



Зеленцов Михаил Владимирович

магистр журналистики, шеф-редактор,
Информационное агентство «БайкалПост»,
664003, Российская Федерация,
г. Иркутск, ул. Киевская, 13,
e-mail: m.zelentsov@ircity.ru

Mikhail V. Zelentsov

Master of Journalism and Mass Communications,
Editor-in-chief, News Agency «BaikalPost»,
13, Kievskaya str., 664003, Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: m.zelentsov@ircity.ru

АКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ЗАРУБЕЖНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В данной статье рассматривается феномен медиаобраза России в зарубежном информационном пространстве. Анализируются подходы к формированию имиджа, исследуются акторы и регуляторы, используемые в стратегиях информационной политики государства. Образ (имидж) государства, как ключевое и актуальное в нынешнее время понятие теории медиакоммуникаций, складывается из восприятия всех духовных продуктов, попадающих в процесс формирования пространства массовой коммуникации. Такая интенция проявляется через отражаемые в тексте оперативные знания о текущей действительности в стране (историко-природный, культурно-исторический, социально-этический аспекты) и через позицию журналиста, его оценки, цели и мотивы, выражающие его внутреннее состояние. Основной упор в статье делается на анализ образа России в прессе западных стран и национальных СМИ Японии.

Ключевые слова. Россия, медиаобраз, пресса, зарубежное информационное пространство, фрейминг, повестка дня.

Информация о статье. Дата поступления 20 февраля 2015 г.; дата принятия к печати 3 марта 2015 г.; дата онлайн-размещения 20 апреля 2015 г.

ACTORS OF FORMING THE IMAGE OF RUSSIA' IN THE FOREIGN MEDIA SPACE

Abstract. This article examines the phenomenon of the media image of Russia in the foreign media space. It is examined some approaches to the formation of the image, investigated actors and regulators using in strategies of information policy of the government. The media image of the government is made up of all spiritual perception of products within the process of the formation of the space of mass communication. This intention is manifested through reflected in the text of the operational knowledge of the current reality in the country (historical-natural, cultural, historical, social and ethical aspects) and through the position of the journalist, his assessment, goals and motives, expressing his inner state. The emphasis

is on the analysis of the image of Russia in the Western press and national media in Japan.

Keywords. Russia, media image, press, foreign media space, framing, the agenda.

Article info. Received February 20, 2015; accepted March 3, 2015; available online April 20, 2015.

Для абсолютного большинства людей именно СМИ остаются единственным постоянным источником представлений и знаний о зарубежных странах. Медиатеоретики и журналисты-международники замечают, что при анализе содержания СМИ особое место должно занимать исследование процесса создания образов стран.

Кроме источников представлений и знаний, важным аспектом остается политическая мотивированность в формировании образа зарубежного государства. Важнейшим инструментом защиты интересов России в мире служит имидж страны. От его позитивной или негативной окраски зависит успешность государства. Политические аспекты отношений между различными классами, нациями, народностями и отдельными социальными группами носят имиджевый характер и являются решающими при определении образа страны [3, с. 3].

Важно разграничить понятия «образ России» и «медиаобраз». Если первый формируется исторически в общественном сознании другой нации, то второй создается в конкретной глобальной/локальной медиасистеме, а потом непосредственно влияет на общий образ страны.

Зарубежный имидж России, по замечанию группы исследователей СПбГУ, является некой суммой стереотипизированных представлений о России, картиной в сознании населения того или иного государства. Вследствие этого идет формирование образа России в информацион-

ном поле зарубежного государства. [7, с. 4].

Медиаобраз России существует как фрагмент образа социального мира, присутствующего в медийном пространстве. Однако он обладает вполне выраженной функциональной самостоятельностью, поскольку ориентирован на формирование образа России в общественном сознании и вместе с тем ему не тождествен [2, с. 32]. Медиаобраз складывается из восприятия всех духовных продуктов, попадающих в процесс формирования пространства массовой коммуникации. Такая интенция проявляется через отражаемые в тексте оперативные знания о текущей действительности (историко-природный, культурно-исторический, социально-этический аспекты) и через позицию журналиста, его оценки, цели и мотивы, выражающие его внутреннее состояние.

