Гуреева Анна Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; gureevaan@gmail.com

Киреева Полина Андреевна, магистрантка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: polinakireeva_msu@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА ГОСУДАРСТВА В КОНТЕКСТЕ МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современном информационном обществе политическая сфера тесно переплетена с медиапространством, в связи с чем человек все чаще соприкасается не с политической реальностью, а с ее медиарепрезентацией. Объективная реальность многих политических событий и процессов чаще всего недоступна людям ввиду их фактической дистанцированности от прямого участия в них. Поэтому распространяемая в медиа информация о событиях, процессах и явлениях для большинства членов общества становится единственным контактом с политической сферой. Медиаобразы являются составными частями конструируемой медиареальности политического процесса. В статье рассматривается феномен медиатизации политической коммуникации как ключевая концепция для понимания сущности формирования медиаобразов различных политических институтов, в том числе государства, а также систематизируются различные подходы к определению понятия «медиаобраз» и к методологии его анализа.

Ключевые слова: *медиаобраз, медиатизация, политическая коммуникация, медиатизация политики, медиаобраз государства.*

Anna N. Gureeva, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: gureevaan@gmail.com

Polina A. Kireeva, Master student, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: polinakireeva_msu@mail.ru

FORMATION OF THE MEDIA IMAGE OF THE STATE IN THE CONTEXT OF MEDIATIZATION OF POLITICAL COMMUNICATION

Today, the media sphere often plays a role of the most common place for citizens' contact with the political process, which changes its characteristics while transferring from the field of objective reality to the field of its mediatized representation. The components of the constructed media reality of the political process are media images. This article considers the phenomenon of mediatization

of political communication as a key concept for understanding the formation of media images of various political institutions, including the state. The article systematizes different approaches to the definition of the concept of media image and to the methodology of its analysis, and also observes some features of constructing media images of the state. Media images, which have the potential to influence the audience's opinion regarding the processes and phenomena they reflect, are considered to be an effective management resource of public policy. Therefore, studying the formation of images of political subjects, including states, in mediatized political communication is a scholarly topic of great interest for further research.

***Key words**: media image, mediatization, political communication, mediatization of policy, media image of the state.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.2856

Введение

Медиа являются традиционной площадкой реализации политической коммуникации между различными акторами политического процесса: гражданами как индивидами и как электоратом, социальными, этническими, конфессиональными группами, государством и пр. Начало научных исследований, посвященных взаимодействию политики с медиа, приходится на 1920-е гг., когда ученые впервые заговорили о влиянии СМИ на общество в целом и на политическую сферу в частности. Среди первых знаковых работ, посвященных этой теме, были труды «Общественное мнение» У. Липпмана (Lippmann, 1922) и «Методы пропаганды в мировой войне» Г. Лассуэлла (Lasswell, 1927).

Исследования последних десятилетий продолжают демонстрировать ведущую роль медиа в политической сфере: медиа не только перестали ограничиваться информационным посредничеством воздействия государства на общество, но и стали преобразовывать всю политическую коммуникацию и принципиальным образом менять роли и значения всех акторов. Ряд отечественных ученых считают, что в информационном обществе медиа становятся ключевым инструментом конструирования политической реальности и формирования общественного мнения, делая невозможным рассмотрение политической коммуникации вне контекста медийной среды (Анохина, 2005; Володенков, 2011; Вартанова, 2020; Гуреева, 2021; Лабуш, Пую, 2019; Михайленок, Малышева, 2019; Шестопал, 2010; Федякин, 2005; Панова, 2021; Колесниченко, Вырковский, 2020 и др.).

Сегодня человек в большинстве случаев соприкасается не с политической реальностью, а с ее медиарепрезентацией (Володенков,

2016: 126). Объективная реальность многих политических событий и процессов недоступна людям ввиду невозможности прямого участия в них. Поэтому распространяемая в медиа информация о событиях, процессах и явлениях становится для большинства членов общества единственным контактом с политической сферой (Лабуш, Пую, 2019: 131). Объективная реальность политики является базисом модели медиареальности, но не является тождественной ей.

В связи с этим поиск ответов на вопросы, почему, как и кем конструируются и осуществляются медиакоммуникационные процессы в общественно-политической сфере, является актуальным направлением научных исследований.

Основной целью авторов стало создание концептуальной модели, позволяющей описать особенности процесса формирования медиаобраза государства. Для реализации поставленной цели было проведено обзорное исследование, результаты которого представлены в данной статье. На основе анализа научных трудов проводится классификация существующих подходов к анализу медиаобраза государства, его содержательных и структурных особенностей, описывается процесс формирования медиаобраза государства как структурного элемента медиатизированной политической коммуникации, формулируется теоретическое обоснование для рассмотрения процесса конструирования медиаобразов как проявления медиатизации.

Для обосновния применимости концепции медиатизации в качестве теоретической модели для исследований медиаобразов государств была применена методология категориального и концептуального анализа. К числу основных методов исследования также относятся системный и структурно-функциональный методы, релевантные для выявления ключевых особенностей конструирования медиаобразов государства, его структурных элементов и функций в политической сфере. Методология исследования позволила сформировать обобщенную классификацию различий в подходах к определению исследователями понятия «медиаобраза» и к методологии его анализа.

В первой части статьи обобщены и систематизированы теоретические подходы к процессу медиатизации политической коммуникации; во второй – представлена концептуальная модель, позволяющая описать особенности процесса формирования медиаобраза государства; в третьей части приведена классификация методологических подходов современных отечественных и зарубежных исследователей к изучению медиаобраза государства, описаны его ключевые содержательные и структурные характеристики.

Концептуализация медиатизации политической коммуникации

Одной из концепций, наиболее полно отражающих сущность процесса возрастающего влияния медиа на различные сферы жизни людей, в том числе и политическую, является концепция медиатизации. В современных исследованиях медиатизация все чаще используется как теоретическая рамка для критического анализа взаимосвязи между изменениями медиа и коммуникаций, с одной стороны, и изменениями культуры и общества – с другой (Hepp, Krotz, 2014; Hjarvard, 2004; Jansson, 2002; Гуреева, 2021).

Сам термин был предложен в 1993 г. английским исследователем Дж. Томпсоном (Thompson, 1993), который назвал медиатизацией процесс наделения базовых элементов социальной и культурной реальности медиалогикой или медиаформой. В современных исследованиях термин «медиатизация» часто выступает интегральным понятием (Коломиец, 2014), описывающим процесс растущего влияния современных коммуникационных технологий, включая медиаконтент, медиаорганизации, медиаэффекты, медиалогику, а также индивидуальную и социальную значимость медиапотребления.

В академическом дискурсе обычно выделяются три основных подхода к концептуализации медиатизации – институциональный, социально-конструктивистский и материалистский (Lundby, 2014; Гуреева, 2021; Ним, 2017).

Институциональный подход рассматривает медиа в качестве самостоятельной институциональной силы, способной оказывать влияние на устройство и функционирование других социальных институтов, в том числе участвующих в политической коммуникации. Исследователи, придерживающиеся этого подхода в осмыслении процесса медиатизации, активно апеллируют к понятию «медиалогика». Этот термин был введен в научный оборот в 1979 г. Д. Элтейдом и Р. Сноу (Altheide, Snow, 1992). Медиалогика описывает совокупность свойств и форм медиа – то, каким образом они определяют и отбирают, формируют и производят свой контент, какими принципами, правилами, профессиональными стандартами и нормами при этом руководствуются. Эти присущие медиа как институту особенности функционирования оказывают влияние на логику других компонентов социальной системы. Когда медиалогикой начинают руководствоваться другие институты, содержание и форма их практик меняется. Таким образом, в рамках институционального подхода медиатизация представляет собой процесс, связанный с развитием медиа и адаптацией деятельности

других социальных институтов к особенностям и возможностям медиа для достижения своих целей.

Социально-конструктивистский подход рассматривает связь между изменениями медиакоммуникаций и социокультурных коммуникативных практик повседневности (Hepp, 2012: 88). Базисом социально-конструктивистского подхода к медиатизации служит теория социального конструирования реальности, разработанная П. Бергером и Т. Лукманом (Berger, Luckmann, 1967). Эта теория делает акцент на постоянном процессе конструирования людьми реальности за счет знаний о ней и их интерпретаций, источником которых служат социальные взаимодействия. Социально-конструктивистский подход к медиатизации исследует изменения в обществе и культуре сквозь призму изменений в опосредованных медиакоммуникационных практиках.

