

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи
Сдельников В.

Сдельников Виталий Андреевич

**ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ НЕГАТИВНОГО ИМИДЖА
РОССИИ**

Специальность 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Москва – 2018

Работа выполнена на кафедре политологии философского факультета Национального исследовательского Томского государственного университета

Научный руководитель – **Щербинин Алексей Игнатьевич**,
доктор политических наук, профессор

Официальные оппоненты – **Володенков Сергей Владимирович**,
доктор политических наук, доцент кафедры
российской политики факультета политологии
ФГБОУ ВО «Московский государственный
университет имени М.В. Ломоносова»

Грачев Михаил Николаевич,
доктор политических наук, профессор
кафедры теоретической и прикладной
политологии факультета истории,
политологии и права Историко-архивного
института ФГБОУ ВО РГГУ

Бондарева Лилия Владимировна,
кандидат политических наук, доцент кафедры
иностранных языков и коммуникативных
технологий НИТУ МИСиС

Защита диссертации состоится «29» ноября 2018 г. в 16:00 часов на заседании диссертационного совета МГУ.23.02 Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова по адресу: 119192, Ломоносовский проспект д. 27, корп. 4, МГУ, учебный корпус «Шуваловский», ауд. 619 .

E-mail: Dr.Saladinn@yandex.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27) и на сайте ИАС «ИСТИНА»: <http://istina.msu.ru/dissertations/152210245/>

Автореферат разослан «__» _____ 20__ г.

Ученый секретарь диссертационного
совета, кандидат политических наук,
доцент

А.Е. Коньков

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность темы исследования. В настоящее время Россия столкнулась с рядом острейших общественно-политических, информационных, экономических и даже культурных вызовов, имеющих как внутринациональную, так и международную природу. В рамках информационного вызова России приходится отстаивать свое право на независимую политику, по большей части в недоброжелательно настроенном западном медиапространстве. Как показывают «дело Скрипалей», «вмешательство» в выборы или версия «белых касок» о химической атаке в сирийском г. Дума, сегодня сформировалась последовательная технологическая цепочка, основанная на вбросе информации правительством одной из западных стран, раздувании истерии, базирующейся на уже стереотипной оценке «режима», медиаподдержке как способе обработки общественного мнения и, наконец, результирующимся в консолидированном дипломатическом/политическом демарше союзников, направленном против России. В период «постправды» и в текущем положении России особенно сложной становится борьба за позитивное восприятие международного имиджа. Благодаря техническому развитию и разработке новых методов работы с информацией, появляются широкие возможности в вопросах конструирования информационных сообщений и компрометации информации оппонента. Очевидно, позитивный имидж является одним из ключевых элементов, обеспечивающих успешность внешнеполитической и экономической деятельности страны, эффективным инструментом коммуникаций с целевыми группами. Однако, международный имидж России на данный момент испытывает беспрецедентное информационное давление со стороны, как большинства западных СМИ, так и официальных лиц, что значительно снижает его эффективность и жизнеспособность. Это, в свою очередь, может повлиять и на эффективность проводимых внешнеполитических проектов, так как имидж в данном случае является важным элементом информационной поддержки. В

подобных условиях исследование, стремящееся рассмотреть и выявить технологии формирования негативного имиджа России, транслируемого рядом наиболее уважаемых западных изданий, а также исследование закономерностей, способствующих его поддержанию и воспроизведению, является крайне актуальным. Помимо этого, полученная информация может быть использована для выявления паттернов критики и уменьшения негативного влияния от дальнейшей критики и информационных шоков.

Степень изученности темы исследования. Несмотря на наличие исследовательских работ, разрабатывающих отдельные аспекты выбранной темы, существует мало трудов, рассматривающих технологии создания и структуру негативного имиджа России, характер взаимодействия его элементов, а также вызовы и слабые стороны имиджевой стратегии через призму западной академической точки зрения. В настоящем диссертационном исследовании помимо отечественных работ, уделяется особое внимание западной академической дискуссии по данному вопросу, включая монографии, статьи, PhD диссертации, посвященные анализу информационной политики России, ее международному имиджу, пропаганде и стратегии наращивания и использования «мягкой силы». Данные исследования дадут возможность проанализировать информационную политику и имидж России с позиции западных стран. В диссертации использовались академические публикации и экспертные оценки, которые давались международному имиджу России как отечественными, так и зарубежными исследователями, а также статистические данные, результаты социологических опросов, проводимых как отечественными, так и зарубежными исследовательскими центрами.

Все академические работы и публикации, используемые в процессе настоящего исследования, можно разделить на следующие группы. Важную роль в раскрытии темы диссертации сыграли работы, рассматривающие медиа в информационную эпоху, таких авторов как: Р. Кейс, Р. Крейтнер, Дж. Харсин,

Р. Сэмбрук, А.И. Соловьев, А. Черных, Б. Дженнингз и Т. Сузан, Дж. Маклеод и Д. Шойфель, П. Дальгрэн и др¹.

Природа современных СМИ и их роль в современных политических коммуникациях рассмотрена: М. Кастельсом, Ю. Хабермасом, Н. Луманом, Ж. Бодрийяром, Н.Ф. Пономаревым Т.Х. Эриксоном, В.С. Кохеном, П. Ресслером и др².

