ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Сидорская Ирина Владимировна, доктор филологических наук, профессор кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью, факультет журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь; e-mail: sidorskay@bsu.by

ОБ УПОТРЕБЛЕНИИ ТЕРМИНОВ «ОБРАЗ» И «ИМИДЖ» В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТЕРРИТОРИЙ

В статье осмысляется проблема целесообразности и корректности использования терминов «образ» и «имидж», «медиаобраз» и «медиаимидж» для изучения проблематики формирования и восприятия в медиасфере представлений о различных территориальных образованиях. Автором определены основные подходы к использованию терминов «образ» и «имидж», выявлены их общие и отличительные свойства. Обоснованы выводы о присутствии в медиасфере разных типов репрезентаций объектов, доминировании журналистского типа репрезентации территорий, необходимости при исследовании медиарепрезентаций учета механизмов не только отражения, но и конструирования реальности. Продемонстрирована важная роль СМИ и медиасферы в целом в формировании системы представлений о территориальных образованиях, особенно в отношении территорий, не являющихся соседями. В заключении сформулирован ряд выводов о целесообразности использования терминов «образ» и «имидж», «медиаобраз» и «медиаимидж» в отношении медиарепрезентации территорий, даны рекомендации по их корректному использованию.

Ключевые слова: *образ, имидж, территория, репрезентация, медиасфера, средства массовой информации, журналистика.*

Irina V. Sidorskaya, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Communication Technologies and Public Relations, Faculty of Journalism, Belarusian State University, Minsk, Belarus; e-mail: sidorskay@bsu.by

ON USING THE TERM “IMAGE” IN RUSSIAN-LANGUAGE STUDIES INTO THE PROBLEM OF MEDIA REPRESENTATION OF TERRITORIES

The paper examines the practicality and correctness of using the terms “obraz” vs “image” and “media obraz” vs “media image” in the study of territorial representation in the media. The author presents the main approaches to using the terms “obraz” and “image” and identifies their similarities and differences. The paper argues that there are different types of object representations in the media

sphere and that the journalistic type of representing territories proves to be dominant. It also argues that when studying media representations, the mechanisms of not only reflecting but also of constructing the reality should be taken into account. The paper showcases the important role that mass media and the media sphere in general play in building the system of representations of territorial formations, especially with regard to non-neighboring territories. The paper offers several conclusions concerning the practicality of using the terms "obraz" vs "image" and "media obraz" vs "media image" in media representation of territories. The paper also suggests recommendations for the correct use of these terms. The novelty of this paper lies in finding the scientific ground for the methodological correctness of using various terms that define media representation of territorial formations.

Key words: *image, territory, representation, media sphere, mass media, journalism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.173197

Введение

В настоящее время в русскоязычном научном дискурсе представлено большое количество исследований, посвященных тем или иным аспектам формирования образа (имиджа) различных территорий[1] в средствах массовой информации или, шире, в медиасфере (не только в СМИ, но и в блогах, социальных сетях, корпоративных медиа, мессенджерах и др.). Причем одна часть этих исследований маркируется как изучение «образа» либо «медиаобраза» (Андрюшкова, Неволина, 2017; Вартанова (ред.), 2005; Вэй, 2014; Дэвань, 2017; Злобина, Лян, 2019; Кашникова, Концур, 2018; Ланцевская, 2015; Лицзюнь, 2019; Макарова, Мартынова, 2019; Монастырева, 2011; Морозова, 2017; Зинченко, Матвеева (ред.), 2008; Сорокина, 2010; Цилюрик, 2013), тогда как другая – как изучение «имиджа» («медиаимиджа») территории (Кошкарова, 2017; Лашова, 2015; Сидорская (ред.), 2016; Стародубцева, 2011; Сун, 2018; Улитина, 2013; Цао, 2020; Чжоу, 2018; Юй, 2015).

Используются эти термины как контекстуально синонимичные или речь идет о различных аспектах изучаемого круга явлений? Какой термин корректнее отражает исследовательские интересы? Когда тему исследования следует обозначать как «изучение имиджа» территории, а когда – ее «образа»? Базируясь на собственном опыте ее изучения (Сидорская, 2012; Сидорская 2015) и успешного руководства двумя кандидатскими диссертациями (Цао, 2020; Юй, 2015) по указанной тематике, можем констатировать, что

такие вопросы возникают практически всегда. Представляется, что для четкого ответа на них необходимо, во-первых, исследовать объем и содержание терминов «образ» и «имидж», «медиаобраз» и «медиаимидж» в отношении указанных объектов, а также складывающиеся традиции их употребления; во-вторых, обозначить основные особенности различных типов территориальных медиарепрезентаций, могущих быть предметом исследования; в-третьих, соотнести выявленные особенности с проанализированными терминами. Решение поставленных задач базируется на трех гипотезах.

Гипотеза 1. Заимствование из англоязычной лексики и активное оперирование термином «имидж» является оправданным, так как позволило сформулировать и частично решить новые, ранее не входящие в центр научных исследований проблемы.

Гипотеза 2. Для изучения разных типов медиарепрезентаций используются разные термины: для объективного и достоверного информирования – образ и медиаобраз, для пропаганды и манипулирования, а также для продвижения и «мягкой силы» – имидж и медиаимидж.

Гипотеза 3. В русскоязычной науке уже сложились традиции оперирования указанными терминами, их следует учитывать в дальнейших исследованиях.

Следует отметить, что данная проблема в англоязычном научном дискурсе не акцентируется, так как термин «имидж» в английском языке имеет более широкое значение и применяется для обозначения и образа, и имиджа объекта. Соответственно слово «имидж» используется в обоих рассматриваемых случаях: как для «объективного информирования» об особенностях определенной территории, так и для ее «продвижения». Словарь *Webster* определяет три основных значения слова «имидж»[2]: 1) визуальная репрезентация чего-либо; 2) ментальное восприятие чего-либо, ментальная концепция, разделяемая членами группы и символизирующая базовое отношение и ориентацию; 3) популярная концепция (о человеке, учреждении или нации), особенно проецируемая через средства массовой информации. Поэтому в англоязычных исследованиях образа/имиджа объекта используется слово *image* либо – для подчеркивания усилий, направленных на продвижение и применение «мягкой силы», – слово *brand*. Каких-либо целенаправленных дискуссий по данному поводу в англоязычной литературе – в силу особенностей английского языка

и традиций зарубежной медиапрактики – нами не выявлено. Это проблема исследований, ведущихся на русском языке, в связи с чем основным материалом исследования стали русскоязычные научные публикации.

Таким образом, цель нашего исследования – выявить и обосновать отличия употребления терминов «образ» и «медиаобраз», с одной стороны, и «имидж» и «медиаимидж», с другой, для обозначения исследований медиарепрезентации территориальных образований.