Материалистский подход фокусируется на анализе технологических особенностей коммуникаций, материальных характеристиках различных медиа и их роли в трансформации социального пространства. В условиях цифровизации коммуникации, образующие структуру социального мира, являются медиатизированными и, таким образом, роль медиа в конструировании реальности сильно возрастает (Couldry, Hepp, 2018). Корни этого подхода были заложены торонтской школой коммуникации, представителями которой являются Г. Иннис (Innis, 1951) и М. Маклюэн (McLuhan, 1964). Материалистская оптика анализа медиатизации сосредоточена на выявлении связи перемен в технологических свойствах медиа и в общественных отношениях. Таким образом, в рамках данного подхода медиатизация рассматривается с позиции материализации культурных практик и повседневной жизни.

Медиатизация политической коммуникации привлекла внимание широкого круга исследователей, работы которых предлагается классифицировать с опорой на два принципа (Бодрунова, 2014). Первым принципом является нормативно-демократическая составляющая, которая позволяет разделить массив исследований медиатизации на те, которые стоят на неолиберальной позиции, и те, которые представляют медиакритическую позицию. Неолиберальный дискурс медитизации политики подчеркивает усиление взаимодействия медийной и политической подсистем общества, которое оказывает положительное влияние на уровень транспарентности политического менеджмента, вовлеченности граждан в политический процесс и подконтрольности элит гражданам (Altheide, Snow, 2000).

Медиакритический дискурс обращает внимание на нормативные роли медиа в политическом процессе (информирование, организация дискуссий, агрегация и артикуляция интересов социальных групп, публичный контроль имплементации политических решений и др.) и на случаи отклонения от приписываемых ролей, возникающие в условиях взаимопроникновения политической и медийной сферы (Voltmer, 2000; Newton, 2006).

Вторым принципом дискурсивного дробления научных работ, посвященных медиатизации политики, является различие в предмете исследования. Первую группу составляют исследования, которые, развивая теорию «медийной логики», изучают последствия ее проникновения в политическую коммуникацию, выражаемые, например, в персонализации политики (Артамонова, Демчук, 2021), а также в изменениях процедур принятия политических решений и их позиционировании. Вторая группа рассматривает «семантико-семиотическую составляющую медиаполитического взаимодействия»: как фактор медиа трансформирует формирование и тиражирование смысловых моделей, сопровождающих политическую коммуникацию (Русакова, Грибовод, 2014).

Рассмотрение медиатизации политической коммуникации может происходить как со стороны политических акторов, так и со стороны медиааакторов. Политическими акторами медиатизация часто осмысливается как процесс намеренного внедрения медиалогики в свою деятельность. Рассмотрение медиатизации с позиции политических акторов приводит к исследованию их реакции на возрастающее влияние медиа в их профессиональной среде, хотя при этом отмечается сохранение доминирования политической сферы над медийной. В основе же рассмотрения медиатизации со стороны медиакторов находится концепция интервенционизма медиа — их вмешательства в различные сферы общества, в том числе и в политическую. С этой позиции медиа предстают проактивными и независимыми акторами политической среды, которые, руководствуясь собственными интересами, стандартами и правилами, оказывают все большее влияние на политическую коммуникацию, утверждая зависимость политики от медиа.

Как уже было отмечено выше, ряд зарубежных и российских исследователей медиатизации считает, что изменения медиатехнологий приводят к изменениям доминирующих в обществе коммуникативных практик (Castells, 2007; Couldry, Hepp, 2018; Hepp, Krotz, 2014; Hjarvard, 2004; Jansson, 2002; Schulz, 2004; Гуреева, 2021; Бодрунова,

2014; Ним, 2017). В частности, В. Шульц (Schulz, 2004: 88–90) выделяет четыре процесса, маркирующих трансформацию социального взаимодействия под влиянием медиа: расширение, замещение, объединение и приспособление. Применяя тезис исследователя к процессу медиатизации политической коммуникации, можно заключить, что медиа расширяют традиционные границы человеческой коммуникации в политической сфере. Примером этого может послужить общение депутатов с электоратом в комментариях под постами в своих аккаунтах в социальных сетях, а не только на очных встречах в приемные дни. Медиа сегодня способны замещать те виды политической деятельности, которые прежде осуществлялись лишь лицом к лицу. Так, встреча со сторонниками может проходить не только в традиционном очном формате, но и в медиатизированном пространстве *Zoom*-конференций, прямых эфиров на платформе *Instagram*[1] и *YouTube*. Политические деятели все чаще выбирают смешанные агитационные стратегии, интегрирующие активности в офлайн- и онлайн-среде, что вынуждает их адаптироваться к требованиям логики тех медиа, на платформах которых они хотят утвердить свое присутствие и привлечь внимание целевых аудиторий.

Формирование медиаобразов в медиатизированном поле политической коммуникации

В условиях глубокой медиатизации, которая свойственна современному общественно-политическому пространству (Couldry, Hepp, 2018), и обилия медиааакторов появляется не одна, а множество медиалогик и, как следствие, множество «реальностей», конструируемых медиа и ими же репрезентируемых. Медиа выступают в качестве фильтрующего, регулятивного и заместительного механизма, представляя своей аудитории симулякры и знаки общественно-политической реальности, существенно отклоняющиеся от объективной действительности (Бодрийяр, 2006; Артамонова, Володенков, 2021; Лабуш, Пую, 2019). Факты действительности в процессе медиатизированной политической коммуникации вымещаются их заменителями — виртуальными медиаконструктами, значительно редуцирующими политическую реальность.

Такими конструктами в медиатизированном политическом процессе являются медиаобразы. Нередко в современных гуманитарных исследованиях само понятие «образ» используется как синонимичное понятию «имидж». Однако в исследованиях, где про-

исходит разграничение этих терминов, отличительным критерием часто выступает наличие или отсутствие явной интенции к их формированию: образ является наиболее широкой дефиницией и понимается как результат репрезентации чего-либо, в то время как имидж и бренд отличаются целенаправленным характером своего конструирования (Гринберг, 2008; Киселев, 2007; Черевко, 2011).

Имидж государства целенаправленно формируется институционализированными и неинституционализированными акторами политического медиатизированного поля в своих интересах, а образ государства возникает у реципиентов политической коммуникации, представляя собой отраженные с разной степенью адекватности фрагменты реальности в сознании участников коммуникации, своеобразную форму обратной связи. Примечательно, что характер восприятия образа государства далеко не всегда тождественен эффектам воздействия, запланированным при выстраивании медийного имиджа страны. Именно с этим связана актуальность исследования именно образа государства, а не его имиджа.

Несмотря на активное апеллирование научного сообщества к термину «медиаобраз» и обширный массив работ, посвященных анализу медиаобраза тех или иных явлений реальности в разных контекстах, в современных гуманитарных исследованиях еще не сложилась устойчивая дефиниция этого понятия.

В наиболее обобщенном смысле медиаобраз может трактоваться как особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией (Богдан, 2007 а: 124), а также как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации медиа (Марущак, 2012: 95). Медиаобраз, будучи образом социального мира, формируемым медиасистемой, занимает посредническую позицию между самим социальным миром и его образом в сознании общества.

Структура медиаобраза включает, с одной стороны, элементы, воспроизводящие фрагменты реальности, а с другой стороны, элементы, отражающие мировоззренческие установки, ценностные ориентации, политические предпочтения и психологические качества авторов медиатекстов (Богдан, 2007 б: 12–15).

Для более полного описания медиаобраза необходимо принимать во внимание наличие как узкого, так и широкого значения этого понятия. В узком значении медиаобраз – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающие их ценностные ориентации, политические предпочтения, а так-

же психологические качества. В широком же значении медиаобраз – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве как профессиональными журналистами, так и другими медиакоммуникаторами. В узком значении делается акцент на осмысленное конструирование фрагментов реальности профессиональными журналистами, а в широком значении – на хаотичность конструирования образов реальности в ходе двустороннего процесса интернет-коммуникации между автором медиатекста и его аудиторией (Галинская, 2013: 91–92). В связи с этим некоторые исследователи выделяют два сценария создания медиаобраза (Волкова, Ашур, 2021: 44). Субъектно-объектный сценарий описывает процесс однонаправленной трансляции медиаобразов в традиционных СМИ (журналист влияет на аудиторию). Субъектно-субъектный сценарий, наоборот, подразумевает полилогический, а не монологический характер коммуникации между журналистом и аудиторией. Этот сценарий характеризуется процессом совместного формирования и освоения образов действительности в медиапространстве: не только журналист, транслируя медиаобразы, влияет на аудиторию, но и аудитория, также способная формировать и распространять медиаобразы, может влиять на автора медиатекста.