Через личность журналиста каждое издание вносит свое понимание события в ценностный образ страны. На медиаобраз влияет, в первую очередь, мировоззренческая позиция автора.

А. А. Деркач выделяет четыре уровня формирования медийного имиджа страны [6, с. 14]:

– исходный материал, который был изменен в соответствии с идеальной моделью: минимизированы негативные и максимизированы позитивные характеристики субъекта;

– специально разработанная имиджмейкерами выгодная мо-

дель, которая накладывается на исходный материал;

– неизбежные изменения, которые вносятся каналами трансляции имиджа. Наибольшие изменения вносят средства массовой информации и технология распространения;

– окончательная модель имиджа, которую индивид формирует самостоятельно в зависимости от собственных представлений и стереотипов. За последние несколько лет проблемы формирования позитивного внешнеполитического имиджа России в зарубежных средствах массовой информации и его функционирования в мире привлекают пристальное внимание политиков, дипломатов и представителей научного сообщества. Этому способствовали проведение в Санкт-Петербурге саммита «Большой восьмерки», выступление Дмитрия Медведева в ООН в сентябре 2009 г., его статья «Россия, вперед!».

Впервые вопрос формирования положительного политического образа страны был поднят 28 июня 2000 г. в Концепции внешней политики. Основной задачей в документе можно назвать «доведение до широких кругов мировой общественности объективной и точной информации о позициях государства по основным международным проблемам, о внешнеполитических инициативах и действиях Российской Федерации, а также о достижениях российской культуры, науки, интеллектуального творчества». Следующей точкой развития работы по созданию положительного образа страны можно назвать 12 июля 2004 г., когда Владимир Путин выступил на пленарном заседании совещания послов и постоянных представителей России. Путин заявил, «что представления о России в мире далеки от реально-

сти, что нередки случаи «спланированных кампаний по дискредитации нашей страны», и поставил перед российскими дипломатами задачу по формированию благоприятного образа нашей страны за рубежом» [4].

Представляется важным проанализировать более успешный вариант позиционирования России в медийном поле зарубежных стран. По нашему мнению, таким позиционированием может стать экспансия культурных ценностей, аксиологических принципов российского социума.

Нужно также провести черту между двумя главными акторами, которые формируют образ России за рубежом — это российские регуляторы информационного продвижения имиджа страны (международное информационное агентство «Россия сегодня», инновационный телеканал «Russia Today» (RT), журнал «Russia Profile» (существовал до 2012 г.), международные приложения «Российской газеты»), и непосредственно СМИ разных стран, в информационном поле которых формируется имидж зарубежного государства.

Из чего же складывается подобное продвижение образа России? Мы считаем, что главным принципом здесь является не яростная пропаганда российского образа жизни, а правильный *новостной фрейминг*. Главными позициями в медийной повестке дня должны стать российские бренды:

– культурные и исторические ценности российского социума (включая классическую литературу и русский язык);

– освещение спортивной жизни;

– достижения в области науки и техники;

– позиции российского МИД по внешнеполитическим аспектам.

Важной частью в новостном фрейминге иновещания становится отказ от непопулярных информационных поводов или уменьшение их демонстрации в эфире. Скандал вокруг «Pussy Riot», суд над Алексеем Навальным и «Болотное дело» являются как раз такими поводами.

Таким фреймингом пользуется и телеканал «РТ», создание которого стало важным шагом в продвижении информационной политики государства за рубежом. По словам главного редактора канала Маргариты Симоньян, цель работы их СМИ — донесение точки зрения Москвы о событиях в мире. Канал стал антагонистом «мейнстримовых медиа», таких как CNN, Fox News, BBC и т. п.

С такой же целью создается агентство «Россия сегодня» под руководством Дмитрия Киселева. Формирование хабов (представительств) агентства по всему миру означает, по словам топ-менеджеров агентства, создание конкурентной среды с национальными СМИ на местах, а значит и внедрение России в информационное пространство региона. Такие успешные «медийные завоевания» могут обозначить победу в информационных войнах с той или иной страной.