Следует отметить, что данная проблема будет актуальна не только для территориальных образований, но и для любых объектов: товаров, организаций, проектов, личностей и др. Поэтому представляется, что выводы из данной работы будут значимы для широкого круга исследователей, однако именно медиарепрезентация территориальных образований, на наш взгляд, представляет собой самый сфокусированный кейс-стади, так как применительно к территориям – в сравнении с другими объектами – наиболее сложно различить случаи продвижения, информирования или непрямой рекламы. Исключением является геобрендинг, представляющий собой отдельное научное и практическое направление, в котором прямо декларируется целенаправленное и обеспеченное необходимыми технологиями имиджирование территориальных образований, – в силу этого исследования по геобрендингу не входят в эмпирический материал данной статьи.

Материалы и методы

Материалами для исследования послужили русскоязычные научные работы (полные тексты и авторефераты диссертаций, защищенных в 2005–2020 гг., а также монографии, научные статьи и материалы конференций), в которых проводилось сопоставление объемов, содержания и контекста употребления терминов «образ» и «имидж» в отношении медиарепрезентаций территорий. Данные работы были выявлены на основе мониторинга каталога Национальной библиотеки Республики Беларусь, интернет-библиотек научных работ (*eLIBRARY, DisserCat,* Человек и Наука, *Library Genesis*). Также изучались научные тексты, в которых исследовались «образ» и/или «имидж» медиарепрезентации территорий без указания либо обоснования различий между данными терминами – для выявления оснований их употребления. Мы старались ограничить выборку

исследованиями, маркированными филологическими науками, и журналистикой в частности, однако в силу междисциплинарности современной науки тема медиарепрезентации образа/имиджа территории представлена также в исследованиях социологов, политологов, культурологов, философов и представителей других наук, в связи с чем мы включили в выборку и эти работы. В качестве методов исследования использовались анализ, синтез, дедукция, сравнительный, логический и исторический подходы, а также метод моделирования.

Обзор литературы

Абсолютное большинство авторов, изучающих проблему медиарепрезентации территорий (начиная с 2000-х гг. ее актуальность и востребованность только растут, о чем свидетельствует увеличивающееся год от года количество посвященных ей статей, диссертаций, конференций), не ставят своей задачей рефлексию строгости и однозначности применяемых при этом дефиниций «образ» и/или «имидж». Их цель состоит в другом – в анализе конкретной практики (ее особенностей, используемых при этом принципов, механизмов, коммуникативных технологий, лексических и языковых средств и др.) формирования территориальных образов (имиджей) разными типами медиа, а также результатов ее восприятия целевыми аудиториями. Исследователи выбирают тот термин, который кажется им наиболее подходящим для достижения поставленных задач, приводят ту его дефиницию, которая представляется операциональной, и далее пользуются ими как нормативными. Комплексных исследований указанной проблематики фактически очень немного, их можно разделить на три группы. Первая посвящена изучению объема и содержания понятий «образ» и «имидж», в том числе во взаимодействии со смежными понятиями «бренд», «репутация», «мягкая сила» и др. (Гравер, 2012; Гринберг, 2008; Сидорская (ред.), 2016; Телегина, 2014; Чернышов, 2017; Чупрова, 2015), вторая – употреблению указанных терминов в отношении медийных репрезентаций территорий (Кошкарова, 2017; Лашова, 2015; Монастырева, 2011; Сидорская, 2015; Стародубцева, 2011; Сун, 2018; Ткачева, 2019; Чжоу, 2018), третья – исследованию образов (имиджей) разных типов территорий: страны, государства, региона и др. (Лябухов, 2011; Сидорская, 2012; Улитина, 2013). Несмотря на значимые выводы, к кото-

рым пришли исследователи, проблема еще далека от своего разрешения, в том числе в связи с многообразием базовых дисциплин, в рамках которых проводятся исследования, научных подходов и школ, различием анализируемого эмпирического материала, введением в научный оборот новых аспектов проблемы и т. д.

Основная часть

Первая задача – установление соотношения объема и содержания понятий «образ» и «имидж», а также традиций их употребления – достаточно сложна, так как термин «имидж территории» сегодня широко употребляется не только в имиджелогии, но и в журналистике, теории коммуникации, политологии, социологии, экономике и иных дисциплинах в соответствии с доминирующими в каждой из них интерпретациями. Такое многоаспектное рассмотрение данного понятия, а также его относительная «молодость» в современном научном знании определяют отсутствие единой дефиниции. Более того, специалистами ведется активная дискуссия о понимании и содержании многих смежных терминов («стереотип», «бренд», «репутация», «мягкая сила» и др.), что не позволяет использовать их как основу для определения понятия «имидж».

Первоначально в русскоязычной среде функционировал термин «образ», который с развитием маркетинга и ассимиляцией западных идей начал вытесняться термином «имидж». Термин «имидж» происходит от английского *image*, имеющего латинский корень *imago* и обозначающего «образ», «вид». Прямым переводом данного слова является «образ», «изображение», «отражение». Именно ввиду того, что в русскоязычном научном дискурсе распространились и англоязычный, и русскоязычный термины, которые в английском языке выражаются одной лексемой, в научном сообществе возникает множество различных трактовок, предусматривающих либо их разграничение, либо их приравнивание. Прежде чем перейти к рассмотрению мнений исследователей по вопросу функционирования понятий «образ» и «имидж», обратимся к словарным дефинициям данных понятий, представленным в таблице 1.

Таблица 1

Дефиниции понятий «имидж» и «образ»[3]

Словарь	Имидж	Образ
Большая психологическая энциклопедия	Стереотипизированный (см. стереотип социальный) образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании	Субъективная картина мира или его фрагментов, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий
Энциклопедия социологии	1. Внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других. 2. Совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т. д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему	1. Мысленный или вещественный конструкт, представляющий к.-л. объект. 2. Целостное, но неполное представление к.-л. объекта или класса объектов. 3. В психологии – идеальный продукт псих, деятельности, к-рый конкретизируется в той или иной форме псих, отражения (ощущения, восприятия и т. д.). 4. Порядок, направление ч.-л., способ (О. жизни, О. мыслей, О. действия)
Словарь бизнес-терминов	Образ товара, услуги или компании, как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует их определенное отношение к этому товару, услуге или компании	Сложившееся в умах людей представление об организации или ее продукции. Одной из задач рекламы и укрепления связей с общественностью является создание благоприятного впечатления (образа) или улучшения его в случае уже накопившихся неблагоприятных впечатлений
Словарь по рекламе	Образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя»	Художественная форма отражения действительности, раскрывающая общее через конкретное, индивидуальное; создание художественного образа тесно связано с отбором наиболее характерных, существенных сторон предмета или события. Образ одновременно воздействует и на мысль, и на чувство. Рекламный образ – имидж – создание образа фирмы, предприятия, товара, важная часть работы по формированию общественного мнения «паблик рилейшнз»