Медиаобраз может быть также понят как структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании (Русакова, 2010).

Медиаобраз представляет и закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющее диалогический или полилогический характер и вызывающее ценностную реакцию адресата (Хочунская, 2013: 93). В этом определении подчеркивается, что медиаобраз существует в нескольких измерениях. Во-первых, это мир, воспринимаемый и интерпретируемый автором медиатекста. Во-вторых, это мир как текст, существующий формально – в дискурсе, в наборе знаков. В-третьих, это увиденный в медиаобразе мир, воспринятый и оцененный адресатом в зависимости от его индивидуальных особенностей: мировоззренческих, психологических, интеллектуальных, возрастных и др. Эти замечания об измерениях существования медиаобраза кажутся важными для понимания его опосредованной природы и многоэтапного процесса его формирования. Таким образом, концептуальная модель процесса формирования медиаобраза государства может быть схематически представлена следующим образом (рис. 1):

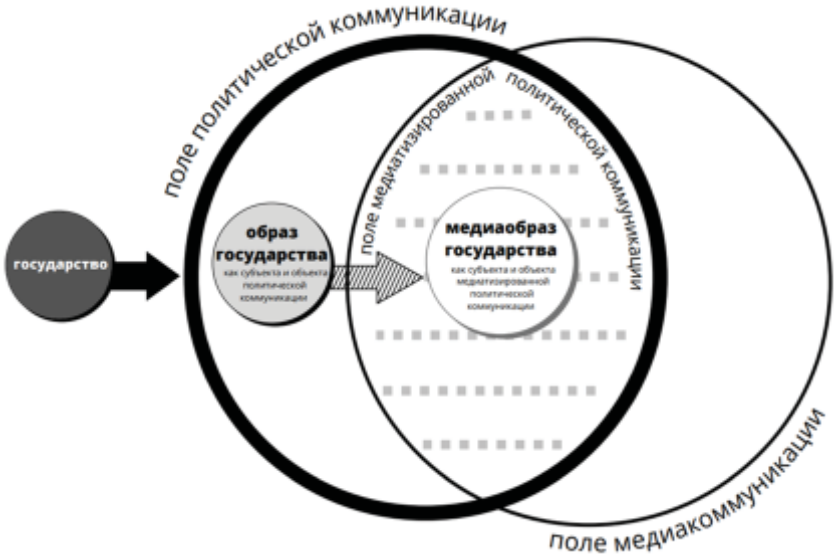


Рисунок 1. Модель процесса формирования медиаобраза государства в рамках медиатизированной политической коммуникации

Среди ключевых факторов, оказывающих влияние на формирование медиаобраза, можно выделить, во-первых, фрагменты реальности, связанные с деятельностью государства, и, во-вторых, медиалогику, преобразующую и адаптирующую их к бытованию в пространстве медиа. Не менее важную роль в процессе конструирования медиаобраза играют оособенности восприятия и интерпретации реальности авторами медиатекстов, а также индивидуальные характеристики рецепции у аудитории, которая выступает потребителем подобного контента (см. рис. 2).



Рисунок 2. Основные факторы, влияющие на формирования медиаобраза государства

Наличие совокупности факторов, влияющих на формирование медиаобраза, порождает различные методологические подходы к его изучению. Можно выделить три методологических направления анализа медиаобразов (Галинская, 2013: 92–93). Первая группа исследователей изучает особенности медиаобразов с опорой исключительно на журналистские медиатексты, вторая группа рассматривает как журналистские материалы, так и отклики аудитории на них, третья же группа фокусируется на анализе медиаобразов, транслируемых в нежурналистских медиатекстах интернет-пользователей. Данная классификация актуальна и для систематизации исследований медиаобразов политических институтов.

Содержательные и структурные элементы медиаобраза государства

Одним из видов образов, широко представленных в поле медиатизированной политической коммуникации, является образ государства: внутренний (медиаобраз государства внутри страны) и внешний (опосредованные медиа представления о деятельности государства на международной арене).

Медиа задают иной, чем раньше, вектор развития таких основных политических институтов, как государство, национальные правительства, элиты, партии и общественные движения, тем самым формируя принципиально новую политическую реальность (Федякин, 2005). Особая актуальность исследований медиаобраза государства обусловлена тем, что в условиях глубокой медиатизации политического процесса основная деятельность в сфере публичной политики связана с оперированием искусственно конструируемыми образами, имеющими потенциал воздействия на общественное сознание и способными удовлетворять запросы и ожидания широких масс в коммуникативном пространстве (Володенков, 2011; Wang, 2006; Wanta, Golan, Lee, 2004). Ввиду этого медиаобраз рассматривается рядом авторов как эффективный управленческий ресурс (Коноплева, 2014; Абжаппарова, 2015; Лабуш, Пую, 2019; Шмелева, 2021), который можно использовать, чтобы увеличить (или снизить) значимость политического объекта, усилить (или ослабить) его влияние на процесс принятия решений, а также обеспечить легитимацию принимаемых им решений. В связи с этим особенности и механизмы формирования медиаобраза государства

привлекают большое внимание как научного сообщества, так и специалистов-практиков в области политических коммуникаций.

Примерами исследований, которые рассматривают медиаобраз России и особенности его конструирования в материалах зарубежных и отечественных СМИ, могут послужить работы Т. Н. Галинской, К. И. Белоусова, Е. Н. Седовой (2010), А. П. Глухова (2009), А. В. Марущак (2012), В. М. Соколова (2010), Т. А. Чернышевой (2010), А. Н. Маклаковой, Е. В.Ерофеевой (2021), Н. С. Завадской (2021), Е. Н. Богдан (2007 (б), А. Н. Всеволодова (2013), Н. Н. Медведевой (2008), Э. Г. Мироновой (2010), Т. В. Моисеевой (2007), Е. А. Тороповой (2010), З. А. Ужеговой (1999), Е. В. Черненко (2009), Шмелевой (2014) и др. Стоит отметить, что рассмотрение медиаобраза государств и других политических институтов на примере журналистских текстов является наиболее востребованным методологическим направлением.

Эмпирической базой второй группы исследований медиаобраза государства служат медиатексты и мнения аудитории, на которую они направлены. Таковы исследования зарубежных ученых Э. Хьюза, Дж. Китцингера, Г. Мердока (Hughes, Kitzinger, Murdock, 2008), Ф. Петри (Petry, 2005), Т. Джонсона, Б. Кея, С. Бишарда, Дж. Вонга (Johnson, Kaye, Bichard, Wong, 2007). Того же принципа в формировании выборки придерживаются некоторые отечественные исследователи. Например, О. С. Исаева (2021) для анализа медиаобраза Росгвардии[2] как государственного органа исполнительной власти не только рассматривает публикации СМИ, но и проводит опрос среди граждан РФ с целью выявления количественно-качественных характеристик предмета исследования. В статье Г. С. Мельник, С. Х. Барлыбаевой и А. Б. Альжановой (2020) приведены результаты контент-анализа СМИ Казахстана, а также итоги аудиторного опроса о формировании медиаобраза России в казахстанских медиа. Исследователь М. Ню (2021) рассматривает медиаобраз Китая и России также с опорой на данные проведенного опроса о роли СМИ в формировании медиаобраза стран.

Третья же группа исследований связана с анализом медиаобраза государства, транслируемого исключительно в массиве пользовательского контента через определенные политические фигуры. Такие материалы изучались российскими исследователями Н. Л. Зелянской, А. С. Гавенко, К. И. Белоусовым (2009) для выявления особенностей медиаобраза И. Сталина как политического лидера. Н. А. Красильникова (2009) проанализировала коммента-

рии пользователей к материалам СМИ о российско-грузинском конфликте 2008 г., а Г. С. Мельник и Ч. Цянь (2021) выявили особенности трансформации медиаобраза России в интернет-мемах, распространяемых пользователями китайских социальных медиа. Эмпирической базой для исследования Х. Чжоу (Zhou, 2009) медиаобраза шанхайского политического деятеля Ч. Ляньюя выступили материалы политических блогов. Таким образом, третья группа исследований фокусируется на анализе медиаобразов, транслируемых интернет-пользователями в ходе обсуждений того или иного явления или политической фигуры на площадках социальных медиа и сайтах СМИ.