Работы, посвященные имиджу в политике, а именно, рассматривающие концепты политического образа и имиджа, создаваемого СМИ, а также имиджа

¹ Keyes R. The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York: [St. Martin's](#). 2004. – P. 312; Kreitner R. Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment [Электронный ресурс] // Официальный сайт The Nation. URL: <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> (дата обращения 01.05.2017); Harsin J. Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies // *Communication, Culture & Critique*. №8(2). 2015. – P. 327–333; Sambrook R. Delivering trust: Impartiality and objectivity in the digital age. 2012 [Электронный ресурс] URL: http://orca.cf.ac.uk/33772/1/Delivering_Trust_Impartiality_and_Objectivity_in_a_Digital_Age.pdf (дата обращения 01.05.2017); Соловьев А. И. Медиаспособности государства как фактор развития российского общества: проблемы и практики // *Политическая коммуникативистика: теория, методология и практик*. 2012. С. 222–232. Соловьев А. И. Дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // *Полис. Политические исследования*. — 2004. — № 2. — С. 124–133; Черных А. Мир современных медиа. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). — 312 с.; Дженнингз Б., Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2004. — 432 с.; McLeod J.M., Scheufele D.A., Moy P. Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. // *Political Communication*. № 16 (3). 1999. – P. 315-336; Eveland W.P., Scheufele D.A., Connecting news media use with gaps in knowledge and participation // *Political Communication*. № 17 (3). 2000. – P. 215-237.; Splichal S., Dahlgren P. Journalism between de-professionalisation and democratization. // *European Journal of Communication*. №31 (1). 2016. – P. 5-18; Dahlgren P., Alvares C. Political Participation in an Age of Mediatisation towards a New Research Agenda. // *Javnost – the Public*. №20 (2). 2013. – P. 47-65; Dahlgren P. Theory, boundaries and political communication - The uses of disparity. // *European Journal of Communication*. №19 (1). 2004. – P. 7-18.; Dahlgren P. Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy. *Communication Society and Politics / Cambridge University Press*. 2009. – P. 233.

² Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие. – Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. — 564 с; Castells M. The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance // *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*. №616. 2008. – P. 78-93; Castells M. Materials for an exploratory theory of the network society // *British Journal of Sociology*. №51(1). 2000. – P. 5-24; Castells M. A Network Theory of Power // *International Journal of Communication*. №5. 2011. – P.773-787.; Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge, Mass: The MIT Press, 1991. – P. 200–201.; Луман Н. Реальность массмедиа /пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М., 2005. – С.11.; Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция [Электронный ресурс]// Lib.ru: Современная литература. URL: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml (дата обращения 01.05.2017); Пономарев Н.Ф. Когнитивные аспекты медиарелейшнз: на примере информационной деятельности органов государственной власти: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2010. – С.199.; Эриксен Т.Х. Тирания момента. Время в эпоху информации. М., 2003. – С.138.; Cohen В.С. The Press, the Public and Foreign Policy. Princeton, 1963. – P.12; Roessle P. The individual agenda-designing process - How interpersonal communication, egocentric networks, and mass media shape the perception of political issues by individuals. // *Communication Research*. № 26(6). 1999. – P. 666-700.

государства: Д.Р. Киндер, С.Т. Фиске, А.П. Цыганков, Е.Б. Шестопап, А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина и др³.

В следующую группу входят работы, посвященные исследованию политического имиджа современной России и его отдельных характеристик: В. Феклюнина, Ю. Вебер, Б. Ло, Л.Ф. Шевцова, Е. Ибрачева, П. Гуди-мл., Г. Симонс, И.В. Лябухов и др⁴.

Последнюю группу составляют исследования, рассматривающие медиавлияние в прошлом и настоящем, политические технологии, и, в

³Kinder D.R. Presidential Traits: Pilot Study Report to the 1984 NES Planning Committee and NES Board. Michigan, 1983; Abelson R.P., Fiske S.T. Developmental Research on Candidate Instrumentation: Results and Recommendations / Report Submitted to National Election Studies Board, 1979.; Tsygankov A.P. The dark double: the American media perception of Russia as a neo-Soviet autocracy, 2008–2014 [Электронный ресурс]// Politics. 2016. URL: https://www.academia.edu/24791418/The_dark_double_the_American_media_perception_of_Russia_as_a_neo-Soviet_autocracy_2008-2014 (дата обращения 01.05.2017); Tsygankov A.P. Assessing Cultural and Regime-Based Explanations of Russia's Foreign Policy. Authoritarian at Heart and Expansionist by Habit? [Электронный ресурс] // Europe-Asia Studies. 2012. URL: https://www.academia.edu/3045108/Assessing_Cultural_and_Regime-Based_Explanations_of_Russia's_Foreign_Policy_Authoritarian_at_Heart_and_Expansionist_by_Habit (дата обращения 01.05.2017); Шестопап Е.Б. Теоретико-методологические проблемы исследования политических образов// Психология политического восприятия в современной России / под ред. Е.Б. Шестопап. М., 2012.; Шестопап Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е.Б. Шестопап. М., 2008. – С.8–23.; Щербинин А.И. Государь и гражданин // Полис. Политические исследования. 1997. № 2. – С.159–171.; Щербинина Н.Г. Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара // Политический маркетинг. 2009. № 2. – С.34–57.