На основе анализа предложенных дефиниций мы можем установить, что и имидж, и образ рассматриваются как отражение действительности в сознании субъекта. Однако данные термины противопоставляются по нескольким критериям:

1) образ – более широкое понятие, поскольку термин «имидж» нередко трактуется через образ, как разновидность последнего, но не встречаются определений образа как имиджа, т. е. дефиниция «образ» является более широкой. Данный факт косвенно подтверждается тем, что понятие «образ» встречается во многих культурологических и общелингвистических словарях, в то время как термин «имидж» в них отсутствует;

2) образ представляет собой результат функционирования объекта в социуме («сложившиеся», стихийные представления), в то время как имидж формируется посредством целенаправленной деятельности («создаваемые», целенаправленно формируемые представления, часто средствами рекламы или паблик рилейшнз);

3) образ – субъективное восприятие, которое сформировалось на основе непосредственного взаимодействия с объектом, конкретных и достоверных сведений о нем, в то время как имидж – стереотипизированное восприятие, т. е. сформированное на основе недостоверной (в смысле «не проверенной лично», «основанной на доверии иным источникам») информации.

Рассмотрим данные различия более подробно.

Анализ представленных определений позволяет установить, что термины «имидж» и «образ» в большей степени характеризуются различиями не столько в их содержании, сколько в сфере применения. Так, термин «имидж» более употребим в отношении рекламы, связей с общественностью, маркетинга и брендинга, тогда как термин «образ» соотносится с контекстом культуры и психологии. Представляется, что это обусловлено историей заимствования термина «имидж» в русскоязычном дискурсе.

О разнице в сфере употребления терминов «имидж» и «образ» говорит и А. А. Гравер, который на основе теоретического анализа 155 исследований выделяет следующие подходы к изучению страновой имиджелогии: психологический, культурологический, маркетинговый, теоретический, социологический, а также подход, связанный с взаимодействием со СМИ (2012: 29). Автором установлено, что в рамках культурологического, теоретического, социологического подходов, а также подхода, связанного с взаимодействием со СМИ, понятия «образ» и «имидж» либо ото-

ждествляются, либо авторы не приводят их дефиниций, что не позволяет установить различия между ними. При этом в рамках отдельных подходов преобладает использование разных терминов. В рамках маркетингового подхода авторы придерживаются различных точек зрения, однако, как отмечает А. А. Гравер, исследователи, разделяющие изучаемые термины, не проводят четкой границы между «образом» и «имиджем» (Там же: 34). При этом более частотно употребление термина «имидж».

Единственным подходом, в рамках которого наблюдается четкое разграничение понятий, является политическая психология: здесь большинством исследователей образ понимается как стихийно сформировавшиеся представления, а имидж – целенаправленно сформированные (Гравер, 2012: 31). Согласно данному подходу, имидж конструируется в соответствии с четко сформулированными целями, по определенным программам, с помощью необходимых технологий, а образ возникает на основе опыта взаимодействия с объектом или случайной информации о нем.

В словарных определениях имидж интерпретируется как целенаправленно формируемый образ в массовом сознании, в то время как в контексте рассмотрения образа делается упор на его неполноту и субъективность, косвенно образ рассматривается как стихийное явление («сложившееся представление», «субъективная картина мира»), однако данный аспект не акцентируется.

С другой стороны, Т. П. Лебедева и Т. А. Михайленко полагают, что разделение образа и имиджа носит формальный характер, поскольку не представляется возможным четко выделить элементы, сформировавшиеся стихийно или под воздействием СМИ (2011: 14).

Тем не менее Ю. А. Благова предлагает рассматривать данные различия как ключевые при дифференциации понятий «имидж» и «образ». На основе анализа российских и немецких определений имиджа автор отмечает, что имидж – искусственно созданное представление, которое может формироваться стихийно или целенаправленно (2013: 22). Такой подход представляется оправданным, поскольку термин «имидж», как уже было установлено, чаще используется в качестве утилитарно-практического понятия, в то время как образ – скорее теоретико-методологический термин.

Последняя отличительная характеристика, которая отражена в словарных дефинициях, – достоверность и стереотипность. Согласно словарным статьям, имидж базируется на стереотипах и

ассоциациях, в то время как образ – на реальном опыте взаимодействия. Однако следует помнить, что образ – это субъективные представления, т. е. основанные на личном восприятии, которое также может искажать действительность.

Тем не менее представляется корректным использовать оппозицию «достоверность – стереотипность» для разграничения исследуемых терминов. Рассматривая имидж в качестве технологического феномена, ряд авторов трактует его как сформированный на основе специально предоставляемых знаний и ассоциаций, следовательно, обладающий невысокой степенью достоверности. В этом смысле стереотип является основой формирования имиджа (Почепцов, 2004: 27), хотя, безусловно, при общности базового стереотипа имиджи различных объектов акцентируют имеющиеся между ними различия. Соответственно, мы можем заключить, что имидж может быть как правдивым, так и ложным в зависимости в том числе от степени социальной ответственности субъектов территориального имиджмейкинга или его медиарепрезентации. В то же время образ, хотя и является субъективным отражением объекта, все же имеет в своей основе реальный опыт взаимодействия, т. е. отличается более высокой степенью достоверности.

Атрибутивной особенностью имиджа как продукта стереотипизации является его эмоциональная окрашенность, предполагающая поляризацию качеств объекта и жесткую фиксированность такой полярной дихотомии (Балалуева, 2014: 87). Так, имидж понимается как отчетливая оценка того или иного объекта, в то время как образ – это вид, облик, обобщенное представление о чем-либо без ярко выраженной оценки (Сидорская, 2015: 70).

В процессе анализа научных работ по обозначенной теме нами были выявлены и другие различия терминов «образ» и «имидж».

Во-первых, ряд исследователей отмечает, что имидж и образ – это понятия, которые фокусируются на разных составляющих процесса формирования представлений. Так, О. П. Горбушина на основе анализа американских исследований отмечает, что имидж рассматривается как технология целенаправленного создания образа для достижения определенных целей (2006: 13). Мы указывали на то, что термин «имидж» акцентирует цели, стратегии, тактики, ресурсы формирования, в то время как «образ» в первую очередь представляет собой результат формирования тех или иных качеств объекта (Сидорская, 2015: 68). Данный подход представляется целесообразным, поскольку контекст употребления

термина «имидж» чаще связан с поэтапным, технологичным процессом формирования представлений об объекте. Следовательно, позиция, в основе которой лежит разделение на образ и имидж по критерию «стихийность–последовательность», видится обоснованной.