Содержательный аспект медиаобраза государства может быть рассмотрен с точки зрения целостности, характера оценочных коннотаций, сопровождающих медиаобраз, а также постоянства его ключевых черт (Федякин, 2006). Степень целостности медиаобраза может быть определена в ходе его рассмотрения в рамках дихотомической пары «цельный–фрагментарный». Характер оценочных коннотаций медиаобраза может быть оценен как позитивный, негативный и нейтральный с разной степенью выраженности. Вывод о постоянстве содержания медиаобраза государства предполагает проведение анализа образа с точки зрения его устойчивости в медиатизированном политическом пространстве, неизменности или подвижности репрезентации его ключевых и дополнительных черт в условиях конкуренции медиаповесток и перемен политической конъюнктуры.

Структура медиаобраза может быть описана как совокупность четырех измерений: функционального, нормативного, эстетического и эмоционального (Buhmann, Ingenhoff, 2014). Функциональное измерение охватывает убеждения относительно компетенций и конкурентоспособности страны в политической и экономической сферах, а также в области науки и технологий. Нормативное измерение образа страны связано с морально-нравственными нормами, ориентирами и ценностями, распространенными в обществе, а также с проявлением государством социальной, экологической и иных видов ответственности. Эстетическое измерение образа государства маркирует мнения о привлекательности ее культурно-исторического наследия и ландшафтного разнообразия. Наконец, эмоциональное измерение образа включает в себя весь спектр чувств, испытываемых к стране.

Таким образом, факторами, влияющими на содержательные характеристики медиаобраза государства, могут выступать природно-ресурсный потенциал страны, ее культурно-историческое наследие, особенности геополитическое положения, стиль реализации политической власти, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений, модели социального взаимодействия, социально-психологические настроения в обществе, морально-нравственные аспекты его развития и др. (Галумов, 2004: 36–43).

В качестве параметров, лежащих в основе формирования медиаобраза политического субъекта, можно выделить уровень новостной видимости субъекта, количество его смысловых характеристик, а также интенсивность оценочных коннотаций, его сопровождающих (Бондарева, 2007: 13).

Важным для понимания сущности медиаобраза государства является представление о его признаках. Медиаобразу государства свойственны стереотипность, утрированность, кратковременность, двойственность, эмоциональность, легкость восприятия и тиражируемость (Шарапова, Чутчева, 2019: 273). Эти черты медиаобраза государства обусловлены ориентацией на облегчение процесса его усвоения в сознании аудитории. При этом следует учитывать, что медиаобразы государства в процессе их осмысления приобретают субъективное наполнение (Шмелева, 2021), поскольку важную роль в их интерпретации играют личностные особенности восприятия адресата политической коммуникации.

Инструментами формирования медиаобраза государства часто выступают: 1) лексика с оценочными коннотациями в заголовочном комплексе медиатекста и/или в его основной части; 2) подбор определенного визуального сопровождения, которое транслировало бы дополнительные черты медиаобраза страны или усиливало бы уже упомянутые в тексте представления о государстве; 3) проведение сравнительных параллелей с историческими событиями; 4) антитеза, в ходе использования которой одни сопоставляемые характеристики обретают положительные коннотации, а другие – отрицательные; 5) актуализация негатива, т. е. акцентирование внимания на негативных аспектах: проблемах, недостатках, просчетах или событиях, которые принято воспринимать в отрицательном ключе; 6) генерализация суждений, т. е. экстраполирование мнения-оценки относительно одного факта или отдельной личности на всю политическую систему государства или на все общество; 7) персонализация, т. е. отождествление всей политиче-

ской системы с конкретными политическими лидерами, и другие (Вилков, Казаков, 2010: 110–111; Филаткина, Киреева, 2021: 119).

Выводы

С точки зрения интерпретивизма социальная реальность — это в первую очередь совокупность разделяемых представлений и интерпретаций, на основании которых осуществляются социальные действия. На современном этапе медиа играют ключевую роль в массовом распространении преставлений о социальной действительности и интерпретации ее различных событий и явлений, в том числе политических.

Медиасфера сегодня все чаще становится основной площадкой контакта человека с политическим процессом (Лабуш, Пую, 2019; Бодрунова, 2014; Бурматова, 2012; Волонденков, 2011 и др.), который меняет свои характеристики при трансфере из области объективной действительности в область ее медиатизированной репрезентации. Испанский социолог М. Кастельс отмечал, что в информационном обществе наиболее фундаментальная форма власти состоит в способности формировать человеческое сознание, соответственно, властные отношения базируются на контроле за коммуникацией и информацией (Castells, 2007: 240–242). Именно поэтому в современном обществе медиасреда усиливает свое значение как пространство формирования, артикуляции и решения глобальных политических вопросов. Вместе с тем французский философ Ж. Бодрийяр указывал, что массмедиа склоны передавать своей аудитории не действительность, а «головокружение» от нее, потрясение ее знаками (2006) – впечатления автора медиатекста от передаваемых событий, явлений и их интерпретаций.

В условиях глубокой медиатизации политической коммуникации медиа расширяют традиционные границы коммуникации в политической сфере, предлагая политическим акторам множество дополнительных инструментов взаимодействия с целевыми группами. Однако, для того чтобы воспользоваться ими, политическим акторам нужно войти в медиаполе, имеющее ряд специфических особенностей и свою логику. При этом переходе из области политической действительности в область ее медиатизированной репрезентации важно учитывать, что меняются не только характеристики политико-коммуникационного процесса, но и сам состав его участников: политические акторы уступают место своим медиа-

образам, и государства не являются исключением. Именно медиаобразы государств, а не лежащие в их основе субъекты реальности становятся одним из важнейших акторов глубоко медиатизированного и виртуализированного поля современной политической коммуникации.

Медиаобраз государства представляет собой опосредованный конструкт, а его формирование – многоэтапный процесс. С одной стороны, медиаобраз содержит элементы, воспроизводящие фрагменты реальности, а с другой – элементы, отражающие индивидуальные особенности его реципиента: установки, ориентиры, предпочтения. Явления действительности становятся объектом интерпретации автора медиатекста. В результате этой интерпретации возникает медиаобраз, который и дальше подвергается интерпретации, но уже со стороны аудитории медиатекста.

Современные исследования медиаобразов государства можно разделить на три группы в зависимости от предмета их анализа и, соответственно, дефиниции медиаобраза, которой они придерживаются. Первая группа исследователей изучает особенности медиаобразов с опорой на журналистские медиатексты, понимая под медиаобразом государства результат деятельности исключительно профессиональных институционализированных акторов медиакоммуникации. Вторая группа рассматривает как журналистские материалы, так и отклики аудитории на них. А третья группа фокусируется на анализе медиаобразов государства, транслируемых в нежурналистских медиатекстах интернет-пользователей. Эти два принципа формированиия эмпирической базы исследований указывают на обращение к широкому определению медиаобраза, которое подчеркивает, что в процессе его формирования принимают участие не только профессиональные журналисты, но и любые авторы медиатекстов.

С помощью медиаобразов достигается не только эффект видимости государства в медиатизированном политическом поле – медиаобразы, будучи способными влиять на мнение аудитории относительно отражаемых ими процессов и явлений, рассматриваются как эффективный управленческий элемент публичной политики. Для реализации этого потенциала следует обеспечить соответствие характеристик медиаобраза государства запросам и ожиданиям целевых аудиторий в пространстве медиатизированной политической коммуникации.

Описанные тенденции обуславливают необходимость дальнейших исследований процесса формирования образов политических субъектов (в том числе и государств) в активно и непрерывно конструируемом пространстве политической медиареальности, а также актуализируют потребность в изучении особенностей восприятия и интерпретации медиаобразов аудиторией.

Примечания

[1] Ресурс признан экстремистским в РФ.

[2] Прим: в статье «Визуальные медиаобразы представителей Росгвардии» рассматриваются предпосылки, процессы и проблемы формирования позитивного имиджа Росгвардии. Актуальность исследования обосновывается неоднозначным образом рассматриваемой силовой структуры: «Уже на первом году деятельности Росгвардии стало очевидно, что требуется пересмотр методов информационного сопровождения и существующих *PR*- стратегий».