⁴Feklyunina V. National Images in International Relations: Putin's Russia and the West. PhD dissertation [Электронный ресурс] // Glasgow, 2009. URL: <http://theses.gla.ac.uk/1391/2/2009feklyuninaphd.pdf>. (дата обращения 01.05.2017); Феклюнина В.С. Политический имидж России в американской прессе 2000–2004 гг.: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Саратов, 2005. – 200 с.; Weber Yu. Petropolitics and Foreign Policy: Fiscal and Institutional Origins and Patterns of Russian Foreign Policy, 1964-2012. PhD dissertation. Austin, 2014.; Lo B. Russian foreign policy in the post-Soviet era: Reality, Illusion and Mythmaking. [Электронный ресурс] // Большая онлайн библиотека. Basingstoke. URL: http://www.e-reading.club/bookreader.php/135956/Russian_Foreign_Policy_in_the_Post-Soviet_Era_-_Reality_Illusion_and_Mythmaking.pdf. (дата обращения 01.05.2017); Shevtsova L. Russia XXI: The Logic of Suicide and Rebirth [Электронный ресурс] //Carnegie Moscow Center. М., 2013. URL: http://carnegieendowment.org/files/RussiaXXI_web_Shevtsova.pdf (дата обращения 01.05.2017); Ibrosccheva E. Hostile Imagination at Work: American Opinion Makers' Representations of the Media Role in Stereotypes of Russians and Eastern Europeans // American Journal of Media Psychology. 2009.; Goode P.J. Redefining Russia: Hybrid Regimes, Fieldwork, and Russian Politics // Perspectives on Politics. 2010. №8(4); Goode P.J. Eyes Wide Shut: Democratic Reversals, Scientific Closure, and the Study of Politics in Eurasia // Social Science Quarterly. 2016. №97 (4).; Simons G. Perception of Russia's soft power and influence in the Baltic States [Электронный ресурс] // Public Relations Review. 2014. URL: https://www.academia.edu/9608980/Perception_of_Russia_s_soft_power_and_influence_in_the_Baltic_States (дата обращения 01.05.2017); Simons G. Stability and Change in Putin's Political Image during the 2000 and 2012 Presidential Elections: Putin 1.0 and Putin 2.0. [Электронный ресурс] // Journal of Political Marketing. 2016. URL: https://www.academia.edu/22078596/Stability_and_Change_in_Putins_Political_Image_during_the_2000_and_2012_Presidential_Elections_Putin_1.0_and_Putin_2.0 (дата обращения 01.05.2017); Simons G. Geopolitical Interests and Information War: US and Russian Reaction to Russia's Proposal on the Syrian Chemical Weapons Issue [Электронный ресурс] // URL: https://www.academia.edu/22916119/Geopolitical_Interests_and_Information_War_Geopolitical_Interests_and_Information_War_US_and_Russian_Reaction_to_Russia's_Proposal_on_the_Syrian_Chemical_Weapons_Issue (дата обращения 01.05.2017).; Лябухов И.В. Государственная политика по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. Барнаул, 2011. – С.195.

частности, такие медиаинструменты, как установление информационной повестки дня и медиафрейминг, в процессе создания политических образов и воздействия на общественное сознание: Ф. Тейлора, Дж. Дженкинса, Г. Скотт-Смита и Х. Краббендама, Р. Фрида, Дж. Ганна, И. Гофман, В.С. Вахштайн, М. Маккомбза и Д. Шоу, З. Тай, П.М. Снайдерман и Дж. Буллок, Д.Б. Валентино, Дж. Кингдон, Е. Эмбери и А.Е. Бойдстен, Е.Г. Дьякова, И.В. Рогозина, А.А. Казаков и др.⁵

Обращаясь к источниковой базе, отметим, что ее составляют издания the Economist и the New York Times (за конец 2011-2017 годы), вековая репутация которых для западного общества, прямо или опосредованно другими медиа, служит гарантом достоверности материала и авторитетности экспертного мнения. По времени это совпадает с событиями и технологиями, в наибольшей мере повлиявшими на формирование имиджа России в общественном мнении Запада. К источникам относятся также доклады и отчеты исследовательских департаментов и отделов Европейского союза⁶, Конгресса и Государственного

⁵Taylor P.M. *British Propaganda in the 20th Century : Selling Democracy* International Communications - Edinburgh University Press – 1999.; Jenks J. *British Propaganda and News Media in the Cold War*. Edinburgh University Press Ltd – 2006.; Scott-Smith G., Krabbendam H. *The Cultural Cold War in Western Europe, 1945–1960, Intelligence and National Security* 18/2 (Summer 2003) published by Frank Cass. Roosevelt Study Center, the Netherlands.; Fried R. *The Russians are coming! The Russians are coming! Pageantry and patriotism in cold war America*. - N. Y.: Oxford Univ.. Press, 2000. – 220 p.; [Gunn](#) T. J. *Spiritual Weapons: The Cold War and the Forging of an American National Religion (Religion, Politics, and Public Life Under the auspices of the Leonard E. Greenb)*, Praeger Publisher. 2009. – 310 p.; Minsk M. *A Framework for Representing Knowledge // The Psychology of Computer Vision*. N.Y., 1975. – 211-277 p.; Goffman E. *Frame analysis: An essay on the organisation of experience*. N.Y., 1974.; Вахштайн В.С. Фрейм-анализ как политическая теория // *Социология власти*. 2013. № 4. – С.13–44; *Социология повседневности и теория фреймов*. СПб., 2011. – С.334.; McCombs M.E. *The agenda-setting function of mass-media // Public Opinion Quarterly*. 1972. №36. – P.176–187; McCombs M.E. *The agenda-setting approach // Handbook of political communication*. Newbury Park. 1981. – P.121–140.; Tai Z. *The structure of knowledge and dynamics of scholarly communication in Agenda-Setting research, 1996–2005 // Journal of Communication*. 2009. № 59. – P.481–513.; Sniderman P.M., Bullock J.A. *Consistency Theory of Public Opinion and Political Choice: The Hypothesis of Menu Dependence // Studies in Public Opinion*. Princeton, 2004. – P.339.; Valentino N.A. *Crime news and the priming of racial attitudes during evaluations of the president // Public Opinion Quarterly*. 1999. №63. – P. 293.; Kingdon J.W. *Agendas, Alternatives and Public Policies*. Boston, 1984. – P.91.; Amber E., Boydstun A.E. *Making the news: Politics, the media, and agenda setting*. Chicago, 2013.; Дьякова Е.Г. *Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*. 2002. №3. – С.144–170.; Рогозина И.В. *Медиакартина мира: когнитивно-семиотический аспект: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19*. Барнаул, 2003. – 430 с.; Казаков А.А. *Политические технологии информационно-коммуникационного взаимодействия России и США: на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост» за 2007–2008 годы: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02*. Саратов, 2009. – 202 с.; Казаков А.А. *Западная коммуникативистика об установлении информационной повестки дня: анализ основных подходов // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2013. №9(3). – С.55–61.

⁶EU Strategic Communications with View to Counteracting Propaganda [Электронный ресурс] // Официальный сайт парламента Европы. URL:

департамента США⁷, Парламента Великобритании⁸, Страткома НАТО⁹, сообщения Федеральной службы защиты конституции Германии¹⁰, Американского института общественного мнения им. Гэллапа¹¹ и МИДа и Минобороны Франции¹² относительно информационной политики России, ее пропаганды, политики «мягкой силы» и ее текущего международного имиджа. Немаловажную роль в верификации выводов сыграли консультации диссертанта с западными экспертами, такими как бывший посол США в России Майкл Макфол (профессор Университета Стэнфорд, США), Валентина Феклюнина (старший лектор Университета Ньюкасла, Великобритания).

