

УДК 331

**УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАОБРАЗОМ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ
В ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ****Барышникова Е.И.,**Воркутинский филиал Ухтинского государственного технического университета, Воркута,
email: Elenaleonova@gmail.com

Аннотация. Проведен объективный и детальный анализ публикаций и материалов средств массовой информации, подтверждающий тот факт, что средства массовой информации являются действенным инструментом в формировании медиаобраза объекта и субъекта, который закрепляется в индивидуальном и массовом сознании, влияя на конкурентоспособность личности, организации, страны. Обосновано, что в период санкционной политики, проводимой США и странами Запада в отношении России, во всех сферах жизнедеятельности (политике, экономике, культуре, религии и др.) происходят столкновения интересов ведущих государств. Практически все важные события, представленные в СМИ, активно формируют образ происходящего, зачастую конструируя и навязывая желаемую реальность. На примере компаний-гигантов выявлены тенденции и закономерности подачи материала в зарубежных СМИ в условиях военно-политического кризиса как исключительно негативные, захватнические, агрессивные. Представлена терминология и инструментарий формирования медиаобраза объекта. Исследованы точки зрения отечественных и зарубежных ученых по проблемам управления медиаобразом, предложены стратегии управления компаниями в условиях новых вызовов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, управление медиаобразом, формирование нарратива, массовое сознание, стратегии управления.

MEDIA IMAGE MANAGEMENT OF RUSSIAN COMPANIES IN FOREIGN MEDIA**Baryshnikova E.I.,**Vorkuta Branch of Ukhta State Technical University, Vorkuta,
email: Elenaleonova@gmail.com

Annotation. An objective and detailed analysis of publications and materials of the media was carried out, confirming the fact that the media are an effective tool in the formation of a media image of an object and subject, which is fixed in the individual and mass consciousness, influencing the competitiveness of an individual, organization, and country. It is substantiated that during the period of sanctions policy pursued by the United States and Western countries towards Russia, clashes of interests of leading states occur in all spheres of life (politics, economics, culture, religion, etc.). Almost all important events presented in the media actively shape the image of what is happening, often constructing and imposing the desired reality. Using the example of giant companies, trends and patterns in the presentation of material in foreign media in the context of a special military operation were identified as exclusively negative, aggressive, and aggressive. The terminology and tools for forming a media image of an object are presented. The points of view of domestic and foreign scientists on the problems of media image management are explored, and strategies for managing companies in the face of new challenges are proposed.

Keywords: competitiveness, media image management, narrative formation, mass consciousness, management strategies.

В эпоху цифровизации и глобализации роль средств массовой информации играет ключевое значение при формировании медиаобраза продукта в массовом сознании. Многие люди активно вовлечены в современный медиадискурс. Управление медиаобразом предполагает проведение анализа сложившегося образа объекта изучения в массовом сознании, оказания воздействия на этот объект с целью формирования определенного нарратива для достижения поставленной цели. Формируются слова-маркеры, определенный посыл. Информация, которая подается для массового потребления, помещается в память людей как определенный знак о явлении, образ приобретает смысл и становится символическим.

В современном медиапространстве важно понимать содержание информации об объекте исследования, знать контекст, то есть изучить внешнюю среду, в которой существует объект исследования. С учетом понимания факторов внешней среды, провести анализ текста, который может приобретать окраску нейтральную, положительную или отрицательную.

Основная часть

Проблематика изучения управления медиаобразом привлекает внимание отечественных и зарубежных специалистов в области медиаменеджмента. Изучением данного вопроса занимались И.Ю. Киселев, Э.А. Галумов, Е.Н. Богдан, С.Д. Смирнов, В.В. Барабаш и другие исследователи.

Так, И.Ю. Киселев выдвинул утверждение, что элементы медиаобраза любого объекта следует делить на два типа: объективные и субъективные. К объективным элементам персоны он относит интеллектуальный потенциал, национальность, результаты деятельности, события в жизни, повлиявшие на становление персоны, управленческие навыки. К субъективным относит: социально-психологические настроения в обществе по отношению к персоне, характер и принципы деятельности персоны, аспекты развития и устойчивость его рабочей деятельности [1].

Л.В. Хочунская отмечает, что «теоретическая трудность в формализации этого феномена говорит о его сложном, «текущем» содержании, детерминации от специфики создания и восприятия (автор-адресат)» [4, с. 93].

М.Н. Черкасова акцентирует внимание на средствах создания медиаобраза: «Медиаобраз – это «продукт медиаиндустрии, в которой задействованы политические, финансово-экономические, социокультурные, психолингвистические средства и способы создания того или иного медийного явления» [5, с. 256].