Библиография

Абжаппарова А. А. Позиционирование органов исполнительной власти в медиапространстве (на примере Министерства образования и науки Российской Федерации и Министерства образования и науки Республики Казахстан) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21: Управление. 2015. № 52. С. 177–191.

Анохина Н. В. Влияние средств массовой информации на электоральное поведение: основные подходы // Социология. 2005. № 1. Режим доступа: http://vestniksamgu.ssau.ru/gum/2000web1/soci/200010701.html (дата обращения 20.01.2021).

Артамонова Ю. Д., Демчук В. А. Современная персонализация политики: новые подходы к анализу // Полис. Политические исследования. 2021. № 6. С. 108–121. DOI: https://doi.org/10.17976/jpps/2021.06.08

Артамонова Ю. Д., Володенков С. В. Медиатизация как исследовательский концепт: основные предпосылки, формирование и перспективы дальнейшего развития // ПРАΞНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2021. № 2. С. 9–27. DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-9-27

Белоусов К. И., Галинская Т. Н., Седова Е. Н. Россия в медиапространстве англо-американских СМИ: квантитативный анализ // Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры: мат. междунар. науч. конф. 13–17 сентября 2010 г. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2010. С. 27–29.

Богдан Е. Н. (а) Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 122–127.

Богдан Е. Н. (б) Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. *Е. Самарской*. М.: Республика; Культурная революция, 2006.

Бодрунова С. С. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России // Медиаскоп. 2014. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1653 (дата обращения: 08.01.2022).

Бондарева Л. В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2007.

Бурматов В. В. Политическая коммуникация в России: запрос на новый институциональный порядок // Государственное управление. Электронный вестник. 2012. № 33. С. 1–11.

Вартанова Е. Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству // МедиаАльманах. 2020. № 5 (100). С. 12–24. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2020.1224

Вилков А. А., Казаков А. А. Политические технологии формирования имиджей России и США в процессе информационно-коммуникационного воздействия (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост». 2007–2008 гг.). Саратов: Издательский центр «Наука», 2010.

Волкова И. И., Ашур Х. Ю. Д. Медиаобраз Иордании в интернет-СМИ Рунета: особенности «неперсонификации» // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 39–50. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1)

Володенков С. В. Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики // Коммуникология. 2016. № 4. С. 125–136.

Володенков С. В. Особенности виртуализации современной публичной политики в России // Вестн. РУДН. Сер.: Политология. 2011. № 4. С. 68–74.

Всеволодова А. Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 152–157.

Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестн. ОГУ. 2013. № 11 (160). С. 91–94.

Галумов Э. А. Международный имидж современной России: дис. ... д-ра полит. наук. М., 2004.

Глухов А. П. Медиаобраз России в телевизионной рекламе: модернизация и традиционализм // Известия Томск. политех. ун-та. 2009. Т. 315. № 6. С. 123–128.

Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. № 2. Режим доступа: http://mediascope.ru/образ-страны-или-имидж-государства-поиск-конструктивной-модели

Гуреева А. Н. Концептуализация феномена медиатизации политики: основные теоретические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 191–205. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).191-205

Завадская Н. С. Смена риторики репрезентации образа России в контексте чемпионата мира по футболу 2018 на материале публикаций бри-

танских и французских СМИ // Актуальные проблемы профессиональной сферы в современном мире: мат. VIII междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых на иностранных языках. 18 марта 2021 г. Екатеринбург: Изд-во Уральск. гос. пед. ун-та, 2021. С. 100–103.

Зелянская Н. Л., Гавенко А. С., Белоусов К. И. Медиаобраз Иосифа Сталина как гипертекст // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2009. № 11. С. 73–79.

Исаева О. С. Визуальные медиаобразы представителей Росгвардии // Вестн. Кабардино-Балкарск. гос. ун-та: Журналистика. Образование. Словесность. 2021. № 1. Т. 1. С. 105–120. DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.010

Киселев И. Ю. Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма // ПОЛИТЭКС. 2007. № 3. С. 253–260.

Колесниченко А. В., Выpковский А. В. Новые медиа как площадки для политического дискурса в странах постсоветского пространства // Медиа Альманах. 2020. № 1. С. 48–59. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.4859

Коломиец В. П. Медиасоциология. Теория и практика. М.: НИПКЦ Восход-А, 2014.

Коноплева Т. В. Медиаобразы органов власти (на примере Минюста России) // Государственное управление. Электронный вестник. 2014. № 43. С. 153–172.

Красильникова Н. А. Грузия: жертва или злодей? Метафорический образ Грузии в дискурсе общественности на сайтах СМИ Великобритании // Политическая лингвистика. 2009. № 4. С. 128–132.

Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2019.

Маклакова А. Н., Ерофеева Е. В. Медиаобраз Российской Федерации // Актуальные проблемы профессиональной сферы в современном мире: мат. VIII междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых на иностранных языках 18 марта 2021 г. Екатеринбург: Изд-во Уральск. гос. пед. ун-та, 2021. С. 111–113.

Марущак А. В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 93–96.

Медведева Н. Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским союзом: дис. ... канд. полит. наук. М., 2008.

Мельник Г. С., Барлыбаева С. Х., Альжанова А. Б. Медиаобраз России в казахстанских СМИ // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2020. № 3. С. 110–116.

Миронова Э. Г. Образ России в журнале «Нью-Йоркер»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.

Михайленок О. М., Малышева Г. А. Политические эффекты социальных сетей в России // Социологические исследования. 2019. № 2. С. 78–87. DOI: 10.31857/S013216250004012-6

Моисеева Т. В. Метафорическое моделирование образа России в американских СМИ и образа США в российских СМИ: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2007.

Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. № 3. Т. 23. С. 8–25. DOI: https://doi.org/10.19181/socjour.2017.23.3.5361

Ню М. Толерантность в восприятии медиаобраза Китая и России студентами двух стран // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2021. № 1. С. 122–125.

Панова Е. Ю. Специфика репрезентации медиаобраза России в печатных СМИ США и Великобритании // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2021. № 3. С. 126–130.

Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. № 4. Т. 14. С. 65–77.

Русакова О. Ф. Современная политическая философия: предмет, концепты, дискурс. Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2012.

Соколов В. М. Образ России в британской прессе 1990 х гг. (культурологический аспект) // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2010. № 1. С. 64–69.

Торопова Е. А. Качественная пресса как фактор формирования имиджа России: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.

Ужегова З. А. Образ «новой» России на Западе: по материалам американской и британской прессы: дис. ... канд. культурологии. М., 1999.

Федякин А. В. Образ государства как исследовательская задача современной политологии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Политические науки. 2005. № 3. С. 3–18.

Федякин А. В. Содержание и структурные компоненты образа государства // Аспекты: сб. статей по философским проблемам истории и современности: Вып. IV. М.: Современные тетради, 2006.

Филаткина Г. С., Киреева П. А. Трансформация медиаобраза России в британской качественной прессе («дело Скрипалей» и чемпионат мира по футболу 2018 г.) // МедиаАльманах. 2021. № 2. С. 112–121. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2021.112121

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

Цянь Ч., Мельник Г. С. Медиаобраз России в китайских интернет-мемах // Российско-китайские исследования. 2021. Т. 5. № 1. С. 46–55. DOI: 10.17150/2587-7445.2021.5(1).46-55.

Черевко Т. С. Образ, стереотип, имидж – границы применения и модель взаимодействия // МедиаАльманах. 2011. № 6. С. 6–13.

Черненко Е. В. Образ постсоветской России в немецком еженедельном иллюстрированном журнале «Шпигель»: источниковедческое исследование: автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2009.

Чернышева Т. А. Медиаобраз страны (на материале “Российской газеты”) // Вестн. Череповец. гос. ун-та. 2010. № 1. С. 63–68.

Шарапова Р. В., Чутчева А. В. Медиаобраз России в британских СМИ // Медиаисследования 2019 / под ред. *Т. А. Семилет, И. В. Фотиевой*. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2019. С. 272–278.

Шестопал Е. Б. Политическая психология. М.: Аспект Пресс, 2018.