Объектом исследования выступает международный имидж России как поле политико-символической борьбы.

Предметом – технологии формирования негативного имиджа, а также его составные элементы

Целью настоящего исследования является раскрыть структуру негативного имиджа России и технологические приемы его формирования.

Достижение поставленной цели предполагает постановку и решение следующих исследовательских **задач**:

- показать медийную составляющую формирования политических образов в условиях современности;

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/5ghb78008/EXPO_IDA\(2016\)578008_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/5ghb78008/EXPO_IDA(2016)578008_EN.pdf). (дата обращения 01.05.2017).

⁷Congressional Research Service Reports on Foreign Policy and Regional Affairs [Электронный ресурс] // Официальный сайт исследовательской службы Конгресса США. URL: <https://fas.org/srgp/crs/row/> (дата обращения 01.05.2017); The US Department of State Archive [Электронный ресурс] // Официальный сайт архива государственного департамента США. URL: <https://2009-2017.state.gov/> (дата обращения 01.05.2017).

⁸The EU and Russia: Before and Beyond the Crisis in Ukraine [Электронный ресурс] // Официальный сайт парламента Великобритании. URL: <https://www.publications.parliament.uk/pa/ld201415/ldselect/lddeucom/115/115.pdf> (дата обращения 01.05.2017).

⁹NATO Stratcom [Электронный ресурс] // Официальный сайт Страткома НАТО. URL: <http://stratcomcoe.org/resources> (дата обращения 01.05.2017).

¹⁰Bundesamt für Verfassungsschutz [Электронный ресурс] // Сайт Федеральная служба защиты конституции Германии. – URL: <https://www.verfassungsschutz.de>.

¹¹Gallup American Institute of Public Opinion [Электронный ресурс] // Официальный сайт института Гэллапа. URL: <http://www.gallup.com/home.aspx> (дата обращения 01.05.2017).

¹²Rapport conjoint CAPS/IRSEM - Les manipulations de l'information : Un défi pour nos démocraties [Электронный ресурс] URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/manipulations-de-l-information/article/rapport-conjoint-caps-irsem-les-manipulations-de-l-information-un-defi-pour-nos> (дата обращения 10.09.2018).

- раскрыть понятие негативного имиджа страны, его структуры и показать на примере России технологические возможности СМИ по его формированию и тиражированию;
- эксплицировать теоретическую природу медиапрайминга и формирования «повестки дня» на процессы формирования негативного имиджа;
- доказать роль фрейминга как инструмента формирования и поддержания стереотипов в условиях международного соперничества;
- показать основные позиции ведущих западных медиа относительно международного имиджа России, проводимой ею политики.

Теоретико-методологическая основа является релевантной предмету настоящего диссертационного исследования. Она строится на теоретических выводах о роли медиа в жизни общества. Так, например, большое методологическое значение имеет точка зрения Алексиса де Токвиля, показавшего, что на определенном этапе политическая жизнь была «оттеснена в литературу, а писатели, приняв на себя труд управления общественным мнением, внезапно заняли место, какое в свободных странах занимают обычно вожди политических партий. Теперь уже никто не мог оспаривать у них эту роль»¹³. Как заметил Токвиль, с этого момента «каждая политическая страсть оборачивалась философией»¹⁴. В случае вызова, который бросают современные медиа традиционным СМИ, на деле мы видим редуцированную, иногда до неузнаваемости, картину мира (твиты, эмодзи и т.п.). Когда Токвиль отмечал, что писатели заняли место аристократии в руководстве общественным мнением, очевидно, что речь шла о философах-просветителях, чей авторитет играл ведущую роль в политических процессах. Эта традиция открыла эпоху интеллектуализма, а затем публичной экспертизы. Так или иначе, авторитетные медиа до сих пор играют значимую роль в формировании общественного мнения.

¹³Токвиль А. де. Старый порядок и революция. М.: Московский философский фонд, 1997. С. 115.

¹⁴Там же.

Разработки, посвященные политическим коммуникациям в современном мире, политическому имиджу и его структуре, семантическому и культурно-символическим аспектам формирования медиа-имиджа страны, а также методам формирования и поддержания медиаобразов, оказали существенное влияние на позицию автора диссертации.

Одной их основных предпосылок данного диссертационного исследования являются взгляды на роль коммуникации в эпоху Интернет М. Кастельса, в том числе и на состояния современных политических коммуникаций, их характерных черт, а также отношений между политической властью и СМИ. Работы П. Бурдье, С.С. Бодруновой, А.И. Соловьева дают возможность определить специфику продвижения политического имиджа средствами политической коммуникации.

Не менее важной теорией, повлиявшей на данное исследование, является теория фреймов (М. Мински, Г.Бейтсона и И.Гофмана) и ее дальнейшее развитие, в качестве теории медиафрейминга (Р. Энтмана и М. МакКомбса). В рамках этой работы фрейм-анализ, или рамочный анализ, является гибким методологическим инструментом, позволяющим интерпретировать полученные квантифицированные данные и выявить фреймы, которые используются журналистами с целью сформировать у реципиентов определенные рамки восприятия того или иного объекта или события.

В качестве метода для анализа эмпирических данных в виде медиатекстов западных журналов использовался контент-анализ. Он позволяет зафиксировать и систематизировать определенные единицы содержания текста, квантифицировать данные для дальнейшей интерпретации, изучить то, как описывается тот или иной объект или событие. Данный метод также позволяет рассмотреть объем печатного пространства, уделенного интересующему предмету в отдельно взятом медиатексте. Помимо этого, данный подход позволяет отследить, сопровождался ли конкретный медиатекст фотографией или какой-либо иллюстрацией, являлся ли он главной статьей номера, каковы

размеры заголовка и общий объем текста, напечатан ли он на первой полосе или же помещен среди многочисленных рекламных сообщений, а также какие выражения использовались для описания того или иного предмета.