Во-вторых, исследователи указывают на то, что образ формируется в основном под влиянием долговременных объективных факторов и обладает устойчивостью, в то время как имидж целенаправленно формируется преимущественно с помощью СМИ и характеризуется быстрой изменчивостью, текучестью (Чернышов, 2017: 5). Важно отметить, что имидж, как и стереотип, упрощает реагирование на изменяющуюся реальность, облегчает процесс познания и понимания (Благова, 2013: 31).

Следовательно, имидж и образ – это схожие понятия, обозначающие систему субъективных представлений о каком-либо объекте, сформированную целенаправленно или стихийно. Несмотря на то что категория «имидж» активно изучается и широко используется в различных научных направлениях, как показывает проведенный анализ, многообразные предлагаемые определения в некоторой степени противоречат друг другу. Поэтому, изучив понятие «имидж» и его взаимосвязь с категорией «образ», мы предлагаем следующее определение термина «имидж»: это целенаправленно формируемая система представлений о том или ином объекте, которая является носителем ценностей, определяющих эмоциональное отношение к данному объекту.

В контексте разграничения терминов «имидж» и «образ» следует рассматривать и соотношение объема и значения терминов «медиаимидж» и «медиаобраз» – разумеется, учитывая их функционирование в медиасреде. Анализ исследований позволяет установить, что термин «медиаобраз» употребляется чаще, чем термин «медиаимидж». При этом оба термина используются в синонимичных контекстах и трактуются аналогичным образом. Так, и медиаимидж, и медиаобраз определяются как «создаваемый в сознании реципиентов образ при участии СМИ» (Андрюшкова, Неволина, 2017: 132), «медийная модель объективного бытия» (Балалуева, 2014: 87), «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» (Балалуева, 2014: 87), «совокупность рациональных и эмоциональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» (Глушкова, Зайцева, 2017: 51), «отражение образа в информационном

пространстве» (Лиханова, 2016: 24). То есть медиаобраз и медиаимидж, согласно приведенным определениям, представляют собой совокупность представлений об объекте, но не в сознании общества, а в репрезентации СМИ, и являются в некоторой степени элементом имиджа объекта.

При этом Т. С. Глушкова и О. А. Зайцева выделяют узкое и широкое понимание медиаобраза (2017: 51). В узком значении под медиаобразом подразумеваются фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества. В широком значении медиаобраз – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве (профессиональными журналистами, блогерами, интернет-пользователями и т. д.).

Таким образом, на основе анализа особенностей и складывающихся в русскоязычном научном дискурсе традиций оперирования терминами «образ» и «имидж», «медиаобраз» и «медиаимидж» в отношении территориальных образований считаем целесообразным рассматривать данные термины как близкие по своему основному значению («система представлений о территории»), но различные с точки зрения особенностей функционирования (теоретичность – утилитарность) и акцентирования стихийного либо целенаправленного характера формирования данных представлений.

Богатыми ресурсами для формирования образа/имиджа территории обладает медиасфера. Ее целесообразно рассматривать по предложенному Т. С. Глушковой и О. А. Зайцевой (2017) образцу: в узком смысле – как систему профессиональных средств массовой информации, в широком смысле – как систему институциональных (зарегистрированные в установленном порядке СМИ, новостные и специализированные интернет-порталы) и неинституциональных (блоги, социальные сети, мессенджеры, корпоративные и любительские медиапроекты и т. д.) медиа.

Роль медиасферы как ключевого инструмента формирования имиджа территорий отмечается многими исследователями (Кошкарова, 2017; Лашова, 2015; Лиханова, 2016; Сидорская (ред.), 2016; Стародубцева, 2011; Сун, 2018 и др.), однако авторы придерживаются различных позиций по поводу специфики, механизмов и технологий возможных медиарепрезентаций. Мы предлагаем выделять три основных типа медиарепрезентации на основе трех

видов информационно-коммуникационной деятельности: 1) журналистский, нацеленный на объективное и достоверное информирование о территориальных образованиях без целенаправленного отбора сведений в поддержку формирования определенного представления о них; 2) пропагандистский, использующий не только последовательный отбор «нужных» сообщений, но и искажение фактов и некорректные аргументы с целью конструирования желаемого восприятия; 3) продвиженческий, целью которого выступает формирование – на основе правдивой информации – совокупности ассоциаций и впечатлений о территории, не противоречащих ее реальным качествам, но усиливающих, подчеркивающих их. В медиасфере присутствуют все три типа репрезентаций, причем в разное время и в разных медиа они могут находиться в различных пропорциях. Иногда три типа репрезентаций легко идентифицируются, однако могут быть практически неразличимыми для своих аудиторий, обычно воспринимающих их все как «журналистский» – по критерию присутствия в СМИ.

Считаем целесообразным при изучении медиасферы рассматривать в качестве базового типа репрезентации «объективное и достоверное информирование», что должно соответствовать миссии, целям и задачам средств массовой информации – основного актора публичного информационного пространства. Как показал проведенный анализ публикаций на тему репрезентации территорий в медиасфере, в большинстве случаев, особенно при изучении темы представленности одного территориального образования в медиасфере другого территориального образования, их авторы исследуют именно данный тип. В его основе правдивое изображение происходящих событий, выявление закономерностей и трендов общественного развития, организация и модерирование дискуссий по актуальной тематике, в том числе связанных с территориальными образованиями.

Хотя основной задачей средств массовой информации является объективная и нейтральная передача сведений о событиях, тем не менее СМИ – одно из важнейших средств создания территориальных имиджей. Это связано с тем, что обладание информацией об объекте оказывает большое влияние на взгляды относительно его. То есть СМИ как средство информирования являются мощным инструментом, способным к эффективному созданию управляемого имиджа. Причем СМИ выступают не только как инструмент коммуникации, но и как один из институтов власти, в связи с чем

транслируемая ими информация воспринимается как авторитетная, достойная доверия. Это также позволяет укрепить значимость СМИ как средства воздействия на целевые аудитории.

Взаимное восприятие территориальных образований, прежде всего тех, которые не являются соседями и, следовательно, не имеют традиций непосредственного взаимодействия и тесных межличностных контактов, формируется преимущественно медиасферой, обладающей для этого широким спектром инструментов и средств.