Особую важность в нынешних условиях глобального развития обретает диалог России с влиятельными мировыми СМИ. «Российская газета» запустила масштабный зарубежный информационно-политический проект «Russia Beyond the Headlines». Вклады «РГ» выходит в американских «Вашингтон Пост» (*The Washington Post*), «Нью-Йорк Таймс» (*The New York Times*), британской «Дэйли Телеграф» (*The Daily Telegraph*), немецкой «Зюддойче Цайтунг» (*Süddeutsche Zeitung*), французской «Фигаро» (*Le Figaro*), испанской

«Эль Паис» (*El Pais*), итальянской «Ля Република» (*La Repubblica*), китайской «Чайна Бизнес Ньюс» (*China Business News*), японской «Майнити» (*Mainichi Shimbun*), индийской «Экономик Таймс» (*The Economic Times*) и т. д.

Согласно концепции проекта, целью является расширение российского информационного присутствия в зарубежных СМИ, в том числе предоставление иностранной аудитории возможности регулярно знакомиться с развернутыми мнениями и комментариями российских экспертов по актуальным международным и российским проблемам, освещаемым ведущими зарубежными СМИ. Проект нацелен на повышение осведомленности мировой общественности о событиях в России с помощью наиболее полной и объективной информации.

Модели присутствия России в информационном поле СМИ разных стран обладают своей спецификой. Эта специфика определяется совокупностью факторов, как относительно статичных, так и изменяющихся в зависимости от конъюнктуры. К наиболее статичным можно отнести особенности национальной идентичности каждого конкретного государства и ту роль, которую Россия играет в формировании этой идентичности. К факторам, изменяющимся в зависимости от конъюнктуры, можно отнести актуальную повестку двусторонних отношений [7, с. 7].

События в России и мире проходят в каждом национальном информационном поле своеобразный фильтр и располагаются в этом информационном поле в соответствии с существующей системой национальных приоритетов, идентичности и мировосприятия.

По нашему мнению, к основным предпосылкам, создающим медиаобраз России в информационном пространстве за рубежом следует отнести:

- геополитическое восприятие России;
- повестку двусторонних отношений;
- историческую память нации;
- информационно-психологический фактор, включающий в себя стереотипизированные и мифологизированные представления о стране;
- роль российских информационных регуляторов.

Российский медиаобраз, создаваемый вне информационной политики страны, зачастую выражает либо независимую позицию издания, либо политически ангажированный взгляд на российскую действительность.

Автор концепции субстанционального внешнего имиджа государства Д. П. Гавра считает, что сам имидж представляет собой конгломерат его относительно устойчивых образов в сознаниях представителей целевых аудиторий. Исследователь заявляет, что это именно конгломерат, а не целостная система, поскольку у разных групп общественности складываются образы разной направленности, разной степени адекватности и детализации [4].

Следовательно, становится актуально рассмотреть специфику медиаобраза России в различных зарубежных системах СМИ. Для этого обзорно рассмотрим результаты ранее проведенных медиаисследований в области формирования такого образа в ведущих мировых СМИ.

О. Бакулин, исследуя практику ведущих газет США — «Вашингтон Пост» (*Washington Post*) и «Ю-Эс-Эй Тудэй» (*USA Today*), приходит к выводу, что главным фактором

при отражении той или иной позиции по российской проблематике является приверженность издания тем базовым ценностям американского общества, которые сложились в течение длительного времени. Здесь прежде всего речь идет о провозглашаемой приверженности идеалам либеральной демократии и принципах рыночной экономики. Также немаловажным фактором является причастность «другого» к «западной» цивилизации. Россия в СМИ США нередко рассматривается как, хоть и периферийная, но все-таки часть «западного» мира. Вместе с тем, особенности политического развития современной России не соответствуют тем базовым ценностям, о которых говорилось выше. Это порождает критику в адрес России и способствует возникновению гиперболизированных представлений в местных СМИ о том, что происходит в нашей стране. Здесь О. Бакулин приводит в пример редакционную статью «Вашингтон Пост», в которой Ф. Хайатт полагает, что в будущем Россия станет «полудиктатурой латиноамериканского типа, с экономикой, подконтрольной государству».