Среди зарубежных исследователей, весомый вклад в изучение феноменов медиаобраза, коммуникаций сделали Ю. Хабермас, Э. Хьюджес, Дж. Китцингера, Г. Мёрдлок и др.

Взаимоотношение со средствами массовой информации является основой для формирования информационной картины дня. По мнению отечественного ученого Л.В. Бондаревой, в качестве принципов формирования медиаобраза можно выделить три пункта:

- 1) видимость субъекта в информационном пространстве;
- 2) количество смысловых характеристик;
- 3) интенсивность оценочных характеристик [2].

Для каждого человека формирование образа персоны и идентификация его в своем сознании уникальна, поэтому многое зависит от принципов работы масс-медиа, СМИ являются основным источником преподнесения информации ауди-

тории: формируют представления о политической действительности, интерпретируют политику и т.д.

При формировании медиаобраза важно учитывать не только адресата, само сообщение и канал передачи, но и как аудитория воспринимает полученную информацию.

Исследователь О.Ф. Русакова отмечает такую функцию медиаобраза, как управление сознанием: «Массовое сознание нередко доверяет медиаобразам больше, чем письменным текстам и устным речам. Кроме того, восприятие медиаобразов не требует от аудитории особого напряжения ума... Это в значительной степени облегчает процесс ментального поглощения медиаобразов и обратной коммуникации в ходе их трансляции» [6, с. 154].

Однако следует рассматривать средства массовой информации с двух сторон: с одной стороны, они отбирают информацию, которая должна быть освещена гражданам (конструируется искусственно); с другой стороны, они создают контент, на основе которого граждане делают свои выводы о политике (возникает стихийно). Именно СМИ имеют огромную возможность формировать векторы общественного мнения и выбирать повестку дня [3].

Один из факторов, определяющих критерии и принципы конструирования медиаобраза, являются лингвистические факторы. Рассмотрим и проанализируем основные понятия.

Управление – это целенаправленная деятельность управляющего органа, путем реализации которой он (управляющий орган) упорядочивает элементы внутренней и внешней среды, подчиняя их поведение своим интересам. Процесс управления предполагает наличие управляемого объекта и управляющего органа, который с помощью определенного механизма воздействует на объект.

Конкурентоспособность предприятия – способность предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию, а также конкурентоустойчивость предприятия и возможность его адаптации к изменяющимся условиям конкуренции; приносить прибыль и производить пользующуюся спросом продукцию при эффективном использовании производственного, кадрового и финансового потенциалов. Одним из факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, является формирование его образа в массовом сознании через средства массовой информации.

Образ – результат отражения объекта в сознании человека. На чувственной ступени познания образами являются ощущения, восприятия и представления, на уровне мышления – понятия, суждения и умозаключения. Окружающий мир воспринимается людьми через призму образов. Образы «субъективны», а значит, необходимо обращать внимание на функционирование образа в контексте.

Медиаобраз как понятие – это представление об организации, личности или бренде, сформированное в сознании общества. Оно конструируется путем отражения имиджа, позиционирования или отдельных черт объекта в средствах массовой информации. Это своеобразное видение реальности, которое предлагает медиаиндустрия вашим целевым аудиториям.

С целью определения нарратива, представленного в зарубежных СМИ, направленного на управление медиаобразом объекта исследования в массовом сознании, влияющего на его деятельность, проведен мониторинг электронных зарубежных СМИ, произведена оценка качества медиаприсутствия организаций в СМИ за определенный период.

В качестве объекта исследования выступили российские компании: «Газпром», «Сбербанк», «Лукойл». Произведен мониторинг медиа присутствия данных компаний в зарубежных СМИ за период с февраля 2022 года по сентябрь 2023 года. Для анализа взяты наиболее популярные электронные зарубежные СМИ: The New York Times (американская ежедневная газета, издающаяся в Нью-Йорке), The Times (ежедневная газета в Великобритании).

Ключевым фактором внешней среды, влияющим на управление медиаобразом вышеуказанных компаний, является проведение специальной военной операции, введение санкций против российских компаний.

Автором было проанализировано более 1100 англоязычных статей, опубликованных за период февраль 2022 – сентябрь 2023 гг. в The New York Times и The Times, в которых упоминание ключевых слов, «Газпром», «Сбербанк», «Лукойл», встречается 435 раз. В процессе исследования и анализа вышеуказанных СМИ была установлена следующая закономерность.

В публикациях издания The New York Times, за указанный период было 415 упоминаний вышеперечисленных компаний, из них компания Сбербанк упоминалась 217 раз (52,3%), Газпром – 153 раза (37%), Лукойл – 45 раз (10,7%).