Именно в медиасфере происходит репрезентация имиджей любых объектов. В отношении к журналистской деятельности это сложный процесс ее реализации, в основе которого лежат механизмы как отражения, так и конструирования реальности. Механизм отражения основан на принципах соблюдения точности и достоверности передачи информации, объективности и непредвзятости освещения событий. Механизм конструирования связан с неизбежным субъективизмом конкретного представителя медиасферы, редакционной политикой, форматом издания, социокультурным и национальным контекстом трактовки сообщений. В результате отбора и интерпретации фактов, мнений, закономерностей, тенденций и с учетом действующих общественно-политических, социально-экономических, национально-культурных особенностей журналисты создают у своей аудитории представление о другой стране.

Как корректно обозначать данное представление в отношении процесса и результата его формирования – как медиаобраз или медиаимидж территории?

На основании проведенного анализа представляется, что лишь в научном дискурсе имидж и образ будут разделяться по названным выше критериям, тогда как на практике отделить одно от другого чрезвычайно сложно. Так, в рамках исследования мы можем рассматривать имидж как образ, который хочет построить то или иное государство. Тогда, анализируя медиатексты, мы можем говорить о категории «имидж», так как в публикациях будут присутствовать именно те характеристики, которые призваны целенаправленно и систематически формировать определенное представление о стране. Однако в процессе восприятия публикации читателем произойдет трансформация имиджа в образ, т. к. под воздействием случайных факторов (особенности восприятия, противоречия информации из разных источников, личный опыт и др.)

осуществляется преломление задуманного имиджа. Разумеется, в идеале успешная коммуникация предполагает полную реконструкцию заложенного смысла, однако, в связи с тем что аудитория СМИ крайне широка и разнообразна, а государство при формировании имиджа может контролировать лишь часть информационных потоков, полная и эффективная его реконструкция представляется маловероятной.

Данное заключение корректно в ситуациях, когда имидж формируют собственные средства массовой информации. Если же речь идет о «чужих» СМИ (при исследовании процесса и результата формирования имиджа одного территориального образования в медиасфере другого), то различить «стихийные» и «целенаправленные» публикации будет в принципе невозможно – если, конечно, речь не идет о материалах «на правах рекламы», пропагандистских и иных манипулятивных текстах, далеких от критериев достоверности и объективности.

Выводы

Подводя итоги исследования употребления терминов «образ» и «имидж» в отношении медиарепрезентаций территориальных образований с учетом особенностей разных типов медиарепрезентаций, приходим к следующим выводам.

Термины «образ» и «имидж», а также их производные «медиаобраз» и «медиаимидж» в русскоязычной науке различаются между собой не столько содержательно, сколько функционально. Исследователи в области культурологии, литературоведения, психологии склонны оперировать термином «образ», тогда как в сфере прикладных проблем политологии, социологии, журналистики, территориального брендинга активно используется понятие «имидж», что подчеркивает целенаправленность и технологичность формируемых конструктов.

В отношении медиарепрезентаций территориальных образований употребляются оба термина, однако если исследуется процесс их формирования, то чаще используется термин «медиаимидж», что соответствует более высокой степени управления и контроля в процессе создания заданного конструкта. С целью изучения результатов данной деятельности активнее употребляется термин «медиаобраз», что отражает объективно меньшую степень управления и контроля в отношении сформировавшихся на основе

комплекса факторов у конкретных людей или социальных групп представлений о территории.

Несмотря на определенную синонимичность понятий «образ» и «имидж», а также использование в западной научной традиции только одного термина «имидж» для всего спектра перечисленных ранее значений, в современной русскоязычной науке, изучающей восприятие территорий в общественном сознании, сложилась традиция рассмотрения высокотехнологичного процесса формирования представлений о том или ином территориальном образовании в медиасфере как о формировании медиаимиджа (а не медиаобраза!) указанного объекта. Следовательно, изучение особенностей, технологий, механизмов, стратегий, тактик, других средств и способов репрезентации одной территории в медиасфере другой в большинстве русскоязычных исследований следует обозначать как «исследование медиаимиджа территории».

Предыдущий вывод не входит в противоречие с представлением большинства исследователей о журналистике как о преимущественно достоверном и объективном информировании о территориальных образованиях. Объективистский подход к деятельности средств массовой информации, согласно которому медиа в большинстве случаев адекватно отражают реально происходящие процессы и явления общественной жизни, продолжает доминировать в русскоязычном научном дискурсе и вполне согласуется с признанием конструктивистских возможностей медиа при формировании медиаимиджей. Различение целей и задач журналистики как непредвзятого и неангажированного информирования о происходящих событиях от целей и задач деятельности по связям с общественностью как целенаправленного и обеспеченного необходимыми технологиями процесса создания имиджей объектов не выступает барьером на пути обозначения процессов и результатов освещения тематики территориальных образований в средствах массовой информации как «репрезентации медиаимиджа».

Что касается исследований медиаобраза/медиаимиджа территорий в соответствии с требованиями науки 10.01.10 журналистика, то их авторы преимущественно изучают характеристики соответствующих медиатекстов, а также коммуникативные стратегии и тактики, используемые журналистами и редакторами при их создании. Следует заметить, что при изучении указанных процессов в большинстве случаев фиксируется отсутствие рефлексии работников СМИ над собственной деятельностью. Экспертные

интервью с журналистами и редакторами по поводу медиатекстов о территориальных образованиях демонстрируют уверенность их авторов в том, что они объективно и достоверно описывают познаваемую внешнюю реальность, причем делают это без давления со стороны редакционной и/или государственной политики.

Если основной задачей исследования выступает анализ медиатекстов о территориях, а не их восприятие аудиториями, правомерно использовать оба понятия: и медиаобраз, и медиаимидж, так как в большинстве случаев достоверно определить условия, цели, ресурсы и стратегию создания медиатекста не представляется возможным, особенно если речь идет о качественном СМИ, в целом соблюдающем стандарты журналистской деятельности по обеспечению объективного и достоверного информирования общественности.

Если основной задачей выступает изучение особенностей, механизмов, тенденций восприятия медиатекстов о территориях различными аудиториями, целесообразней пользоваться терминами «образ» и «медиаобраз», так как продукт восприятия аудитории всегда формируется в том числе под влиянием неконтролируемых, стихийных факторов.

Существует локальный подход к разграничению понятий: медиаобраз рассматривается как совокупность представлений об объекте, представленных в медиасфере в широком ее понимании, а медиаимидж – как конструкт объекта, представленный в профессиональных СМИ. Тогда исследование может быть построено на основе компаративного анализа разных типов медиа, прежде всего институциональных (зарегистрированных в установленном порядке средств массовой информации, новостных интернет-порталов и др.) и неинституциональных (блогов, аккаунтов в социальных медиа, телеграмм-каналов и др.) с точки зрения сформированных в них репрезентаций, а также используемых при этом методов и технологий.

