использование сравнений, ассоциации в статьях об отношениях РА с европейскими структурами, странами и т.д.;

✓ Выявление мифов и стереотипов, используемых для описания Европы при ее освещении, место понятия «Европа» в контексте бинарной оппозиции «свой-чужие»;

✓ Изучение стереотипов и представлений относительно имиджа Европы, существующих в общественном сознании в данный период.

Чтобы получить наиболее полную информацию о восприятии имиджа Европы в г. Ереване было проведено 6 фокус групп по 10 – 12 человек. Отбор респондентов в Ереване проводился по принципу целенаправленной выборки, на основании определяющей характеристики - по статусным группам. В случае целенаправленной выборки единицы исследования избираются на основе особых характеристик, что в свою очередь дает возможность детально исследовать и понять поднятые исследователем ключевые вопросы.

Были выбраны следующие группы респондентов:

1. Пенсионеры
2. Молодежь
3. Безработные
4. Служащие – государственный сектор
5. Служащие – частный сектор
6. Научная и творческая интеллигенция.

В каждой группе респонденты были равнопредставлены по следующим характеристикам:

- Пол
- Возраст
- Образование (высшее; среднее специальное и среднее)

С помощью применения метода контент-анализа были выявлены ключевые категории, которые отражают как основные элементы имиджа Европы, так и характер информации. В результате их концептуализации и сопоставления были выделены различия в имидже Европы, представленном в армянских электронных медиа. Выборка электронных СМИ была сформирована на основе рейтингов онлайн СМИ. Данные взяты с сайта www.alexa.com, который вычисляет рейтинг веб-ресурсов, основываясь на количестве посетителей, имеющих индивидуальный IP адрес. www.alexa.com является международным веб-сайтом, который собирает статистические данные для всех стран. Данные [alexa.com](http://www.alexa.com) были подвергнуты перекрестной проверке с данными сайта similarweb.com.

Согласно alexa.com, по состоянию на 1 апреля 2016 года наибольшее число посетителей имели следующие армянские электронные СМИ:

1. News.am

2. Tert.am
3. Aravot.am
4. Armlur.am
5. 168.am

Были рассмотрены публикации на армянском языке, опубликованные в период с 1 июня 2015 года по 30 Мая 2016 года.

Аналізу подлежали статьи, связанные с Европой, европейскими структурами или организациями, их отношениями с РА. Отбор статей проводился на основе специальных поисковых ключевых слов и выражений, таких как: *Европа, европейские страны, объединенная Европа, ОБСЕ, Евро-союз (ЕС) и т.д.*

В общей сложности были рассмотрены 18 427 статей.

В числе рассмотренных статей за исследуемый период публикаций с упоминанием понятия “Европа” в том или ином контексте всего 2014.

При этом характер упоминания данного концепта в онлайн медиа однозначно нейтральный (97%). Лишь 1% (22 статьи) имеет явно отрицательный характер. Положительные упоминания в 33 публикациях (Таблица 1).

Таблица 1. Характер упоминания понятия Европа.

		Итого (в единицах)		
Общее количество рассмотренных материалов				2184
Частота упоминаний	Характеристика упоминаний			
	положительные	отрицательные	нейтральные	
2184	33	22		2129

График 1. Характер публикаций о Европе в онлайн СМИ Армении.



Для сравнения сопоставим эти данные с общим количеством публикаций и характером упоминаний в армянских электронных СМИ США и России (См. Графики 2 и 3).

График 2. Характер публикаций о США в онлайн СМИ Армении.



Как видим, в общем числе публикаций с упоминанием США – 5162, также преобладают статьи нейтрального характера, однако в этом случае количество статей с положительными упоминаниями преобладает над отрицательными (121 и 78 соответственно).

В случае же публикаций о РФ, при сохранении явного преобладания нейтральных публикаций (3414), тем не менее, публикаций негативного характера, пусть и незначительно, (140), но больше, чем положительных (113).

График 3. Характер публикаций о России в онлайн СМИ Армении.



К европейской тематике из исследованных СМИ наиболее часто обращались рейтинговые онлайн медиа: news.am (556 статей) и tert.am (527 статей).