Одной из наиболее характерных черт в освещении современной России американскими СМИ остается персонализация российских внутриполитических процессов. Принятие важнейших политических, внешнеполитических и экономических решений, как правило, связывается с именем российского президента. Упоминания о представителях политического истеблишмента до недавнего пора носили эпизодический характер.

В 2011–2012 гг. внимание СМИ США привлекли возросшая политическая активность россиян, рост оппозиционных сил, появление ново-

го «лидера оппозиции» Алексея Навального, выступление группы *Pussy Riot*, процесс по «Болотному делу», «закон Димы Яковлева» и «список Магнитского».

Конец 2013 г. охарактеризовался мощным информационно-политическим «вмешательством» России в СМИ США — президент России опубликовал собственную статью в глобальном издании «Нью-Йорк Таймс» (*The New York Times*), где выразил позицию Кремля по современной международной обстановке, которая, по словам российского лидера, находилась в кризисном состоянии из-за сирийского кризиса. По нашему мнению, это был мощный ответ на пропагандистские действия американских медиа, в последнее время активно ведущих информационные войны против России (яркий пример — события в Южной Осетии в августе 2008 г.).

Так или иначе, Россия рассматривается СМИ США как государственная система с жестко выстраиваемой вертикалью власти. Замечено, что собственно понятие «образ» выпадает из информационной картины дня американских медиа. Материалы СМИ представляют собой некий симбиоз новостной информации со стереотипами прошлого в аналитической части. Ведущие газеты США акцентируют внимание на Москве как центре политической власти и Кремле как резиденции российского президента. Российские регионы, изредка упоминаемые на страницах газет, как правило, — объекты Кремля. Американские журналисты чаще говорят об отсталом уровне развития институтов демократического общества. Материалы о российском обществе, проблемах развития науки, культуры также

малочисленны. Основным трендом 2014 г. можно считать Олимпиаду в Сочи, которая первоначально критиковалась СМИ.

В своем исследовании О. Бакулин заметил, что медиаобраз России в США все чаще воспринимается как «усеченный» вариант Российской империи или Советского Союза. Последние события в стране и в мире показывают общую обеспокоенность и нервозность СМИ США — журналисты уже выстроили концепцию медиаобраза России как «возродившегося СССР, грозящего превратить США в радиоактивный пепел» [1, с. 4–14].

Британская медиасфера считается элитарным сегментом мировой индустрии СМИ. К мнениям и позициям английских масс-медиа прислушиваются и политики, и бизнесмены, и дипломаты. Проводя контент-анализ «столпов» мировой газетной журналистики «Таймс» (*Times*) и «Гардиан» (*Guardian*), А. Шаргатова пришла к выводу, что Россия на страницах изданий воспринимается как политически и экономически сильное государство, богатое природными ресурсами, отчасти это вызывает опасение британских СМИ, считающих, что Россия может использовать энергоресурсы как рычаги давления на мировое сообщество. Отчасти поэтому внешнеполитический курс МИДа России подвергается критике за агрессивный настрой к бывшим советским республикам, а это заставляет прессу говорить о возрождении имперских настроений в стране. Внутренняя политика России не вызывает одобрения «Таймс» и «Гардиан» из-за противоречивых отношений государства с внутренними мигрантами, национальными и сексуальными меньшинствами, оппозиционерами. Издания пишут

о нарушении демократических свобод и прав граждан.

Россия неизменно присутствует на экономических полосах британских изданий. Однако существует разница в подходе к освещению событий, в которых участвует российское правительство, и частные российские компании. Образ государственной экономики с ее гигантскими госкорпорациями, ущемлением прав иностранных инвесторов и неравномерным распределением богатств внутри страны по преимуществу негативный. Частный бизнес оценивается позитивно. Кроме того, отдельные российские предприниматели, ведущие бизнес в Англии, вызывают симпатию журналистов. Подавление свободы слова, убийства журналистов (в частности, убийство А. Политковской широко освещалась газетой «Таймс» — около 15 материалов за один месяц), слабая реакция государства на происходящее сформировали образ России в британских медиа как страны, «свернувшей с демократического пути», подводит итог А. Шаргатов [9, с. 29–29].