Гипотеза 1 об эвристическом потенциале терминов «имидж» и «медиаимидж», а также Гипотеза 3 о сложившихся традициях употребления данных терминов и необходимости учета таких традиций подтвердились. Гипотеза 2 об использовании разных терминов для разных типов медиарепрезентаций была в ходе исследования опровергнута.

Заключение

Таким образом, мы считаем целесообразным рассматривать употребление терминов «образ» и «имидж», «медиаобраз» и «медиаимидж» в отношении репрезентации территориальных образований преимущественно как контекстуальный выбор самого исследователя, что не отрицает наличия случаев, когда разница в содержании и контексте указанных терминов очевидна. На наш взгляд, в большинстве изучаемых ситуаций провести четкие различия между медиаобразом и медиаимиджем территории не представляется возможным, так как по вполне понятым причинам исследователи, изучающие репрезентации одной территории в медиа другой, не обладают всем объемом информации об интенциях создания репрезентаций и условиях их восприятия аудиториями, а только это и позволило бы четко отличить медиаимидж от медиаобраза.

Примечания

[1] Под «территорией» мы понимаем находящееся под государственным управлением и имеющее административные границы образование – район, город, страну, регион и др.

[2] Словарь *Webster.* Режим доступа: https://www.merriam-webster.com/dictionary/image (дата обращения: 17.11.2020).

[3] Источники информации, представленной в таблице, размещены на интернет-ресурсе Академик. Словари и энциклопедии на Академике. Режим доступа: https://dic.academic.ru/ (дата обращения: 17.11.2020).

Библиография

Андрюшкова Н. А., *Неволина А. А.* Медиаобраз государства: политический имидж (на примере материалов зарубежных СМИ) // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 17. С. 131–137.

Балалуева И. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоуправления в информационном обществе // Трибуна молодого ученого. 2014. № 4 (33). С. 86–91.

Благова Ю. А. Формирование международного имиджа ФРГ в мировом политическом процессе : дис. ... канд. полит. наук. М., 2013.

В мире других. Образы русских и европейцев в СМИ / под ред. *Е. Л. Вартановой*. Тампере, 2005.

Вэй В. Национально ориентированный русскоязычный текст: лингвокультурологические средства создания образа Китая: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2014.

Глушкова Т. С., *Зайцева О. А.* Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2017. № 3 (29). С. 50–57.

Горбушина О. П. Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования : дис. ... канд. психол. наук. М., 2006.

Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Томск. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 29–45.

Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. Вып. 2. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/252 (дата обращения 12.12.2020).

Дэвань Ш. Отражение российско-китайских отношений в русскоязычных СМИ КНР 2006–2016 гг. (образ Китая): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2017.

Злобина Ю. И., Лян К. Образ Китая в российской печати: национально-культурные особенности коммуникации // Медиаисследования. 2019. № 6. С. 205–212.

Кашникова Д. О., Концур А. В. Сравнительный анализ образа КНР в СМИ Великобритании и образа Великобритании в СМИ КНР // Актуальные вопросы экономики и социологии. Новосибирск: Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения РАН, 2018. С. 113–118.

Кошкарова Н. Н. Русскоязычные СМИ Китая как инструмент формирования медиаимиджа страны и мира // Политическая лингвистика. 2017. № 5 (65). С. 85–88.

Ланцевская Н. Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места // Вестн. Шадринск. гос. пед. ин-та. 2015. № 4 (28). С. 101–103.

Лашова С. Н. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете // Вестн. ВГУ. 2015. № 4. С. 124–127.

Лебедева Т. П., *Михайленко Т. А.* Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2011. № 1. С. 13–28.

Лиханова В. В. Медиаимидж как средство продвижения туристской территории // Научный результат. 2016. Т. 3. № 3. С. 23–32.

Лицзюнь Г. Лексическая репрезентация образа Китая в российском публицистическом дискурсе // Научный диалог. 2019. № 3. С. 38–53. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-3-38-53

Лябухов И. В. О соотношении понятий «имидж государства» и «имидж страны» (к постановке проблемы) // Известия Алтайск. гос. ун-та. 2011. № 4 (72). С. 250–253.

Макарова С. В., Мартынова И. Н. Лексические средства создания негативного образа Китая в современной американской прессе // Вопросы общего языкознания, семасиологии и лингвистики текста. 2019. С. 127–132.

Монастырева О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2011.

Морозова О. В. Речевые способы формирования образа России в российских и американских СМИ : дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2017.

Образ России в стране и за рубежом: гуманитарное измерение : сб. материалов к Всероссийской конференции «Современный образ России: проблемы и решения», 31 января 2008 года, МГУ им. М. В. Ломоносова / под общ. ред. *Ю. П. Зинченко, Л. В. Матвеевой*. М., 2008.

Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2004.

Сидорская И. В. Формирование позитивного образа страны на международной арене: теоретико-методологический аспект // Международная журналистика–2012: современное состояние и направления развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17 февр. 2012 г. / под общ. ред. *Т. Н. Дасаевой*; сост. *Б. Л. Залесский*. Минск: Изд. центр БГУ, 2012. С. 125–131.

Сидорская И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: материалы науч. семинара, Псков, 15 мая 2015 г. Псков: Псковский гос. ун-т, 2015. С. 68–88.

Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / под ред. *И. В. Сидорской*. Минск: БГУ, 2016.

Сорокина О. Н. Языковая реализация образа Китая в СМИ США: информационная модель «Экономический рост Китая» // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2010. № 341. С. 24–29.

Стародубцева К. А. Роль российской печати в создании имиджа КНР // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия. 2011. № 10. С. 170–175.

Сун Ц. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны // Журнал Белорусского гос. ун-та. Журналистика, педагогика. 2018. № 1. С. 63–69.

Телегина К. И. Понятие и структура имиджа государства // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 12. Ч. 2. С. 191–194.

Ткачева Н. В. Национальные медиа как инструменты продвижения мягкой силы Китая // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 Журналистика. 2019. № 6. С. 94–128. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128

Улитина М. О. Методологические подходы к формированию международного имиджа государства // Вестн. МГЛУ. 2013. № 2 (662). С. 207–222.

Цао Ц. Репрезентация имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахзстана, России: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2020.

Цилюрик Д. Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе (по материалам электронных версий ежедневных газет «Монд», «Фигаро» и «Либерасьон» за 2008–2012 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013.

Чернышов Ю. Г. Многозначность понятий «мягкая сила» и «имидж страны»: к итогам дискуссии // Дневник АШПИ. 2017. № 33. С. 4–9.

Чжоу Ц. Продвижение положительного имиджа Китая в традиционных СМИ и медиа нового типа // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2449 (дата обращения: 12.12.2020).