Научная новизна исследования:

- введено в оборот понятие негативного имиджа государства и принципов его использования в современных высокомедиазированных политических отношениях;
- конкретизированы основные медиафреймы, используемые англоязычными СМИ для создания негативного имиджа России;
- впервые раскрыта структура негативного имиджа России, выявлены ее элементы и показан характер их взаимодействия;
- показаны основные позиции зарубежных исследователей относительно состояния международного имиджа России и проводимой информационной политики, намечены возможные пути повышения ее эффективности;
- выявлены основные внутренние вызовы, снижающие эффективность имиджевой политики и способствующие воспроизводству негативного имиджа России на Западе, предложены возможные механизмы по минимизации их негативных эффектов.

Положения, выносимые на защиту:

- При формировании негативного имиджа страны личность лидера может быть использована в качестве упрощенного слепка политической системы или всей страны в целом для упрощения и эмоционального заряжения восприятия;
- медиатизация политических отношений приводит к преобладанию символических вопросов над реальными социальными и политическими. Имидж как символический конструкт в условиях медиатизации становится неотъемлемым элементом политических отношений и эффективным способом коммуникации с целевыми группами, позволяя упрощать и эмоционально заряжать информацию о сложных объектах;

- негативный имидж государства представляет из себя целенаправленно создаваемый образ другого государства, используемый актором-создателем для получения политических, экономических, социокультурных и иных выгод;

- структура негативного имиджа России имеет форму перевернутого треугольника, в основании которого находится личность президента России В.В. Путина;

- возможными факторами, позволяющими западным журналистам и политикам создавать и поддерживать негативный имидж России, являются закрытость российских политических элит, несогласованность имиджевой политики, несогласованность национальных и международных информационных сообщений, бытующие негативные стереотипы и русофобские настроения.

Хронологические рамки исследования включают период между 2011 г. и 2016 г., ознаменовавшийся целым рядом событий в нашей стране и мире, повлиявших на отношение Запада к России и в целом на внешнеполитический расклад. Тема России стала одной из центральных в западных медиа. Обострение отношений и последующая критика России и ее руководства вернули интерес к исследованиям российской политической системы и, международной политики, что привело к росту количества академических работ, в том числе по информационной политике России, и по ее имиджу. В этот период значительно выросло количество медиатекстов, освещающих разные аспекты политической системы России.

В качестве эмпирической базы для проведения исследования использовались медиатексты таких периодических изданий, как The Economist и The New York Times. В общей сложности 1400 статей. В первую очередь использовались аналитические статьи, не просто отображающие те или иные события, а дающие развернутую трактовку, анализ и предположения относительно дальнейшего развития событий. Выбор именно этих изданий был обусловлен рядом причин, а именно: данные издания являются своего рода

«информационными привратниками» в США и Великобритании, а «The Economist» еще и в континентальной Европе. Издания имеют большой авторитет среди лидеров общественного мнения, политических и бизнес-элит; имеют значительные тиражи, у «The Economist» за 2016 г. это в среднем 1134828 печатных экземпляров, а у электронной версии – в среднем 325100¹⁵ подписок, у «The New York Times» за 2016 г. печатный тираж составляет 1085700¹⁶. Помимо этого, немаловажным является степень возможного влияния данных изданий на общественное мнение и уровень доверия общества к ним. Результаты ряда социологических исследований и опросов, проведенных Исследовательским центром Пью¹⁷, институтом журналистики Университета Миссури¹⁸, западными исследователями¹⁹, а также согласно показателям посещаемости сайтов среди новостных агентств²⁰, the New York Times и the Economist входят в десятку наиболее влиятельных СМИ, освещающих социально-политические и экономические вопросы, в США и Великобритании как по уровню доверия, так и по уровню цитируемости локальными СМИ. Кроме того, оба издания предлагают в первую очередь аналитические материалы, а не просто информационные сообщения и тесно сотрудничают с западными социологами, экономистами, политологами и историками; издания предлагают собственные аналитические продукты, экономические и политические прогнозы, рейтинги, проводят самостоятельные исследования и публикуют рецензии на научные издания и книги, в том числе посвященные

¹⁵ Circulation analysis [Электронный ресурс] // Официальный сайт The Economist. URL: <http://www.abc.org.uk/Certificates/48418481.pdf> (дата обращения 01.05.2017).

¹⁶ The New York Times Annual Report [Электронный ресурс] // Официальный сайт the New York Times Publishing. URL: <http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0000071691/37d516f5-b9da-4ca8-a50f-d70630760094.pdf> (дата обращения 01.05.2017).

¹⁷ Political Polarization & Media Habits [Электронный ресурс] // URL: <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/> (дата обращения 06.10.2017).

¹⁸ Trusting News Project Report 2017 [Электронный ресурс] // URL: <https://www.rjionline.org/stories/who-trusts-and-pays-for-the-news-heres-what-8728-people-told-us?link=mktw> (дата обращения 06.10.2017).

¹⁹ Althaus S.L., Tewksbury D. Agenda Setting and the 'New' News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times // Communication Research. 2002. №29 (2). – P.183.; Amber E., Boydston A.E. Making the news: Politics, the media, and agenda setting. Chicago, 2013; Muzar L., Lee J. Sounding the Global Alarm - Environmental-issues in the United States National News // Social Studies of Science. 1993. №23 (4). – P.681–720; Daniller A., Tallevi A., Allen D., Mutz DC. Measuring Trust in the Press in a Changing Media Environment. // Communication Methods and Measures. №11 (2). 2017. – P. 151-151

²⁰ Alexa.com [Электронный ресурс] // URL: <http://Alexa.com> (дата обращения 06.10.2017).

России. Иными словами, издания позиционируют себя в качестве источника информации для политических и бизнес элит, и интеллигенции.