Как показывает анализ публикации двух качественных французских газет «Монд» (*Le Monde*) и «Фигаро» (*Le Figaro*), проведенный Н. Узуновой, освещение событий в России занимает немаловажное место во французских печатных СМИ. По замечанию исследователя, «Фигаро» в этой области обращает большее внимание на подбор фактов, широкое использование цитат, а «Монд» ведет себя гораздо «эмоциональнее».

Исследователь отмечает, что «Фигаро», имеющая давние литературные традиции, активно пишет на тему российского образа жизни, культуры, спорта. Комментарии практически не дается, но весьма

живописно рисуются «особенности национального русского характера» в преломлении капиталистических условий современной России. «Монд» ограничивается цифрами и статистикой на соответствующую тему. Исходя из политического анализа французских медиа, следует отметить, что главной чертой, проходящей через все материалы о России, считается сильнейшее стремление России восстановить утерянную мощь и статус империи. Цели сплетаются в единый «глобальный» план современной российской власти. Действия России часто признаются иррациональными. По мнению французской прессы, Россия желает диктовать всем свою волю посредством своего «стратегического энергетического оружия». Этой проблеме отводится одно из ключевых мест на полосах французских газет, как серьезной «угрозе» существованию западной цивилизации наравне с исламским терроризмом и глобальным потеплением.

По мнению Н. Узуновой, информационный фон вокруг России во Франции представляет собой достаточно однообразную субстанцию, наполненную клише и стереотипами [8, с. 40–46].

Образ России в качественных немецких СМИ проходил различные стадии трансформации. Так, в 1990-е гг. немецкие журналисты, по словам Е. Л. Орловой, укрепили стереотип о стране, погруженной в хаос и нищету. В 2000 г. после гибели атомной подводной лодки «Курск» авторитетная немецкая газета «Ди Вельт» (*Die Welt*) писала: «В лице «Курска» пошла ко дну не только лодка. Пошла ко дну потемкинская деревня величиной с империю, другими словами — сама Россия».

В 2000-е гг. дискурс той же «Ди Вельт», по словам Е. Л. Орловой, все

больше сконцентрировался на отход от демократии, нарушения прав человека и имперские амбиции России. После 2008 г. интонации немецкой прессы несколько изменились, критика России стала более умеренной. Однако в связи с выборами в Государственную Думу РФ в декабре 2011 г. немецкая печать вновь выпустила серию публикаций о дефиците демократии в стране.

В 2014 г. ведущие газеты обрушились с критическими статьями на России по поводу «крымского вояж».

Однако важными аспектами в немецкой прессе остаются экономические отношения между Россией и Германией, а также спортивные новости из России, в частности, новости футбола.

Подводя итоги нашему обзору можно сказать, что российский политический образ в ведущих западных средствах массовой информации пересекается в нескольких ассоциативных рядах: «Россия — преемница СССР, стремящаяся вернуть былые возможности», «Россия — ядерная военная мощь»; «Россия — государство «одного человека», «Россия — страна коррупционеров и бесправия», «Россия далека до становления демократических институтов общества» [5, с. 16].

Последние события, происходящие на Украине, утвердили статус СМИ как главных акторов формирования образа России в мире. Образ России в зарубежных СМИ стал регулятором не только в области общественной дипломатии, но и в классическом восприятии международных отношений как взаимосвязи политического курса государства и общественного мнения.

При рассмотрении нами непосредственно японского взгляда на Россию стало понятно, что преоб-

ладание стереотипной перцепции о «северном соседе» становится главной преградой для более полного и объективного восприятия нашей страны в национальных СМИ.