В данных публикациях прослеживается исключительно негативная риторика относительно российских компаний. Упоминание ключевых слов «Газпром», «Сбербанк», «Лукойл» происходит в негативном контексте, формируя в массовом сознании отрицательные слова-маркеры, связанные с украинским военно-политическим кризисом [7,8], что придает негативный окрас образу компаний и влияет на их конкурентоспособность на мировом рынке:

- «While the United States banned Sberbank from processing payments through the American financial system on the day Russia invaded Ukraine» [7].

- «WASHINGTON – The United States and its allies, seeking to punish Russia for the killings of Ukrainian civilians, moved on Wednesday to impose full sanctions against Russia's largest financial institutions...sanctions against Sberbank, the largest financial institution in Russia...» [8].

- «Gazprom's move came just as the United States and its allies agreed to send more arms into Ukraine to help the country defend its territory against the Russian invasion» [9].

- «While the United States banned Sberbank from processing payments through the American financial system on the day Russia invaded Ukraine...» [15].

- «Europe has been working to wean itself off Russian gas, oil and coal as part of its sanctions on Moscow in retaliation for the invasion of Ukraine» [16].

- «SEFE is the second natural gas provider that Germany has had to step in and save in the name of energy security since February, when Russia began weaponizing energy after its invasion of Ukraine» [17].

- «Gazprom's move came just as the United States and its allies agreed to send more arms into Ukraine to help the country defend its territory against the Russian invasion» [18].

В публикациях присутствуют обвинения в лоббизме: «Many American law and lobbying firms have dropped Russian clients after Russia invaded Ukraine... Sberbank, a Russian banking group, had been paying Venable \$20,000 a month to lobby on sanctions-related bills.» [19].

В публикациях издания The Times, за указанный период было 120 упоминаний вышеперечисленных компаний, из них компания Сбербанк упоминалась 65 раз (54%), Газпром – 37 раз (31%), Лукойл – 18 раз (15%).

Статьи с упоминанием российских компаний, опубликованные в газете The Times, также формируют отрицательный медиаобраз российских компаний. Прослеживаются четыре принципа подачи информации:

1. Подача информации в контексте взаимоотношений России с Украиной, с привязкой к Кремлю:

- «The surge in prices came after Gazprom, the Kremlin's gas giant, last night escalated a dispute with Naftogaz, the Ukrainian ...» [10].

2. Обвинения в адрес российских корпораций в создании частных военных компаний:

- «Gazprom, the Russian energy giant, established at least two PMCs, Stream and Torch, in February ...» [11].

- «...state corporations such as Gazprom and Roscosmos are setting up mercenary companies...») [20].

- «... The defence minister, Sergei Shoigu, heads the Patriot group with strong economic interests in Donbas. Gazprom runs the Torch and Torrent PMCs – offshoots of its corporate security services» [22].

- «The oil giant Lukoil became the biggest Russian company to speak out against the invasion, and a senior World Bank official was the first Russian to resign from an international body in protest called for an immediate halt to the fighting. It joined a small but growing group of Russian companies, wealthy elite and senior representatives overseas to risk reprisals by criticising President Putin's regime for initiating the conflict» [12].

3.

- «... unnatural deaths: falls, hangings, gunshots with their own pistols and, in the case of one Lukoil board member, an alleged drug-induced heart attack following a shamanic ritual. Accidents?» [22].

- «... executive, fell from a hospital window last month. State media termed it suicide, though the Lukoil chairman had publicly criticised the war» [23].

- «Another prominent financial casualty of the invasion of Ukraine has been Sberbank, Russia's biggest bank and a target of sanctions» [10].

- «Alexander Tyulyakov, a Gazprom executive, was found hanged at home the day after the war began» [24].

- «Rational, presumably would be the defenestrations (chairman of Lukoil, critical blogger, diplomat in Berlin, the sausage tycoon), the poisonings (including one toad poisoning ...» [21].

4. Поиск виновных в собственных внутренних проблемах государства:

- «... lignite, a highly polluting form of brown coal, was needed after the Russian energy giant Gazprom slashed gas supplies. But the claim is disputed by experts» [13].

Выводы

Проведя мониторинг публикаций в зарубежных СМИ, The New York Times и The Times, была выявлена негативная риторика в процессе управления медиаобразом российских компаний. Упоминание российских компаний происходит в контексте взаимоотношений России с Украиной с привязкой к Кремлю. Идет медийный накал в создании образа российских корпораций в массовом сознании западных потребителей средств массовой информации. Внутренние проблемы западных стран, не имеющие отношения к нашей стране, подаются в привязке с РФ, создавая образ

«виновного во всех бедах», главная задача — снизить конкурентоспособность российских компаний.

В статье проанализированы основные слова-маркеры, которые используются в западных средствах массовой информации для создания образа основных российских компаний-гигантов, создавая образ компаний, связанных с военно-политическим кризисом.