Теоретическая значимость настоящего исследования состоит в том, что полученные результаты дополняют теоретические знания относительно роли международного имиджа государства в условиях современных медиатизированных политических отношений и процессов создания и использования негативного имиджа государства посредством медиафрейминга и установки информационной повестки дня. Помимо этого, исследование привносит новые материалы западных ученых относительно имиджа государства в целом и негативного имиджа современного российского государства в частности, а также оснований, на котором тот строится.

Практическая значимость заключается в возможности использовать результаты исследования с целью корректировки или разработки имиджевых проектов, нацеленных на улучшение восприятия российского государства в целом или его отдельных элементов, а также минимизацию возможных негативных эффектов от информационных атак и политических шоков.

В дополнение к этому в настоящем исследовании был собран значительный объем фактического и теоретического материала, который может быть использован в учебном процессе при разработке и чтении базовых и специальных курсов, проведении практических и семинарских занятий по таким темам, как имиджелогия, коммуникативистика и международные отношения.

Апробация работы. Основные элементы и выводы данного исследования были изложены и обсуждены на Всероссийской научной конференции «Визуальная антропология: интегральные модели коммуникаций» (Томск, 2014), Всероссийской научной конференции с международным участием «Славянский мир в условиях современных вызовов» (Томск, 2015), XIX Международной конференции молодых учёных «Актуальные проблемы социальных наук» (Томск, 2017), Всероссийской научной конференции с

международным участием студентов и аспирантов высших учебных заведений «Слово и текст в культурном и политическом пространстве» (Сыктывкар, 2017), Всероссийской научной конференции с международным участием «Славянский мир в условиях современных вызовов» (Томск, 2017), «Визуальная антропология – 2018. Современный город: конструирование общественных пространств» (Томск, 2018). Положения диссертационного исследования были изложены в 5 публикациях. В том числе 5 статей размещены в ведущих научных рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК.

Помимо этого, диссертант прошел профильную стажировку в Агентстве стратегических коммуникаций «Никколо М». Тема стажировки была посвящена методам анализа русскоязычных и англоязычных политических медиатекстов, а также их составлению.

Материалы, собранные в ходе исследования, были использованы для подготовки и проведения лекционных и практических занятий по теме «Международный имидж России» на кафедре политологии философского факультета Национального исследовательского Томского государственного университета.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, первой главы, содержащей три части, второй главы, включающей в себя три части, заключения, библиографического списка используемой литературы, включающего 388 наименований на английском, немецком и русском языках. Общий объем работы 185 страниц.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Во **введении** дается общая характеристика и описание диссертационного исследования. Указывается актуальность темы, определяются объект и предмет, цель и задачи, а также выбранные методологические основания и методы. Отмечается степень разработанности выбранной темы, ее новизна, теоретическая и практическая значимость результатов исследования, временные рамки, а также выбранная эмпирическая база.

Первая глава *«Роль современных СМИ в создании политических медиаобразов»* носит методологический характер и раскрывает степень медиатизации современных политических отношений, а также использование разнообразных медиаинструментов для создания политических образов, включая имидж государства.

В первом разделе **«Формирование негативного имиджа страны средствами массовой информации»** рассматривается взаимозависимость политических акторов и СМИ, роль последних в формировании общественного мнения в отношении тех или иных событий и объектов, а также раскрывается понятие негативного имиджа государства и цели его создания и использования. По мере развития информационного пространства и технологического совершенствования средств массовой информации, все более активно ведется академическая дискуссия относительно их роли в политических отношениях. Анализируя западные и отечественные академические работы по указанной тематике было выявлено, что присутствует устойчивая тенденция по медиатизации политических отношений и усилению взаимозависимости между СМИ и политическими акторами. С одной стороны, политические акторы в своих действиях все больше руководствуются медиалогикой с целью получения доступа к медиаресурсу и вниманию СМИ. С другой стороны, важную роль в процессе допуска той или иной информации к публикации играют

информационные «привратники», крупные и влиятельные медиакомпании, на которых, в свою очередь, влияет множество сторонних факторов, снижающих уровень их объективности. Одним из этих факторов являются действия политических акторов и действующая политическая конъюнктура.

Имидж политического объекта или субъекта в условиях медиатизации становится неотъемлемым элементом политических отношений и эффективным способом коммуникации с целевыми группами. При этом под негативным имиджем государства диссертант понимает целенаправленное создание образа другого государства с целью сформировать к нему отрицательный эмоциональный настрой и использовать данный настрой для оправдания и легитимации проводимой внутренней и/или внешней политики государства-создателя, а также для получения политических, экономических, социокультурных (культурное превосходство одного государства над другим или исключительность) и других выгод.

Во втором разделе **«Повестка дня и прайминг как медиаинструменты построения негативного имиджа страны»** рассматриваются инструменты, используемые СМИ для создания медиатекстов. Установление повестки дня базируется на предположении, что чаще всего обычные граждане не могут самостоятельно ранжировать политическую и экономическую информацию. Это продиктовано нехваткой профессиональных знаний, которые могли бы позволить рядовому реципиенту провести анализ ситуации, банальной нехваткой времени и многими другими причинами. С целью экономии времени и компенсирования нехватки знаний гражданам приходится обращаться к лидерам мнений или экспертам за получением информации, оценок, а также за разъяснением официальной позиции по тому или иному вопросу. Помимо этого, присутствует так называемая «зависимости от меню», когда большая часть общества не осознает своих истинных интересов, так как не имеет в своем распоряжении полной и достоверной информации о настоящем положении вещей и поэтому не может предугадать путь развития той или иной ситуации.

Важнейшим каналом получения данной информации и оценок являются СМИ, выступающие в качестве подобного «меню», закрытого списка, в котором присутствует уже суженый и концептуализированный круг проблем и вопросов, на которые общество должно обратить наибольшее внимание.

Власть активно участвует в формировании информационной повестки дня, так как корректное и качественное формирование медиаповестки дня позволяет власти легитимировать свои действия. Если какая-либо проблема начинает рассматриваться в качестве первостепенной и жизненно важной, реципиент с меньшей долей вероятности будет упрекать власть в вовлечении большого количества ресурсов, порой в ущерб другим сферам общества, или же, наоборот, в отказе от сотрудничества и выборе пути конфронтации. Подобное относится и к негативному имиджу другого государства, который создается, в том числе, и посредством информационной повестки дня.