График 4. Частота публикаций о Европе в онлайн СМИ Армении.



За последнее время участвовавшие случаи многочисленных террористических актов в Европе потрясли весь мир. В армянских электронных СМИ основная часть статей относительно Европы и европейских стран в 2015-2016 гг. была посвящена проблемам террористических актов и миграционного кризиса.

«...Наплыв беженцев создает дополнительные риски с точки зрения проникновения криминальных элементов, тем более, если учесть тот

*факт, что у большинства мигрантов нет оснований для получения убежища».*¹¹⁵

*«...Растущее число иностранных боевиков создает новые вызовы для стран-членов ЕС».*¹¹⁶

В условиях сирийского противостояния, миграционный поток в Европу резко возрос, и эти события стали основными пунктами повестки дня армянских СМИ о Европе и европейских странах (Таблица 2, пункты 1 и 2).

Таблица 2. Основная тематика публикаций о Европе.

Основная тематика публикаций о Европе	<ol style="list-style-type: none">1. Европа как жертва терроризма2. ЕС и миграционный кризис3. Карабахский вопрос и ОБСЕ4. Геноцид армян и Европа5. Армения-ЕС встречи и сотрудничество6. Европа как защитник прав человека и европейские ценности
----------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

При этом, необходимо отметить, что тематика статей о Европе в контексте европейской интеграции, а также тема международных отношений и дипломатии с европейскими странами для СМИ Армении имеют меньшую актуальность, чем проблема национальной безопасности, прежде всего в контексте карабахского конфликта.

Карабахский конфликт является одной из наиболее актуальных тем публикаций, в которых упоминается Европа, в частности аспекты деятельности Минской группы ОБСЕ. (Таблица 2, пункт 3).

Посвященные 100-летию Геноцида армян информационные поводы и мероприятия в различных странах Европы (выступления политических и религиозных лидеров, общественных деятелей и деятелей культуры, шествия, посещения делегаций европейских стран Армении и т.д.) актуализировали обращения к европейской тематике в СМИ. Характерно, что в данном случае, исходя из наиболее чувствительного для РА контекста, публикации носили преимущественно позитивный характер. (Таблица 2, пункт 4).

Внимания заслуживает тот факт, что проблемы безопасности, сотрудничества в этой сфере и тема признания Геноцида армян являются актуаль-

¹¹⁵ Куда идет Европа: террористические акты, исламистские проповедники, беженцы, <http://ru.aravot.am/2016/03/31/205154/>, 31.03.16.

¹¹⁶ ИГ планирует крупномасштабные теракты в Европе – Европол, <http://www.tert.am/ru/news/2016/01/25/interpol/1910766>, 25.01.16.

ными темами и для репрезентации образов России и США (См. Таблица 3, пункты 3-4). Однако в случае России, на данную тематику “наслаивается” чувствительная и актуальная проблема продажи Россией оружия Азербайджану, сотрудничество в формате ОДКБ, российская военная база в Гюмри, что конструирует преимущественно негативный дискурс в отношении России.

Таблица 3. Основная тематика публикаций о России и США

Основная тематика публикаций о России	Основная тематика публикаций о США
<ol style="list-style-type: none"> 1. Митинги против повышения цен на электроэнергию 2. Продажа Россией оружия Азербайджану 3. 100-летие Геноцида 4. Карабахский вопрос и ОБСЕ 5. ЕАЭС и ОДКБ 6. Трагедия в Гюмри и Российская военная база 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Армяно-американские отношения 2. Сотрудничество в сфере безопасности 3. 100-летие Геноцида 4. Карабахский вопрос и деятельность Минской группы ОБСЕ

В контексте политической составляющей Европейского регионального имиджа главную роль играют Организации объединенной Европы, такие как Европейский Союз, Европейский Парламент, ОБСЕ, различные общеевропейские финансовые структуры, Европейский Банк и т.д.. Сотрудничество Армении с Европейским Союзом всегда являлось одним из ключевых направлений внешней политики РА. Это сотрудничество в основном служит углублению политических и торгово-экономических отношений с ЕС, а также целям улучшения и совершенствования в Армении институтов демократического и правового государства.