Адаптируясь к новым реалиям, с целью поддержания конкурентоспособности предприятий, менеджмент компаний меняет свою стратегию управления, отдавая предпочтение таким как:

1. Выход на новые рынки. «Газпром», «Лукойл» перенаправляет свои поставки из Европы в Азию и на Ближний Восток.

2. Сбербанк переориентирован с Запада на Восток, открыт второй филиал в Мумбае.

3. Часть компаний, которая не сильно пострадала от новых зарубежных санкций, решила воспользоваться ситуацией для М&А-сделок.

Литература

1. Киселев И.Ю. Проблема образа государства и международных отношениях в рамках 2. конструктивистской парадигмы. М., 2007. 120 с.
3. Бондарева Л.В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США. М., 2007. 19 с.

4. Горбаль Д.Э. Современные подходы к феномену медиаобраза // Наука и образование сегодня. 2020. № 11. С. 72-75.

5. Хочунская Л.В. Феномен медиаобраза: социально-психологический // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение, журналистика. 2013. № 2. С. 91-95.

6. Черкасова М.Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики (на примере языка вражды) // Научные ведомости. 2010. № 18 (89). С. 250-257.

7. Русакова О.Ф. Медиадискурс как инструмент конструирования политической реальности // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин: сб. научных работ. Белгород: БелГУ, 2013. С. 95-99.

8. New York Times [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/live/2022/05/04/world/ukraine-russia-war-news?searchResultPosition=9#eu-moves-to-sever-russias-largest-bank-from-messaging-system-used-in-international-transactions> (дата обращения 11.12.2023).

9. New York Times [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2022/04/06/world/europe/biden-russia-putin-sanctions.html?searchResultPosition=10> (дата обращения 11.12.2023).

10. European gas prices jump after Gazprom cuts natural gas to Poland and Bulgaria [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2022/04/27/world/russia-cuts-gas-poland-bulgaria.html?searchResultPosition=8> (дата обращения 11.12.2023).

11. Gas prices soar on fears Russia may shut pipeline. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/gas-prices-soar-on-fears-russia-may-shut-pipeline-xs0jfm62> (дата обращения 11.12.2023).

12. The Times [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/how-russia-got-hooked-on-private-armies-b20qnnpr> (дата обращения 11.12.2023).

13. Shell sells Russian petrol stations to Lukoil. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/live/2022/05/04/world/ukraine-russia-war-news?searchResultPosition=9#eu-moves->

to-sever-russias-largest-bank-from-messaging-system-used-in-international-transactions (дата обращения 11.12.2023).

14. VTB Capital bank faces administration. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/vtb-capital-bank-faces-administration-3tng0dzmx> (дата обращения 11.10.2023).

15. Greta Thunberg fires up the fight against German coalmine that swallows villages [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/greta-thunberg-fires-up-the-fight-against-german-coalmine-that-swallows-villages-6d5d5x17d> (дата обращения 11.12.2023).

16. New York Times. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/live/2022/05/04/world/ukraine-russia-war-news?searchResultPosition=9#eu-moves-to-sever-russias-largest-bank-from-messaging-system-used-in-international-transactions> (дата обращения 11.12.2023).

17. New York Times. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/live/2022/03/01/world/ukraine-russia-war?searchResultPosition=12#many-but-not-all-us-law-and-lobbying-firms-drop-russian-clients> (дата обращения 11.12.2023).

18. Russia's Gazprom announces another halt to Germany's gas flow. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2022/08/19/world/europe/gazprom-germany-gas.html?searchResultPosition=3> (дата обращения 11.12.2023).

19. German Government Nationalizes Gas Unit Seized From Gazprom. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2022/11/14/world/europe/germania-gazprom-nationalized.html?searchResultPosition=1> (дата обращения 11.12.2023).

20. European gas prices jump after Gazprom cuts natural gas to Poland and Bulgaria. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2022/04/27/world/russia-cuts-gas-poland-bulgaria.html?searchResultPosition=8> (дата обращения 11.12.2023).

21. The Times [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/putin-is-right-to-be-paranoid-senior-officers-were-in-no-rush-to-defend-him-mcr5wt9n7> (дата обращения 11.12.2023).

22. The Times [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/wagner-has-fallen-but-mercenary-armies-are-as-old-as-biblical-warfare-bqzdg6rln> (дата обращения 11.12.2023).

23. The Times. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/doubts-over-suicide-of-russian-who-sent-men-to-war-q8nnjqtxk> (дата обращения 11.12.2023).

24. The Times. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/eliminating-prigozhin-only-exposes-putin-ctw6nl7m9> (дата обращения 11.12.2023).

25. The Times. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/putin-was-my-friend-or-so-i-thought-pc2gccsz6> (дата обращения 11.12.2023).