Шмелева О. Ю. Особенности коммуникативной стратегии современных российских СМИ (на примере формирования образа действующей власти) // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: Политология. 2014. № 4. С. 1–9. DOI: https://doi.org/10.18384/2224-0209-2014-4-851

Шмелева О. Ю. Формирование образа современного российского государства: политическая теория и практика: дис. ... д-ра полит. наук. Н. Новгород, 2021.

Altheide D., Snow R. (1992) Media Logic and Culture: Reply to Oakes. *International Journal of Politics, Culture, and Society* 5 (3): 465–472.

Altheide D., Snow R. (2000) Toward a theory of mediation. In J. A. Anderson (ed.) *Communication yearbook 11*. Newbury Park (CA). Pp. 194–223.

Berger P. L., Luckmann. T. (1967) *The Social Construction of Reality. A Treatise on Sociology of Knowledge*. London: Doubleday.

Buhmann A., Ingenhoff D. (2014) The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette* 77: 102–124. DOI: 10.1177/1748048514556986.

Castells M. (2007) Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1: 238–266.

Couldry N., Hepp. A. (2018) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Hepp A. (2012) *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity.

Hepp A., Krotz F. (2014) Mediatized worlds — understanding everyday mediatization. In A. Hepp, F. Krotz (eds.) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke: Palgrave.

Hjarvard S. (2004) From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry. In I. Bondebjerg, P. Golding (eds.) *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect. Pp. 43–63.

Hughes E., Kitzinger J., Murdock G. (2008) *Media discourses and framing of risk*. Available at: https://www.kent.ac.uk/scarr/papers/KinzingerWkPaper27.pdf (accessed: 08.01.2022).

Innis H. A. (1951) *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.

Jansson A. (2002) The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture. *Journal of Consumer Culture* 2 (1): 5–31. DOI: https://doi.org/10.1177/146954050200200101

Johnson T. J., Kaye B. K., Bichard S. L., Wong W. J. (2007) Every Blog Has Its Day: Politically interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility. *Journal of Computer Mediated Communication* 13 (1): 100–122. DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00388.x

Lasswell H. D. (1927) *Propaganda technique in the World War*. Knopf.

Lippmann W. (1922) *Public Opinion*. New York: Macmillan.

Lundby K. (2014) Mediatization of Communication. In *Handbooks of Communication Science. Vol. 21*. Berlin: De Gruyter Mouton. DOI: https://doi.org/10.1515/9783110272215

McLuhan M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.

Newton K. (2006) May the Weak Force be With You: The Power of the Mass Media in Modern Politics. *European Journal of Political Research* 45: 209–234. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00296.x

Petry F. (2005) How Policy Makers View Public Opinion. In *Policy Analysis in Canada: The State of the Art*. Toronto: University of Toronto Press. Pp. 32–64.

Schulz W. (2004) Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323104040696

Thompson J. (1993) *Social theory and the media. Communication Theory Today*. London: Sage. Pp. 27–49.

Voltmer K. (2000) *Structures of diversity of press and broadcasting systems: The institutional context of public communication in Western democracies*. Berlin: Wissenschaftszentrum für Sozialforschung. Available at: http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2000/iii00-201.pdf (accessed: 08.01.2022).

Wang J. (2006) Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review* 32 (2): 91–96. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.12.001

Wanta W., Golan G., Lee C (2004) Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81 (2): 364–377. DOI: https://doi.org/10.1177/107769900408100209

Zhou X. (2009) The political blogosphere in China: A content analysis of the blogs regarding the dismissal of Shanghai leader Chen Liangyu. *New Media & Society* 11(6): 1003–1022. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444809336552

Notes

Ресурс признан экстремистским в РФ [The resource is ruled to be extremist in RF].

References

Abzhapparova A. A. (2015) Pozitsionirovanie organov ispolnitel'noy vlasti v mediaprostranstve (na primere Ministerstva obrazovaniya i nauki Rossiyskoy Federatsii i Ministerstva obrazovaniya i nauki Respubliki Kazakhstan) [Positioning of Executive Authorities in the Media Space (on the Example of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation and the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 21. Upravlenie* 52: 177–191. (In Russian)

Altheide D., Snow R. (1992) Media Logic and Culture: Reply to Oakes. *International Journal of Politics, Culture, and Society* 5 (3): 465–472.

Altheide D., Snow R. (2000) Toward a Theory of Mediation. In J. A. Anderson (ed.) Communication Yearbook 11. Newbury Park (CA). Pp. 194–223.

Anokhina N. V. (2005) Vliyanie sredstv massovoy informatsii na elektoral'noe povedenie: osnovnye podkhody [The Influence of Mass Media on Electoral Behavior: Basic Approaches]. *Sotsiologiya* 1. Available at: http://vestnik samgu.ssau.ru/gum/2000web1/soci/200010701.html (accessed: 20.01.2021). (In Russian)

Artamonova J. D., Demchuk V. A. (2021) Sovremennaya personalizatsiya politiki: novye podkhody k analizu [Modern Personalization of Politics: New Approaches to Analysis]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* 6: 108–121. DOI: https://doi.org/10.17976/jpps/2021.06.08 (In Russian)

Artamonova J. D., Volodenkov S. V. (2021) Mediatizatsiya kak issledovatel'skiy kontsept: osnovnye predposylki, formirovanie i perspektivy dal'neyshego razvitiya [Mediatization as a Research Concept: Basic Prerequisites, Formation and Prospects for Further Development]. *Praxema. Problemy vizual›noy semiotiki* 2: 9–27. DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-9-27 (In Russian)

Baudrillard J. (2006) *Obshhestvo potreblenija. Ego mify i struktury* [Consumer Society. Its Myths and Structures]. Moscow: Respublika; Kulturnaya revolutsia Publ. (In Russian)

Belousov K. I., Galinskaya T. N., Sedova E. N. (2010) Rossiya v mediaprostranstve anglo-amerikanskikh SMI: kvantitativnyy analiz [Russia in the Media Space of Anglo-American Media: a Quantitative Analysis]. In *Obraz Rossii v zarubezhnom politicheskom diskurse: stereotipy, mify i metaphory. Materialy mezhdunar. nauch. konf. 13-17 sent. 2010 g.; Ural'sk. GPU* [The Image of Russia in Foreign Political Discourse: Stereotypes, Myths and Metaphors. Proceedings of the International Scientific Conference on September 13–17, 2010]. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ. Pp. 27–29. (In Russian)

Berger P. L., Luckmann. T. (1967) *The Social Construction of Reality. A Treatise on Sociology of Knowledge*. London: Doubleday.

Bodrunova S. S. (2014) Mediapoliticheskoe vzaimodeystvie ili politicheskaya kommunikatsiya? K voprosu o razvitii mediapolitologii v Rossii [Media-Political Interaction or Political Communication? Towards the Development of Media Political Science in Russia]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/1653 (accessed: 08.01.2022). (In Russian)

Bogdan E. N (2007 a) Mediaobraz Rossii kak ponyatie teorii zhurnalistiki [Media Image of Russia as a Concept of Journalism Theory]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 122–127. (In Russian)

Bogdan E. N (2007 b) *Mediaobraz Rossii kak sredstvo konsolidatsii obshchestva: strukturno-funktsional'nye kharakteristiki*. Dis. ... kand. filol. nauk. [The Media Image of Russia as a Means of Consolidating Society: Structural and Functional Characteristics. PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Bondareva L. V. (2007) *Dinamika politicheskogo imidzha Rossii v kachestvennoy presse SShA*: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. [Dynamics of the Political Image of Russia in the Quality Press of the USA: an extended abstract of PhD polit. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Buhmann A., Ingenhoff D. (2014) The 4D Model of the Country Image: an Integrative Approach from the Perspective of Communication Management. *International Communication Gazette* 77: 102–124. DOI: 10.1177/1748048514556986.

Burmatov V. V. (2012) Politicheskaya kommunikatsiya v Rossii: zapros na novyy institutsional'nyy poryadok [Political Communication in Russia: a Request for a New Institutional Order]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik* 33: 1–11. (In Russian)

Castells M. (2007) Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1: 238–266.