Японская национальная идентичность влияет на структуру и содержательные характеристики России в медийном поле. Аналитические тексты, редакционные материалы, проанализированные нами, основываются на принципиальных ценностях западной цивилизации: свободе слова, демократическим основам государства и социума и т. п. Данный факт взаимодействует с непосредственным отношением Японии к России на политическом и экономическом уровнях. Стратегическое партнерство между странами, являясь одним из пунктов курса японского МИДа активно отражается при подаче информации о России в национальных японских СМИ.

Японские СМИ внимательно следят за развитием отношений между Россией и США. Своеобразная замкнутость японского архипелага между двумя ведущими странами говорит о беспокойстве японского Гаймусе. Активная фаза такого беспокойства в плане понятия «с кем дружить?» наступила во время украинского кризиса. Япония, ведущая активное сотрудничество с Россией, перешла на сторону Запада, введя санкции и осудив «аннексию Крыма». Удивительным образом оказалось, что отражение политического курса Японии по отношению к России нашло свое место в редакционной политике национальных изданий.

Как нами говорилось выше, важную роль при формировании медийного образа государства играет не только публицистическая канва, но и специфика отбора и подачи информации, т. е. повестка

дня и новостной фрейминг. Так, по данным нашего исследования, стало ясно, что внешнеполитическая картина России заинтересовывает японских журналистов намного больше, чем внутривнутриполитическая, духовная, спортивная и т. д. Если в изданиях и освещалась внутренняя картина, то практически всегда она основывалась на критических информационных поводах — деле *Pussy Riot* или «Гринпис», освобождении Михаила Ходорковского, «Болотном деле», акциям ЛГБТ и дискриминации сексуальных меньшинств и т. п.

Если данные новости были включены в повестку дня японских СМИ, то на «вершине» фрейминга все-таки стояла внешняя политика России.

Внешнеполитическими трендами в проанализированном нами хронологическом периоде стали: российско-японские отношения, взаимоотношения России и США, действия Москвы в странах Ближнего Востока, украинский кризис и присоединение Крыма.

Говоря о модели присутствия России, стоит сказать о масштабной диффузии информационного поля в 2014 г., которая связана со спецификой подачи информации о событиях в мире в контексте украинского кризиса. По нашему мнению, именно в этом вопросе японские СМИ стали придерживаться официальной позиции Токио. В восприятии медиа Японии, Россия все больше наращивает военный баланс, стремится к экспансии и к возврату в советское прошлое. Соответственно можно предположить, что в японское общественное сознание возвращается главный стереотип о России как об «угрозе с Севера». Мы отчетливо увидели попытки трансформации образа России от сбалансированно-нейтрального и даже положительного при освеще-

нии российско-японских отношений и положению России в мире в конце 2013 — начале 2014 г. к негативному в феврале-марте 2014 г.

При всем похожем негативном взгляде мировой прессы на Россию, следует отметить дифференцированный подход разных стран к освещению российских реалий. Так, СМИ США вполне однозначно подходят к отражению образа России как о ядерной и тоталитарной державе с имперскими амбициями, стремящейся к экспансионизму. При этом американские журналисты практически не освещают социальную, культурную и спортивную жизнь страны. Если социальные темы и попадают на страницы ведущих печатных изданий США, то, так же как и внутривнутриполитические и внешнеполитические проблемы, подвергаются жесткой критике.

Британцы при критическом восприятии внешнеполитического курса России, высоко ценят культурные, духовные реалии страны. Важным позитивным аспектом при освещении имиджа России в британских СМИ остается экономическая тематика, в частности тема предпринимательства и инвестиционных проектов.

Французы оставляют за собой право активно освещать культурную тематику на страницах своих национальных газет. Образ жизни русских, русская литература, театр, кино — обязательные тренды французской газеты «Фигаро».

Профиль Германии имеет четко выраженную экономическую доминанту: объем экономических публикаций в полтора раза превышает объем материалов, относящихся к политической сфере.