Зачастую исследователи рассматривают повестку дня вместе с таким феноменом как прайминг. Впервые прайминг был рассмотрен Л. Берковицем в его работе «Агрессия: причины, последствия и контроль». Он указал, что «Эффект прайминга имеет место, когда массовая информация активирует в сознании членов аудитории мысли и чувства, соотнесенные с ее содержанием. Поступающая через СМИ информация стимулирует понятия, мысли или знания, приобретенные в прошлом и имеющие отношение к содержанию новой информации. В течение определенного периода времени после просмотра фильма или передачи существует повышенная вероятность того, что мысли телезрителя будут “привязаны” к содержанию информации посредством возникающих ассоциаций или воспоминаний». В отличие от теории повестки дня, прайминг – это явление имплицитной памяти, при котором обработка воздействия заданного стимула определяется предшествующим действием того же самого или подобного стимула. Две данные теории дополняют друг друга, позволяя достичь максимальный эффект. Информационная повестка дня может быть использована для создания у индивида образ реальности, в рамках

которого тот может сделать тот или иной выбор. Этот образ характеризуется законченностью и отсутствием четкой детализации, но вместе с тем он может быть использован в качестве основания для дальнейших, более тонких информационных манипуляций, таких как фрейминг.

В третьем разделе **«Медиафрейминг как политическая технология»** анализируется теории фреймов и медиафрейминга, а также их использования для анализа и создания медиатекстов. Ряд исследователей предполагает, что субъект склонен реагировать не на реальность как таковую, а скорее на собственные когнитивные репрезентации реальности, это приводит к выводу, что и поведение человека непосредственно определяется не столько объективной реальностью, сколько системой репрезентаций человека.

Фрейм является структурой данных для представления стереотипной ситуации. С каждым фреймом ассоциирована информация разных видов. Одна ее часть указывает, каким образом следует использовать данный фрейм, другая – что предположительно может повлечь за собой его выполнение, третья – что следует предпринять, если эти ожидания не подтвердятся. Использование эффекта фрейминга в СМИ базируется на том, что описание предмета способно влиять на его восприятие аудиторией, обращаясь к уже имеющемуся у реципиента опыту. Фрейминг медийной информации представляет собой создание когнитивной рамки восприятия медиасообщения, внутри которой идет его интерпретация. Таким образом медиатекст, отображающий какой либо объект посредством отдельных фреймов, может обращаться напрямую к опыту реципиента и определенной сфере источника, выдавая один объект за нечто иное: одно событие за другое (преступление за акт войны), личность одного политика за личность из прошлого (В.В.Путин за И.В. Сталина) и т.п. За счет этого сохраняется логическая целостность и законченность медиатекста и подобной подмены.

Повестку дня и фрейминг необходимо рассматривать в качестве самостоятельных, однако тесно взаимосвязанных феноменов, за счет

комплексного использования которых возможно достичь высокого влияния на общественное сознание. Таким образом повестка дня позволит привлечь внимание аудитории к выбранной проблеме, а фрейминг сформировать рамку ее восприятия, а также эмоционально ее зарядить.

Вторая глава «Структура формируемого негативного имиджа России» содержит анализ структуры негативного имиджа России, его основных элементов и вызовов, способствующих воспроизводству негативного имиджа и снижению эффективности имиджевых проектов.

В параграфе 2.1 «Имидж В.В. Путина и «путинская идеология» как опорные конструкторы формируемого негативного имиджа» была изучена степень влияния образа лидера на формирование международного имиджа страны. В ходе анализа было выявлено, что личность действующего президента России В.В. Путина, по мнению западных журналистов и исследователей, занимает ключевую позицию в структуре международного имиджа России. При этом имидж президента имеет ярко выраженную негативную тональность и его черты, сформированные западными СМИ за семнадцать лет его нахождения у власти, почти не меняются. Помимо этого, по причине недавних внешнеполитических и экономических шоков имидж имеет тенденцию к ухудшению. Имидж В.В.Путина формируется на основании ряда базовых личностных характеристик, транслируемых печатными СМИ. Владимир Путин чаще всего представляется непредсказуемым, циничным, деспотичным, самодержавным властителем с имперскими амбициями, единственной целью которого является удержание и приумножение собственной власти внутри страны и за рубежом. При этом значительную роль в создании и поддержании негативного имиджа президента играют стереотипы о России, в первую очередь связанные с монархической Россией и СССР «Сталинского периода», а также отдельными историческими личностями. Так одним из часто используемых фреймов является «Сталин» или «авторитарный лидер», использование которых имеют своей целью подчеркнуть авторитарность президента, его

жесткость, циничность и антидемократичность. Ключевым слотом данного фрейма является «культ личности». Этот слот позволяет нивелировать любые попытки по улучшению имиджа президента. Его имидж и действия по его поддержанию, рассматриваются в качестве политики по насаждению «культу личности», который априори не может быть феноменом демократического государства, а значит не может быть рассмотрен всерьез. Фрейм «монарх» используется для подчеркивания его косности в политике и экономике, и самодержавного характера.

При этом было обнаружено, что имидж президента имеет значительную символическую нагрузку, персонифицируя собой государственную идеологию и период правления. СМИ также используют персонификацию для поддержания такого информационного конструкта как «путинизм», используемого для описания культурной, общественно-политической и экономической сфер общественной жизни исключительно в негативном тоне. При этом «путинизм» может быть использован для описания как поведения президента, так и проводимой международной политики России в целом. Западные исследователи рассматривают «путинизм» в качестве идеологического основания, проводимой внутренней и внешней политики, которое также позволяют президенту и правящей элите трактовать прошлое и выстраивать конструкт будущего. Таким образом, концепт «путинизма» имеет двойственную натуру.