Чупрова И. А. «Имидж» и «образ» страны: проблема демаркации понятий // Право и управление. XXI век. 2015. № 4 (37). С. 129–133.

Юй Х. Формирование имиджа Китайской Народной Республики в средствах массовой коммуникации Республики Беларусь: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2015.

Notes

Slovar' Webster [Webster Dictionary]. Available at: https://www.merriam-webster.com/dictionary/image (accessed: 17.11.2020).

Slovari i entsiklopedii na Akademike [Dictionaries and Encyclopedias on the Academic Website]. Available at: https://dic.academic.ru/ (accessed: 17.11.2020).

References

Andryushkova N. A., Nevolina A. A. (2017) Mediaobraz gosudarstva: politicheskij imidzh (na primere materialov zarubezhnyh SMI) [Media Image of the State: Political Image (on the example of materials from foreign media)]. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspect* 17: 131–137. (In Russian)

Balalueva I. (2014) Mediaobraz i socioobraz: processy vzaimoupravlenija v informacionnom obshhestve [Media Image and Socio Image: Mutual Management Processes in the Information Society]. *Tribuna molodogo uchenogo* 4 (33): 86–91. (In Russian)

Blagova Yu. A. (2013) *Formirovanie mezhdunarodnogo imidzha FRG v mirovom politicheskom processe*: dis. ... kand. polit. nauk. [Formation of the International Image of Germany in the Global Political Process: PhD polit. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Cao Cin (2020) *Reprezentacija imidzha Kitaja v mediasfere Belarusi, Kazahzstana, Rossii*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Representation of the Image of China in the Media Sphere of Belarus, Kazakhstan and Russia: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Minsk. (In Russian)

Chernyshov Yu. G. (2017) Mnogoznachnost' ponjatij «mjagkaja sila» i «imidzh strany»: k itogam diskussii [Polysemy of the Concepts "Soft Power" and "Image of the Country": to the Results of the Discussion]. *Dnevnik AShPI* 33: 4–9. (In Russian)

Chuprova I. A. (2015) «Imidzh» i «obraz» strany: problema demarkatsii ponyatiy [The "Image" and "Obraz" of the Country: the Problem of Concept Demarcation]. *Pravo i upravlenie. XXI vek* 4 (37): 129–133. (In Russian)

Chzhou Tsze (2018) Prodvizhenie polozhitel'nogo imidzha Kitaya v traditsionnykh SMI i media novogo tipa [Promoting a Positive Image of China in Tra-

ditional and New Media]. *Mediascope* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/2449 (accessed: 12.12.2020). (In Russian)

Devan' Shao (2017) *Otrazhenie rossiysko-kitayskikh otnosheniy v russkoyazychnykh SMI KNR 2006–2016 gg. (obraz Kitaya)*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Reflection of Russo-Chinese Relations in Russian-Language Media in China of 2006-2016 (the Image of China): extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Glushkova T. S., Zaytseva O. A. (2017) Mediaobraz kak instrument sozdaniya territorial'nogo imidzha: kognitivnyy aspekt [Media Image as a Tool for Creating a Territorial Image: the Cognitive Aspect]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya* 3 (29): 50–57. (In Russian)

Gorbushina O. P. (2006) *Imidzh strany u rossiyskoy molodezhi: struktura i faktory formirovaniya*: dis. ... kand. psikhol. nauk. [The Image of the Country among Russian Youth: Structure and Factors of Formation: PhD psychol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Graver A. A. (2012) Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya [Image and Brand of the Country: Concepts and Directions of Research]. *Vestn. Tom. gos. un-ta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* 3 (19): 29–45. (In Russian)

Grinberg T. E. (2008) Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoy modeli [The Image of the Country or the Image of the State: the Search for a Constructive Model]. *Mediascope* 2. Available at: http://mediascope.ru/node/252 (accessed: 12.12.2020). (In Russian)

Juj Hunjan' (2015) *Formirovanie imidzha Kitajskoj Narodnoj Respubliki v sredstvah massovoj kommunikacii Respubliki Belarus'*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Formation of the Image of the People's Republic of China in Mass Media of the Republic of Belarus: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Minsk. (In Russian)

Kashnikova D. O., Kontsur A. V. (2018) Sravnitel'nyy analiz obraza KNR v SMI Velikobritanii i obraza Velikobritanii v SMI KNR [a Comparative Analysis of the Image of China in British Mass Media and That of Great Britain in Chinese Mass Media]. In *Aktual'nye voprosy ekonomiki i sotsiologii* [Current Issues of Economics and Sociology]. Novosibirsk: Institute of Economics and Industrial Engineering, Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences Publ. Pp. 113–118. (In Russian)

Koshkarova N. N. (2017) Russkoyazychnye SMI Kitaya kak instrument formirovaniya mediaimidzha strany i mira [Russian-Language Media in China as a Tool for Shaping the Media Image of the Country and the World]. *Politicheskaya lingvistika* 5 (65): 85–88. (In Russian)

Lantsevskaya N. Yu. (2015) Mediaobraz territorii kak kompleks stereotipov brendinga mesta [The Media Image of a Territory as a Complex of Stereotypes for Branding of a Place]. *Vestn. Shadrinsk. gos. ped. in-ta* 4 (28): 101–103. (In Russian)

Lashova S. N. (2015) Osnovnye kanaly formirovaniya imidzha regiona v internete [The Main Channels for the Formation of the Region's Image on the Internet]. *Vestn. VGU* 4: 124–127. (In Russian)

Lebedeva T. P., Mikhaylenko T. A. (2011) Imidzh gosudarstva v mirovom politicheskom prostranstve: strukturnye modeli formirovaniya [The Image of the State in the Global Political Space: Structural Models of Formation]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo)* 1: 13–28. (In Russian)

Likhanova V. V. (2016) Mediaimidzh kak sredstvo prodvizheniya turistskoy territorii [Media Image as a Means of Promoting a Tourist Territory]. *Nauchnyy rezul'tat* 3 (3): 23–32. (In Russian)

Litszyun' G. (2019) Leksicheskaya reprezentatsiya obraza Kitaya v rossiyskom publitsisticheskom diskurse [Lexical Representation of the Image of China in Russian Journalistic Discourse]. *Nauchnyy dialog* 3: 38–53. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-3-38-53 (In Russian)

Lyabukhov I. V. (2011) O sootnoshenii ponyatiy «imidzh gosudarstva» i «imidzh strany» (k postanovke problemy) [On the Relationship Between the Concepts of "Image of the State" and "Image of the Country" (to the problem statement)]. *Izvestiya Altayskogo gos. un-ta* 4 (72): 250–253. (In Russian)