Cherevko T. S. (2011) Obraz, stereotip, imidzh – granitsy primeneniya i model' vzaimodeystviya [Portrait, Stereotype, Image: Application Boundaries ans Interaction Model]. *MediaAlmanah* 6: 6–13. (In Russian)

Chernenko E. V. (2009) *Obraz postsovetskoy Rossii v nemetskom ezhenedel'nom illyustrirovannom zhurnale «Shpigel'»: istochnikovedcheskoe issledovanie*: avtoref. dis. ... kand. ist. nauk. [The Image of Post-Soviet Russia in the German Illustrated Weekly Magazine Der Spiegel: a source study. PhD hist. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Chernysheva T. A. (2010) Mediaobraz strany (na materiale "Rossiyskoy gazety") [Media Image of the Country (a case study of Rossiyskaya Gazeta)]. *Vestn. Cherepovets. gos. un-ta* 1: 63–68. (In Russian)

Couldry N., Hepp. A. (2018) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Fedyakin A. V. (2005) Obraz gosudarstva kak issledovatel'skaya zadacha sovremennoy politologii [The Image of the State as a Research Objective of Modern Political Science]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 12: Politicheskie nauki* 3: 3–18. (In Russian)

Fedyakin A. V. (2006) Soderzhanie i strukturnye komponenty obraza gosudarstva [Content and Structural Elements of the Image of the State]. In *Aspekty: Sbornik statey po filosofskim problemam istorii i sovremennosti. Vyp. IV* [The Aspects: a Collection of Articles on Philosophical Issues of History and Modernity]. Moscow: Sovremennye tetradi Publ. (In Russian)

Filatkina G. S., Kireeva P. A. (2021) Transformatsiya mediaobraza Rossii v britanskoy kachestvennoy presse («delo Skripaley» i chempionat mira po futbolu 2018 g.) [Transformation of the Media Image of Russia in the British Quality Press (The Skripals' case and the 2018 FIFA World Cup)]. *MediaAlmanah* 2: 112–121. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2021.112121 (In Russian)

Galinskaya T. N. (2013) Ponyatie mediaobraza i problema ego rekonstruktsii v sovremennoy lingvistike [The Concept of Media Image and the Problem of Its Reconstruction in Modern Linguistics]. *Vestnik OGU* 11 (160): 91–94. (In Russian)

Galumov E. A. (2004) *Mezhdunarodnyy imidzh sovremennoy Rossii*: dis. ... dokt. polit. nauk. [International Image of Modern Russia: Dr. polit. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Glukhov A. P. (2009) Mediaobraz Rossii v televizionnoy reklame: modernizatsiya i traditsionalizm [The Media Image of Russia in Television

Advertising: Modernization and Traditionalism]. *Izvestiya Tomsk. politekh. un-ta* 315 (6): 123–128. (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: in Search for a Constructive Model]. *Mediascope* 2. (In Russian)

Gureeva A. N. (2021) Kontseptualizatsiya fenomena mediatizatsii politiki: osnovnye teoreticheskie podkhody [Conceptualization of the Mediatization of Politics Phenomenon: Major Theoretical Approaches]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 10 (1): 191–205. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).191-205 (In Russian)

Hepp A. (2012) *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity.

Hepp A., Krotz F. (2014) Mediatized Worlds – Understanding Everyday Mediatization. In A. Hepp, F. Krotz (eds.) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke: Palgrave.

Hjarvard S. (2004) From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry. In I. Bondebjerg, P. Golding (eds.) *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect. Pp. 43–63.

Hughes E., Kitzinger J., Murdock G. (2008) *Media Discourses and Framing of Risk*. Available at: https://www.kent.ac.uk/scarr/papers/KinzingerWkPaper27.pdf (accessed: 08.01.2022).

Innis H. A. (1951) *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.

Isaeva O. S. (2021) Vizual'nye mediaobrazy predstaviteley Rosgvardii [Visual media images of representatives of Rosgvardiya]. *Vestn. Kabardino-Balkarsk. gos. un-ta: Zhurnalistika. Obrazovanie. Slovesnost'* 1 (1): 105–120. DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.010 (In Russian)

Jansson A. (2002) The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture. *Journal of Consumer Culture* 2 (1): 5–31. DOI: https://doi.org/10.1177/146954050200200101

Johnson T. J., Kaye B. K., Bichard S. L., Wong W. J. (2007) Every Blog Has Its Day: Politically Interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility. *Journal of Computer Mediated Communication* 13 (1): 100–122. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00388.x

Khochunskaya L. V. (2013) Fenomen mediaobraza: sotsial'no-psikhologicheskiy aspekt [The Phenomenon of a Media Image: the Socio-Psychological Aspect]. *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika* 2: 91–95. (In Russian)

Kiselev I. Y. (2007) Problema obraza gosudarstva v mezhdunarodnykh otnosheniyakh: konstruktivistskaya paradigma [The Problem of the Image of the State in International Relations: the Constructivist Paradigm]. *POLITEKS* 3: 253–260. (In Russian)

Kolesnichenko A. V., Vyrkovskiy A. V. (2020) Novye media kak ploshchadki dlya politicheskogo diskursa v stranakh postsovetskogo prostranstva [New Media as Platforms for Political Discourse in Post-Soviet Countries]. *MediaAlmanah* 1: 48–59. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.4859 (In Russian)

Kolomiets V. P. (2014) *Mediasotsiologiya. Teoriya i praktika* [Media Sociology. Theory and Practice]. Moscow. (In Russian)

Konopleva T. V. (2014) Mediaobrazy organov vlasti (na primere Minyusta Rossii) [Media Images of Authorities (on the Example of the Ministry of Justice of Russia)]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik* 43: 153–172. (In Russian)

Krasil'nikova N. A. (2009) Gruziya: zhertva ili zlodey? Metaforicheskiy obraz Gruzii v diskurse obshchestvennosti na saytakh SMI Velikobritanii [Georgia: a Victim or a Villain? The Metaphorical Image of Georgia in the Public Discourse on UK Media Websites]. *Polit. lingvistika* 4: 128–132. (In Russian)

Labush N. S., Puyu A. S. (2019) *Mediatizatsiya ekstremal'nykh form politicheskogo protsessa: voyna, revolyutsiya, terrorizm* [Mediatization of Extreme Forms of the Political Process: War, Revolution, Terrorism]. St. Petersburg: St. Petersburg State Univ. Publ. (In Russian)

Lasswell H. D. (1927) *Propaganda Technique in the World War*. Knopf.

Lippmann W. (1922) *Public Opinion*. New York: Macmillan.

Lundby K. (2014) Mediatization of Communication. In *Handbooks of Communication Science. Vol. 21*. Berlin: De Gruyter Mouton. DOI: https://doi.org/10.1515/9783110272215

Maklakova A. N., Erofeeva E. V. (2021) Mediaobraz Rossiyskoy Federatsii [Media Image of the Russian Federation]. In *Aktual'nye problemy professional'noy sfery v sovremennom mire: mat. VIII mezhdunar. nauch.-prakt. konf. molodykh uchenykh na inostrannykh yazykakh, Ekaterinburg, 18 marta 2021 g.* [Current Problems of the Professional Sphere in the Modern World: Proceedings of the 8th International Research-to-Practice Conference of Young Scholars in Foreign Languages, Ekaterinburg, March 18, 2021]. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical Univ. Publ. Pp. 111–113. (In Russian)

Marushchak A. V. (2012) Politiko sotsial'nyy obraz Rossii v amerikanskom mediaprostranstve [The Political and Social Image of Russia in the American Media Space] // *Zhurnalistskiy ezhegodnik* 1: 93–96. (In Russian)

McLuhan M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.