Во втором параграфе **«Составляющие образа политического режима России в западной периодике»** был проанализирован образ политического режима современной России, его структура и элементы в медиатекстах, а также в работах западных исследователей. Исходя из полученных результатов, можно утверждать, что политический режим современной России рассматривается в качестве чисто авторитарного режима или гибридного режима, который отказался от демократического развития и на данный момент движется в сторону авторитаризма или уже начал представлять из себя авторитарный

режим. В данном контексте политическая элита России воспринимается в качестве закрытой и автономной группы, которая преследует только свои собственные цели и использует недемократические методы. Отображение политической элиты с использованием фреймов «клика» или «мафиозная семья» создает ярко-негативный образ, ставящий под вопрос ее легитимность и законность ее действий в глазах читателей. Более того, так как, по мнению выбранных изданий и исследователей, политическая элита рекрутируется на основании лояльности президенту, подобная критика элит также направлена и на президента.

Указывается на отсутствие независимости трех ветвей власти, которые рассматриваются как инструменты поддержания легитимности, а также защиты режима от возможных угроз. Так институт парламентских и президентских выборов не рассматривается всерьез как независимый и законный, а считается «буфанадой», «цирком» или «инструментом» для легитимации власти В.В. Путина и его элиты. В этом контексте, наличие реальных политических свобод в России ставится под вопрос, подчеркивается преследование реальной демократической оппозиции. Для этого используются судебная и исполнительная власти, которые контролируются критикуемой элитой и выполняют прямые поручения президента. По этой причине западные исследователи и журналисты указывают на то, что личность В.В.Путина является ключевым элементом политического режима современной России, пронизывая как политические элиты, которые формируются и отбираются им, так и политические институты, которые находятся под полным его контролем. «Путинский режим» чаще всего используется СМИ в качестве собирательного образа с целью упрощения представления существующего в России политического режима, а также эмоционального наполнения той или иной проблемы, рассматриваемой в медиатексте, в свою очередь среди западных академических кругов отсутствует единый термин или определение в отношении современного политического режима в России. Однако он чаще

всего рассматривается в границах гибридного режима с превалированием тех или иных демократических или авторитарных элементов.

В третьем параграфе **«Структура негативного имиджа России и основные имиджевые вызовы»**, на основании анализа медиатекстов и западных академических материалов, была предложена структура негативного имиджа России. В процессе проведения исследования была отмечена следующая закономерность. Почти во всех статьях, описывающих политическое и экономическое положение в стране, как в медиатекстах так и в академических статьях, присутствует прямая или косвенная ссылка на личность президента, как на причину текущего положения в стране или проводимой политики. Другие темы, такие как: политическая элита, внешняя и внутренняя политика стоят за личностью президента как по важности, так и по количеству упоминаний. Это позволяет визуализировать структуру современного негативного имиджа России в англоязычной периодике в виде перевернутого треугольника. Данный треугольник состоит из нескольких уровней, начиная с основания:

- личность президента и его интересы;
- идеологический конструкт «путинизма»;
- политическая элита;
- государственные институты;
- проводимая внутренняя и внешняя политика;
- последствия данной политики или описание общественно-политической и экономической ситуации в стране.

Подобная структура позволяет увидеть важность того или иного элемента в международном имидже России и выявить причины, которые снижают эффективность международных имиджевых проектов. Основной сложностью является рассмотрение политической системы современной России через призму личности президента. Это снижает гибкость имиджа страны, упрощает и эмоционально заряжает восприятие России. Более того, это серьезно

истощает ресурсы личной харизмы лидера. Данная косность выражается и в том, что любые действия по улучшению имиджа страны, действующие выше базового уровня, не имеют достаточного эффекта, так как они нивелируются негативным имиджем президента. Вместе с тем, улучшение имиджа самого президента является чрезвычайно сложной задачей как по причине его сформированности, так и из-за состояния современных международных отношений.

Перенесение внимания СМИ на политическую элиту осложняется ее закрытостью. Закрытость и реактивность элиты в вопросе взаимодействия со СМИ, особенно в период острых политических и экономических шоков, дает свободу для маневра ее критикам и оппозиционным силам, так и свободу для спекуляций и домыслов относительно ее структуры, характера и поведения, делая ее действия непредсказуемыми. Ее идентичность в выбранных изданиях, а также в большинстве рассмотренных академических работ, опять же строится на личности президента, лояльности ему и его интересам. Перенесение внимание на другие элементы также осложнено из-за решающей роли президента в имидже России.

Конфликт национальных и международных медиатекстов, а также несогласованность действий акторов, ответственных за создание и поддержание международного имиджа, и реактивность самой имиджевой политики, зависимой от сторонних факторов, становятся серьезными вызовами на пути создания и поддержания позитивного имиджа России. Помимо этого, важным элементом остаются уже существующие негативные стереотипы и русофобские настроения на западе, роль которых в моменты политических конфликтов между западом и Россией только усиливаются.

В заключении подводятся итоги и изложены ключевые результаты диссертационного исследования.

Публикации автора по теме диссертации:

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности:

1. Сдельников В.А. Отображение современных отношений «Запад-Россия» посредством медиафрейма «Учитель-Ученик» /В.А. Сдельников// Вестник Томского государственного университета. – 2016. – №404. – С.138-142. – 0.5 п.л.
2. Сдельников В.А. Роль личности президента В.В.Путина в современном имидже России /В.А. Сдельников// Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2016. – №3(35). – 217-225. – 0.6 п.л.
3. Сдельников В.А. Внутренние вызовы международному имиджу России /В.А. Сдельников// Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2017. – №40. – С.277-285. – 0.5 п.л.

Статьи в журналах, включенных в перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук:

1. Сдельников В.А. Структура негативного имиджа России в западной периодике /В.А. Сдельников// Теории и проблемы политических исследований. – 2018. – №7(2А). – С.63-71. – 0.6 п.л.
2. Сдельников В.А. Концепт «путинизма» в западной политической науке и периодике /В.А.Сдельников// Теории и проблемы политических исследований. – 2017. – №2. – С. 422-430. – 0.5 п.л.