Makarova S. V., Martynova I. N. (2019) Leksicheskie sredstva sozdaniya negativnogo obraza Kitaya v sovremennoy amerikanskoy presse [Lexical Means of Building the Negative Image of China in the Modern American Press]. In *Voprosy obshchego yazykoznaniya, semasiologii i lingvistiki teksta* [Issues of General Language Science, Semasiology and Text Linguistics]. Pp. 127–132. (In Russian)

Monastyreva O. V. (2011) *Metody prodvizheniya obraza strany v praktike «Mezhdunarodnogo radio Kitaya»*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Methods of Promoting the Image of the Country in the Practice of "China Radio International": extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Morozova O. V. (2017) *Rechevye sposoby formirovaniya obraza Rossii v rossiyskikh i amerikanskikh SMI*: dis. ... kand. filol. nauk. [Verbal Means of Shaping the Image of Russia in Russian and American Mass Media: PhD philol. sci. diss.] Saratov. (In Russian)

Pocheptsov G. G. (1999) *Pablik rileyshnz dlya professionalov* [Public Relations for Professionals]. Moscow: Refl-buk Publ; Kiev: Vakler Publ. (In Russian)

Sidorskaya I. V. (2012) Formirovanie pozitivnogo obraza strany na mezhdunarodnoy arene: teoretiko-metodologicheskiy aspekt [Formation of the Positive Image of a country in the International Arena: the Theoretical and Methodological Aspect]. In T. N. Dasaeva (ed.) *Mezhdunarodnaya zhurnalistika–2012: sovremennoe sostoyanie i napravleniya razvitiya : materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Minsk, 17 fevr. 2012 g.* [International Journalism–2012: Current State and Directions of Development: Materials of International Journal. Research-to-Practice Conf., Minsk, 17 Feb. 2012]. Minsk: BSU Publishing Center. Pp. 125–131. (In Russian)

Sidorskaya I. V. (2015) «Obraz» ili «imidzh» strany: chto reprezentirujut SMI ["Obraz" or "Image" of the Country: What the Media Represent]. In *Aktual'nye problemy issledovanija kommunikacionnyh aspektov PR-dejatel'nosti i zhurnalistiki: materialy nauch. seminara, Pskov, 15 maja 2015 g.* [Current Prob-

lems of Research of the Communication Aspects of PR Activity and Journalism: materials of scientific workshop, Pskov, May 15, 2015]. Pskov: Pskov St. Univ. Publ. Pp. 68–88. (In Russian)

Sidorskaya I. V. (ed.) (2016) *Resursy massovoy kommunikatsii v formirovanii stranovykh imidzhey* [Mass Communication Resources in Shaping Country Images]. Minsk: BSU Publ. (In Russian)

Sorokina O. N. (2010) Yazykovaya realizatsiya obraza Kitaya v SMI SShA: informatsionnaya model' «Ekonomicheskiy rost Kitaya» [Linguistic Realization of the Image of China in American Media: the Information Model "China's Economic Growth"]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta* 341: 24–29. (In Russian)

Starodubtseva K. A. (2011) Rol' rossiyskoy pechati v sozdanii imidzha KNR [The Role of the Russian Press in Creating the Image of the People's Republic of China]. *Rossiya i Kitay: problemy strategicheskogo vzaimodeystviya* 10: 170–175. (In Russian)

Sun Tszyamey (2018) Rol' SMI v formirovanii turisticheskogo imidzha strany [The Media's Role in Shaping the Country's Tourist Image]. *Zhurnal Belorussk. gos. un-ta. Zhurnalistika, pedagogika* 1: 63–69. (In Russian)

Telegina K. I. (2014) Ponyatie i struktura imidzha gosudarstva. Ch. 2 [The Concept and Structure of the Image of the State. Part 2]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* 12: 191–194. (In Russian)

Tkacheva N. V. (2019) Natsional'nye media kak instrumenty prodvizheniya myagkoy sily Kitaya [National Media as Tools to Promote China's Soft Power]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 94–128. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128 (In Russian)

Tsao Tsin (2020) *Reprezentatsiya imidzha Kitaya v mediasfere Belarusi, Kazakhzstana, Rossii*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Representation of the Image of China in the Media Sphere of Belarus, Kazakhstan and Russia: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Minsk. (In Russian)

Tsilyurik D. D. (2013) *Obraz Rossii v sovremennom frantsuzskom politicheskom mediadiskurse (po materialam elektronnykh versiy ezhednevnykh gazet «Mond», «Figaro» i «Liberas'on» za 2008–2012 gg.)*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [The Image of Russia in Modern French Political Media Discourse (a case study of the daily newspapers Le Monde, Le Figaro and Liberation for 2008–2012): extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Ulitina M. O. (2013) Metodologicheskie podhody k formirovaniyu mezhdunarodnogo imidzha gosudarstva [Methodological Approaches to the Formation of the International Image of the State]. *Vestn. GLU* 2 (662): 207–222. (In Russian)

Vartanova E. L. (ed.) (2005) *V mire drugikh. Obrazy russkikh i evropeytsev v SMI* [In the World of Others. The Images of Russians and Europeans in the Media]. Tampere. (In Russian)

Vey Vey (2014) *Natsional'no orientirovannyy russkoyazychnyy tekst: lingvokul' turologicheskie sredstva sozdaniya obraza Kitaya*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [A Nationally Oriented Russian-Language Text: Linguocultural Means

of Building the Image of China: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Minsk. (In Russian)

Yuy Khunyan' (2015) *Formirovanie imidzha Kitayskoy Narodnoy Respubliki v sredstvakh massovoy kommunikatsii Respubliki Belarus'*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Shaping the Image of China in Mass Communication Media of the Republic of Belarus: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Minsk. (In Russian)

Zinchenko Yu. P., Matveeva L. V. (eds.) (2008) *Obraz Rossii v strane i za rubezhom: gumanitarnoe izmerenie. Sbornik materialov k Vserossiyskoy konferentsii «Sovremennyy obraz Rossii: problemy i resheniya», 31 yanvarya 2008 goda, MGU im. M.V. Lomonosova* [The Image of Russia at Home and Abroad: the Humanitarian Dimension. Proceedings of the All-Russian Conference "Modern Image of Russia: Problems and Solutions", January 31, 2008, Lomonosov MSU]. Moscow. (In Russian)

Zlobina Yu. I., Lyan K. (2019) Obraz Kitaya v rossiyskoy pechati: natsional'no-kul'turnye osobennosti kommunikatsii [The Image of China in the Russian Press: National and Cultural Characteristics of Communication]. *Mediaissledovaniya* 6: 205–212. (In Russian)

Поступила в редакцию
11.01.2021