Medvedeva N. N. (2008) *Vneshnepoliticheskiy imidzh Rossii v kontekste razvitiya otnosheniy s Evropeyskim Soyuzom*: dis. ... kand. polit. nauk. [The Foreign Policy Image of Russia in the Context of Relations Development with the European Union: PhD polit. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Mel'nik G. S., Barlybaeva S. Kh., Al'zhanova A. B. (2020) Mediaobraz Rossii v kazakhstanskikh SMI [The Media Image of Russia in Kazakh Media]. *Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 3: 110–116. (In Russian)

Mikhaylenok O. M., Malysheva G. A. (2019) Politicheskie effekty sotsial'nykh setey v Rossii [Political Effects of Social Networks in Russia]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 2: 78–87. DOI: 10.31857/S013216250004012-6. (In Russian)

Mironova E. G. (2010) *Obraz Rossii v zhurnale «N'yu-Yorker»:* avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [The Image of Russia in the New Yorker Magazine: an extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Moiseeva T. V. (2007) *Metaforicheskoe modelirovanie obraza Rossii v amerikanskikh SMI i obraza SShA v rossiyskikh SMI*: dis. ... kand. filol. nauk. [Metaphorical Modeling of the Image of Russia in American Media and the Image of the USA in Russian Media: PhD philol. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Newton K. (2006) May the Weak Force Be With You: The Power of the Mass Media in Modern Politics. *European Journal of Political Research* 45: 209–234. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00296.x

Nim E. G. (2017) Issleduya mediatizatsiyu obshchestva: kontsept mediatizirovannykh mirov [Exploring the Mediatization of Society: the Concept of Mediatized Worlds]. *Sotsiologicheskiy zhurnal* 23: 3. Pp. 8–25. DOI: https://doi.org/10.19181/socjour.2017.23.3.5361 (In Russian)

Nyu M. (2021) Tolerantnost' v vospriyatii mediaobraza Kitaya i Rossii studentami dvukh stran [Tolerance in the Perception of the Media Image of China and Russia by Students of the Two Countries]. *Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 1: 122–125. (In Russian)

Panova E. Yu. (2021) Spetsifika reprezentatsii mediaobraza Rossii v pechatnykh SMI SShA i Velikobritanii [Representation of the Media Image of Russia in Print Media of the USA and Great Britain]. *Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 3: 126–13 (In Russian)

Petry F. (2005) How Policy Makers View Public Opinion. In *Policy Analysis in Canada: The State of the Art*. Toronto: University of Toronto Press. Pp. 32–64.

Rusakova O. F., Gribovod E. G. (2014) Politicheskiy mediadiskurs i mediatizatsiya politiki kak kontsepty politicheskoy kommunikativistiki [Political Media Discourse and Mediatization of Politics as Concepts of Political Communication Studies]. *Nauchnyy ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossiyskoy akademii nauk* 14 (4): 65–77. (In Russian)

Rusakova O. F. (2010) *Sovremennaya politicheskaya filosofiya* [Modern Political Philosophy]. Ekaterinburg. (In Russian)

Schulz W. (2004) Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323104040696

Sharapova R. V., Chutcheva A. V. (2019) Mediaobraz Rossii v britanskikh SMI [The Media Image of Russia in British Media]. In T. A. Semilet, I. V. Fotievoy (eds.) *Mediaissledovaniya 2019* [Media Studies 2019]. Barnaul: Altai State University Publ. Pp. 272–278. (In Russian)

Shestopal E. B. (2010) *Politicheskaya psikhologiya* [Political Psychology]. Moscow. (In Russian)

Shmeleva O. Y (2014) Osobennosti kommunikativnoy strategii sovremennykh rossiyskikh SMI (na primere formirovaniya obraza deystvuyushchey vlasti) [Communication Strategy of Modern Russian Media: a Case Study of Formation of the Image of Authorities in Power]. *Vestn. Mosk. gos. obl. un-ta. Ser.: Politologiya* 4: 1–9. DOI: https://doi.org/10.18384/2224-0209-2014-4-851 (In Russian)

Shmeleva O. Y. (2021) *Formirovanie obraza sovremennogo rossiyskogo gosudarstva: politicheskaya teoriya i praktika*. Dis. ... dokt. polit. nauk. [Formation of the Image of the Modern Russian State: Political Theory and Practice. Dr. polit. sci. diss.] Nizhny Novgorod. (In Russian)

Sokolov V. M. (2010) Obraz Rossii v britanskoy presse 1990-kh gg. (kul'turologicheskiy aspekt) [The Image of Russia in the British Press of the 1990s (the Cultural Aspect)]. *Vestn. Orenb. gos. un-ta* 1: 64–69. (In Russian)

Thompson J. (1993) *Social Theory and the Media. Communication Theory Today*. London: Sage. Pp. 27–49.

Toropova E. A. (2010) *Kachestvennaya pressa kak faktor formirovaniya imidzha Rossii*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [The Quality Press as a Factor in the Formation of the Image of Russia: an extended abstract of PhD philol sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Tsyan' Ch., Mel'nik G. S. (2021) Mediaobraz Rossii v kitayskikh internet-memakh [The Media Image of Russia in Chinese Internet Memes]. *Rossiysko-kitayskie issledovaniya* 5 (1): 46–55. DOI: 10.17150/2587-7445.2021.5(1).46-55 (In Russian)

Uzhegova Z. A. (1999) *Obraz «novoy» Rossii na Zapade: po materialam amerikanskoy i britanskoy pressy*. Dis. ... kand. kul'turol. nauk. [The Image of "New" Russia in the West: a Case Study of the American and British Press. PhD cultural sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Vartanova E. L. (2020) Razvivaya ponimanie media: ot tekhnologiy k sotsial'nomu prostranstvu [Developing the Understanding of Media: from Technologies to the Social Space]. *MediaAlmanah* 5 (100): 12–24. (In Russian)

Vilkov A. A., Kazakov A. A. (2010) *Politicheskie tekhnologii formirovaniya imidzhey Rossii i SShA v protsesse informatsionno-kommunikatsionnogo vozdeystviya (na materialakh «Rossiyskoy gazety» i «Vashington Post» 2007–2008 gg.)* [Political Technologies of Formation of the images of Russia and the USA in the Process of Information and Communication Influence (a Case Study of Rossiyskaya Gazeta and The Washington Post for 2007–2008)]. Saratov: Nauka Publ.

Volkova I. I., Ashur Kh. Yu. D. (2021) Mediaobraz Iordanii v internet-SMI Runeta: osobennosti "nepersonifikatsii" [Media Image of Jordan in Runet Media: Features of "Non-Personification"]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 10 (1): 39–50. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1) (In Russian)

Volodenkov S. V. (2011) Osobennosti virtualizatsii sovremennoy publichnoy politiki v Rossii [Virtualization of Modern Public Policy in Russia]. *Vestn. RUDN. Ser.: Politologiya* 4. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-virtualizatsii-sovremennoy-publichnoy-politiki-v-rossii (In Russian)

Volodenkov S. V. (2016) Mediatizatsiya i virtualizatsiya sovremennogo prostranstva publichnoy politiki [Mediatization and Virtualization of the Modern Public Policy Sphere]. *Kommunikologiya* 4: 125–136.

Voltmer K. (2000) *Structures of Diversity of Press and Broadcasting Systems: The Institutional Context of Public Communication in Western Democracies*. Berlin: Wissenschaftszentrum für Sozialforschung. Available at: http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2000/iii00-201.pdf (accessed: 08.01.2022).

Vsevolodova A. N. (2013) Mediaobraz gorodov Rossii v federal'nykh pechatnykh SMI [Media Image of Russian Cities in Federal Print Media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 2: 152–157. (In Russian)

Wang J. (2006) Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited. *Public Relations Review* 32 (2): 91–96. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.12.001

Wanta W., Golan G., Lee C (2004) Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81 (2): 364–377. DOI: https://doi.org/10.1177/107769900408100209

Zavadskaya N. S. (2021) Smena ritoriki reprezentatsii obraza Rossii v kontekste chempionata mira po futbolu 2018 (na materiale publikatsiy britanskikh i frantsuzskikh SMI) [Changing the Rhetoric of Representing the Image of Russia in the Context of the 2018 FIFA World Cup (a Case Study of the publications of British and French media]. In *Aktual'nye problemy professional'noy sfery v sovremennom mire: mat. VIII mezhdunar. nauch.-prakt. konf. molodykh uchenykh na inostrannykh yazykakh, Ekaterinburg, 18 marta 2021 g.* [Current Problems of the Professional Sphere in the Modern World: Proceedings of the 8th International Research-to-Practice Conference of Young Scholars in Foreign Languages, Ekaterinburg, March 18, 2021]. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical Univ. Publ. Pp. 100–103. (In Russian)

Zelyanskaya N. L., Gavenko A. S., Belousov K. I. (2009) Mediaobraz Iosifa Stalina kak gipertekst [Media Image of Joseph Stalin as Hypertext]. *Vestn. Orenburg. gos. un-ta* 11: 73–79. (In Russian)

Zhou X. (2009) The Political Blogosphere in China: A Content Analysis of the Blogs Regarding the Dismissal of Shanghai Leader Chen Liangyu. *New Media & Society* 11(6): 1003–1022. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444809336552

Поступила в редакцию
14.02.2022