*«...Между Арменией и Евросоюзом есть полное взаимопонимание не только относительно настоящего и перспектив будущего, но и вокруг таких проблем, как вопросы региональной безопасности, карабахский конфликт и отношения Армения-Турция».*¹¹⁷

Экономические и промышленные характеристики играют очень важную роль в европейском региональном имидже. Эта составляющая имиджа поддерживается не только репутацией экономически устойчивого производителя, но и значимого инвестора в экономику других стран. Тема парт-

¹¹⁷ Депутат: Европарламент призвал к созвучности с заявлениями Минской группы ОБСЕ, <http://news.am/rus/news/307528.html>, 21.01.16.

нерских отношений с этими структурами, совместные проекты, финансирование инициатив и программ развития, дипломатические встречи и мероприятия зачастую являются основным тематическим фоном для упоминания и репрезентация имиджа Европы (Таблица 2, пункт 5).

*«...За последние 8 лет большая часть грантов – около 51%, было получено от Евросоюза, стран-членов Евросоюза, или же европейских банков и организаций».*¹¹⁸

В электронных СМИ Армении, безотносительно к основной тематике публикаций, Европа представлена преимущественно в роли учителя, примера, - кого-то, кто достоин особого уважения. Здесь специальный акцент делается на европейских социальных ценностях, к которым стремится и наша страна (Таблица 2, пункт 6).

Однако, необходимо отметить, что в медиа замечают и довольно болезненный факт, - эта система трансформируется, ломается, и это может привести к потере ценностного ориентира и для армянского общества.

*«...Европа уже не христианская. Нужно поменять наши концепты и модели, чтобы достичь политических успехов».*¹¹⁹

Несмотря на некоторые различия в представлении имиджевых характеристик Европы армянскими интернет - СМИ, в целом, можно увидеть, что Европа в основном представлена в качестве торгового партнера, ориентира, авторитета и приоритета в национальной политике РА. Наиболее четко прослеживается тенденция в репрезентации имиджевой концепции «Европа - пример, к которому нужно стремиться».

Рассмотрим, как влияет представление в СМИ подобного символического контента на общественное восприятие и сознание.

По мнению участников фокус-групп, Европа - это прежде всего регион с богатой и своеобразной культурой.

«В Европе есть страны, которые имеют большую ценность. Каждая европейская страна, каждый город, здание представляет уникальную

¹¹⁸ В 2007-2014 годах ЕС и США предоставили Правительству РА грантов на сумму 450 миллионов долларов США, <http://ru.aravot.am/2015/08/31/192586/>, 31.08.15.

¹¹⁹ Азат Ордуханян: Армении нужны новые концепты - Европа уже не христианская, <http://news.am/rus/news/293660.html>, 31.10.15.

культуру. Они тот благословенный аристократический пример, к которому нужно стремиться всем».

Фокус-группа, молодежь.

Вместе с тем, участники фокус-групп выражали серьезную обеспокоенность участвовавшими террористическими актами в Европе и наплывом мигрантов-мусульман. Конфессиональная принадлежность мигрантов и их большая численность вызывали у респондентов тревогу с точки зрения смещения цивилизационного вектора. Исламизация Европы, по их словам, это, прежде всего, утрата создаваемых веками норм и ценностей, которые характеризуют Европу и являются центральными для ее имиджа.

Характерно, что эта проблема является актуальной и для медиаповестки:

*«...Это связано со вторжением ислама в Европу, и распространение националистических сил однажды приведет к соответствующим последствиям. В Европе начинается серьезное движение и Европа разгребает заваренную ее же силами кашу, и разгребать ее будут и другие».*¹²⁰

*«...между Западом и исламским миром происходит столкновение цивилизацией и культурных представлений, или иными словами – существуют различия между религиозными и светскими подходам».*¹²¹

Не менее важен и фактор потери чувства стабильности и безопасности, которые ассоциировались с европейскими странами, признавались одними из основных характеристик.

«Люди уже привыкли к тому, что в восточных странах, каждый день совершается большое количество террористических актов, но Европа стала шоком, террористический акт в такой стране мечты как Франция - Париж — это вызов всему цивилизованному миру».