А тенденция к формированию все более критического взгляда на

Россию в японских медиа может негативно отразиться на повестке двухсторонних отношений и политики Москвы в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Как мы видим, именно политический медиаобраз России продолжает пребывать в глубоко кризисном положении, несмотря на

высказывания о росте рейтинга Путина и доверия внешней политике России в мировом пространстве. Как нам кажется, такой удручающий концепт связан с явлением стереотипизации и мифологизации образа России на ментальном уровне, и современными геополитическими реалиями на политическом уровне.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бакулин О. Образ современной России в американских СМИ / О. Бакулин // Меди@льманах. — 2007. — № 23. — С. 4–14.
2. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е. Н. Богдан // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2007. — № 4. — С. 32–39.
3. Вартанова Е. Л. Editorial / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. — 2007. — № 6. — С. 3.
4. Гавра Д. В. Имидж территориальных объектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д. В. Гавра, Ю. В. Таранова. — СПб. : Изд-во СПбГУ, 2013. — 155 с.
5. Орлова Е. Л. Метафорические образы России, Америки и Германии в политическом дискурсе немецких СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. / Е. Л. Орлова. — Иркутск, 2012. — 17 с.
6. Политическая имиджелогия / под ред. А. А. Деркача. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 401 с.
7. Россия в информационном пространстве зарубежных СМИ и Интернета: модели восприятия и механизмы их восприятия / К. К. Худолей, Д. А. Болотов, Е. Ю. Трещенков, А. М. Седов, Д. И. Максимова. — СПб., 2012. — 59 с.
8. Узунова Н. Россия в зеркале французской прессы / Н. Узунова // Меди@льманах. — 2007. — № 23. — С. 40–46.
9. Шаргатова А. «Не игнорируйте предупреждения» России: особенности освещения образа России в британских СМИ / А. Шаргатова // Меди@льманах. — 2007. — № 23. — С. 9–39.

REFERENCES

1. Bakulin O. The image of modern Russia in the American media. *Medi@l' manakh = Medi@lmanac*, 2007, no. 23, pp. 4–14.
2. Богдан Е. Н. The media image of Russia as a concept in the theory of journalism. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Bulletin of Moscow State University. Serie 10, Journalism*, 2007, no. 4, pp. 32–39.
3. Vartanova E. L. Editorial. *Medi@l' manakh = Medi@lmanac*, 2007, no. 6, pp. 3.
4. Gavra D. V., Taranova Yu. V. *Imidzh territorial' nykh ob"ektov v sovremennom informatsionnom prostranstve* [The image of regional objects in today's information space]. Saint Petersburg, Saint-Petersburg State University Publ., 2013. 155 p.
5. Orlova E. L. *Metaforicheskie obrazy Rossii, Ameriki i Germanii v politicheskom diskurse nemetskikh SMI. Avtoref. Kand. Diss.* [The metaphorical images of Russia, America and Germany in the political discourse of the German media. Cand. Diss. Thesis]. Irkutsk, 2012. 17 p.
6. Derkach. A. A. *Politicheskaya imidzhelogiya* [The political imageology]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2006. 401 p.
7. Khudolei K. K., Bolotov D. A., Treshchenkov E. Yu., Sedov A. M., Maksimova D. I. *Rossiya v informatsionnom prostranstve zarubezhnykh SMI i Interneta: modeli vospriyatiya i mekhanizmy ikh vospriyatiya* [Russia in the information space of foreign media and the Internet: the model of perception and the mechanisms of their perception]. Saint Petersburg, 2012. 59 p.

8. Uzunova N. Russia in the mirror of the French press. *Medi@l' manakh = Medi@lmanac*, 2007, no. 23, pp. 40–46.

9. Shargatova A. «Do not ignore the warning» Russia: peculiarities of lighting the image of Russia in the British media. *Medi@l' manakh = Medi@lmanac*, 2007, no. 23, pp. 9–39.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Зеленцов М. В. Актеры формирования образа России в зарубежном медиапространстве / М. В. Зеленцов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 2. — С. 159–169. — DOI: [10.17150/2308-6203.2015.4\(2\).159-169](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(2).159-169).

REFERENCE TO ARTICLE

Zelentsov M. V. Actors of forming the image of Russia` in the foreign media space. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 2, pp. 159–169. DOI: [10.17150/2308-6203.2015.4\(2\).159-169](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(2).159-169).