Фокус группа, частный сектор

По мнению участников фокус-групп, сегодня понятие «Европа» перестало быть всего лишь названием части света, оно стало политическим

¹²⁰ Европа разгребает заваренную ее же силами кашу – Карен Кочарян о распространении в Европе националистических сил, <http://www.tert.am/ru/news/2016/03/24/karen-qocharyan/1972387>, 24.03.16.

¹²¹ Атака на «Charlie Hebdo» была предсказуемой, <http://ru.aravot.am/2015/01/17/186147/>, 17.01.15.

термином, который широко воспринимается как новая модель общности стран, а европеец - член этого сообщества.

Большинство участников групповых дискуссий считают, что место Армении в близкой нам европейской системе ценностей.

Говоря о европейских ценностях, респонденты особенно важным считают демократию и свободу, отмечая, что для армян свобода (“независимость от захватчиков”) исторически была одной из фундаментальных ценностей, формирующих национальную и государственную идентичность.

Обсуждая важность демократических ценностей, респонденты особо отмечали гарантированность и возможность реализации права на свободу мысли и слова в Европе.

«С точки зрения свободы слова Европа сегодня является единственной альтернативой».

Фокус группа, безработные.

Европа, по мнению участников фокус-групп, является местом, где права каждого человека соблюдаются и защищаются. Это является результатом правильно проводимой политики, так как по мнению респондентов, в европейских странах действуют эффективные социальные лифты и созданы равные возможности для любого члена общества. Здесь, благодаря собственным стараниям и трудолюбию, можно достичь огромных успехов.

В процессе исследования, респондентами часто выразилось мнение, что, противопоставление Европы и России, создает огромные проблемы для конструирования собственной национальной идентичности и самовосприятия. С одной стороны, в контексте безопасности и экономического сотрудничества (отмечался также фактор большого процента трудовой миграции армян в РФ), респонденты отмечают практически безальтернативность партнерства РА и России, однако, по их мнению, после вступления Армении в ЕАЭС и объявления ЕС о невозможности подписания Соглашения об Ассоциации по причине несовместимости положений о глубокой и всеобъемлющей зоны свободной торговли и Таможенного союза, Армения потеряла исключительную возможность для эффективного развития страны и выхода из политического кризиса.

«ЕС тоже в какой-то степени является искусственным союзом, но он имеет гораздо больший потенциал для жизни, он намного устойчивей. ЕС что-то уже сделал для Восточной Европы и Балкан, если сейчас

взглянуть на страны Восточной Европы, которые примерно 20 лет назад были, как и мы, советскими странами. Сейчас они не подлежат сравнению, между нами и ими огромная пропасть, потому что в эти страны вкладываются огромные инвестиции, происходят большие изменения, то есть эти страны мало по малу равняются с западными европейскими странами. Здесь все же есть предпосылки для развития, а с Россией мы идем в противоположном направлении».

Фокус группа, частный сектор

Рассматривая место концепта «Европа» в бинарной оппозиции «свои - чужие», «мы - они» в восприятиях участников групповых дискуссий, можно увидеть довольно парадоксальную картину. Восприятие Армении производится неизменно по схеме: «мы – это Европа», в качестве обоснования приводятся конфессиональные, культурно - цивилизационные факторы, тем не менее, по мнению большинства участников фокус-групп, Европа, безусловно, выступает в контексте «они», при этом не позиционируется в качестве врага, а скорее, - далекой цели, к которой надо стремиться. Но, что важно, в данной оппозиции, по мнению опрошенных, от Армении дистанцируется сама Европа, не видя целесообразности в партнерстве с РА.

«Армения не имеет ценности для Европы, из чего следует, что бессмысленно ожидать определенных шагов от этой части Запада».

Фокус группа, интеллигенция.

«Мы для них страна второго, третьего сорта, они в нас не видят свою выгоду, мы им и даром не нужны».

Фокус группа, государственный сектор.

Интересно, что мнения о самодистанцировании Европы от стран постсоветского пространства можно встретить и в онлайн СМИ Армении:

«...С европейской стороны, как говорят, «нет прежнего энтузиазму». Прежде всего, у самой Европы множество «забот», которые для нее важнее, чем судьба 6 постсоветских стран Восточного партнерства».¹²²

Обобщая результаты данного комплексного исследования, можно сделать выводы:

¹²² Почему переговоры Армения-ЕС пока безрезультатны? <http://ru.aravot.am/2016/03/09/202879/>, 09.03.16.

✓ В электронных СМИ Армении, несмотря на то, что большая часть публикаций с упоминанием названия региона носит нейтральный характер, имидж Европы в обществе в целом конструируется в позитивном контексте.

✓ Национальная безопасность является самой важной и обсуждаемой проблемой в армянских онлайн медиа, и наиболее часто обсуждаемой в публикациях, связанных с Европой.

✓ Основным имиджевым фактором, характеризующим Европу в глазах респондентов и в публикациях СМИ, – это система демократических ценностей: прав и свобод, которые в европейских странах соблюдаются и защищаются. Здесь, по мнению респондентов, действуют эффективные социальные лифты и созданы равные возможности для любого члена общества, гарантирована возможность реализации права на свободу мысли и слова.

✓ Несмотря на некоторые различия в представлении имиджевых характеристик Европы армянскими интернет СМИ, прослеживается тенденция в репрезентации имиджевой концепции «Европа-пример, к которому нужно стремиться». И в СМИ, и по мнению большинства участников фокус-групп, Европа в бинарной оппозиции «свои - чужие», «мы - они» выступает в контексте «они», однако при этом не позиционируется в качестве врага, а скорее далекой цели, к которой надо стремиться.

✓ В то же время необходимо отметить, что представления о Европе, ее имидж в армянском обществе меняется. Респонденты отмечали, что европейская система ценностей, как совокупность культурно – цивилизационных, социально - политических традиций и норм, в данное время трансформируется под воздействием множества факторов. Участвовавшие в террористических актах в Европе, наплыв мигрантов-мусульман вызывают у респондентов тревогу с точки зрения смещения цивилизационного вектора. Исламизация Европы воспринимается как утрата создаваемых веками норм и ценностей, которые характеризуют регион и являются центральными для его имиджа. Не менее важен и фактор потери чувства стабильности и безопасности, которые ассоциировались с европейскими странами, признавались одними из основных имиджевых характеристик.

Литература

1. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории / И.С. Важенина // Научное издание. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006.
2. Гуревич П.С. Имидж России в процессе глобализации / П.С. Гуревич // Век глобализации – 2009, №2(4).
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Михаэль Кастельс; [пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана]. — М.: ГУ ВШЭ, 2000.
4. Липпман, Уолтер. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Luhmann N. The Reality of the Mass Media (Cultural Memory in the Present), Stanford, California: Stanford University Press, 2000.
6. Петрова, Е.А. Имидж Москвы – имидж столицы России / Е.А. Петрова // Имиджеология-2004: состояние, направления, проблемы. – М., 2004. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Юрген Хабермас; (пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова). — СПб.: Наука, 2000.
8. Хабермас Ю. Расколотый Запад. – М.: Весь мир, 2008.
9. Шаповалов В.Ф. Восприятие России на Западе: мифы и реальность / В.Ф. Шаповалов // Общественные науки и современность. – М., 2000. – №1.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

*Марина Теленьга, преподаватель кафедры зарубежного регионоведения
и дипломатии Кубанского государственного университета, Россия*

MASS MEDIA AS INSTRUMENT OF PUBLIC OPINION FRAMING

*Marina Telenga, teacher for department of foreign region studies
and diplomacy, Kuban State University, Krasnodar, Russia*

Summary. The article deals with the role of mass media in political sphere of a state and its influence as a method of public opinion forming. Public opinion is exposed to an influence because of its nature. The phenomenon of someone’s opinion forming is its conscious and unconscious integral parts, and includes statements of common sense as well as prejudices. An individual has no possibility to be a witness on news’ events, thereby mass media is the main “news deliver”.

Keywords: society, public opinion, mass media, policy, state.