



DOI 10.22363/2312-9220-2019-24-3-533-543

УДК 070

Влияние СМИ на восприятие имиджа разных стран: сравнительный анализ на примере Кубы и России

Н.С. Гегелова, Я. Барселай Рамирес, А.Д. Реброва

Российский университет дружбы народов
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2

В статье проводится сравнительный анализ двустороннего восприятия имиджа России и Кубы. Исследование основывается на опросе граждан и анализе публикаций средств массовой информации Кубы и России. Цель исследования – изучить актуальную проблему формирования образа страны в чужих медиа- и социокультурном пространствах. В статье применяется комплексный системный подход и используются междисциплинарные методы и методики. На основе проведенного социального опроса и подробного изучения публикаций об указанных странах в международных СМИ, а также в СМИ обеих стран, определены актуальные мнения кубинского населения о России и граждан России о Кубе. Результаты исследования могут быть использованы соответствующими ведомствами как Российской Федерации, так и Республики Кубы для дальнейшего укрепления положительного имиджа своей страны через средства массовой информации.

Ключевые слова: имидж страны; имидж России; имидж Кубы; СМИ Кубы; СМИ России

Введение

В последнее время в международной политике наблюдается тенденция к пересмотру сложившейся геополитической ситуации в мире. На этом фоне латиноамериканский вектор, своеобразным «наконечником» которого является Куба, становится одним из главных векторов российской внешней политики [1]. Формирование положительного имиджа страны является важнейшим политическим направлением как России, так и Кубы.

Согласно П. Каприотти, «имидж страны – это представления или умственные ассоциации, имеющиеся в той или иной стране независимо от того, являются ли они реальными или вымышленными атрибутами нации», то есть это понятие связывает набор восприятий, которые люди имеют об оригинальных атрибутах данной страны [2].

© Гегелова Н.С., Барселай Рамирес Я., Реброва А.Д., 2019



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Сегодня СМИ являются самым распространенным инструментом формирования имиджа государства, который выстраивается на основании высказываний отечественных влиятельных и авторитетных личностей, политических и общественных лидеров и других материалов.

При рассмотрении темы, связанной с актуальными проблемами формирования имиджа государства, мы обращались к работам таких исследователей, как Г.Г. Почепцов [3], А. Родригес [4], И.А. Василенко [5], Л.Н. Федотова [6].

Обсуждение

По мнению ученого Л.М. Эчевеppi, создание эффективных средств коммуникации для укрепления международных отношений в таких секторах, как туризм, инвестиции и торговля, имеет большое значение для построения имиджа страны, стандартизации национальных символов и поощрения осведомленности граждан [7]. При этом значительную роль здесь играет распространение информации через каналы СМИ.

В мировой политике создание между двумя странами положительного восприятия облика друг друга является важной задачей, стоящей перед руководством стран-партнеров, поскольку это влияет на создание позитивного имиджа на международном уровне и улучшение международного мнения об этих странах.

Также необходимо знать восприятие существующего имиджа стран, в частности среди кубинского и российского населения, с учетом влияния истории и сценария нынешних политических отношений. Как сказал В.В. Путин: «Русские испытывают сильное сочувствие к кубинцам» и, говоря о профессионально подготовленных кубинцах в бывшем СССР, «у многих кубинцев одновременно есть кубинские и русские души» [8].

Таким образом, целью статьи является представление результатов проведенного исследования по определению актуального имиджа России и Кубы среди кубинцев и россиян.

Материалы и методы

Данное исследование основано на методологии, используемой Country Brand Report от Future Brand. Согласно методу восприятия брендов этой ассоциации, основными критериями построения имиджа страны являются ее посещаемость, желание вести бизнес в ней или обучаться в ее вузах и рекомендации туристов, связанные с этой страной [9]. Кроме этого, для оценки имиджа использовались некоторые показатели методологии Country Rep Trak [10]. В частности, критерий эмоциональной репутации, включающей в себя микс таких компонентов, как положительная оценка, доверие, восхищение и хорошие чувства, которые и являются составляющими репутации.

Можно сказать, что имидж страны складывается на основе комплекса взаимосвязанных элементов, характеризующих структуры государства: социальную, политическую, экономическую, научно-техническую и туристическую.

Области исследования, использованные для определения восприятия актуального имиджа России гражданами Кубы и наоборот, представлены ниже.

1. *Люди*: репутация населения измеряется с точки зрения человечности, открытости, дружелюбия и других качеств, а также уровней образования и восприятия научного потенциала.

2. *Здоровье и благополучие*: социальные факторы измеряются в зависимости от внимания к населению и безопасности граждан, медицинского обслуживания, гуманитарной помощи, гендерного равенства.

3. *Культура и наследие*: восприятие социальных субъектов изучается на уровне оценки их нации, ее традиционной и современной культур, включая кино, музыку, искусство, спорт и литературу.

4. *Туризм*: уровень заинтересованности людей в посещении стран измеряется на основе их природных и туристических достопримечательностей, а также внимания к туристам и их защищенности.

5. *Инвестиции и иммиграция*: определяют способность привлекать людей к жизни, работе или учебе в странах и показывают, как люди воспринимают экономическое и социальное положение обеих стран.

6. *Наука и технология*: уровень развития в области исследований и технологий в странах измеряется с учетом научного потенциала, инноваций и патентов, развития международных научных событий и Интернета.

7. *Национальный мир и безопасность*: восприятие страны измеряется в соответствии с национальной безопасностью, спокойствием и миром среди населения.

В ходе исследования был проведен опрос среди двухсот респондентов (100 жителей Кубы и столько же россиян), в котором использовались пять показателей измерения международного восприятия имиджа страны: оценка социального, политического, экономического, туристического и научно-технического развития. В таблице отражены основные элементы исследования.

Таблица

Параметры исследования

Форма исследования	Опрос (проводился лично и с помощью электронной почты)
Параметры исследования	Размеры и индикаторы, использованные в исследовании, были определены на основе анализа набора параметров, установленных в методологиях Country Rep Trak (CRT, 2017) и Country Brand Index (CBI) от Future Brand (2014–2015)
Метод сбора информации	Опрос включал в себя группу вопросов, относящихся к пяти оценочным компонентам, которые были разделены на 53 элемента оценки. Все элементы затрагивали соответствующие аспекты в формировании образа страны: политического, социального, экономического, научно-технологического, культурного и др. Опрос состоял из 14 открытых и закрытых вопросов, а также содержал полные ответы, например: «это прекрасная страна», «это страна, которая ценит образование», «это безопасная страна» и т.д.

Окончание табл.

Респонденты	Кубинцы: – имеют высшее образование; – студенты, которые учатся в настоящее время в России; – туристы, которые посетили Москву за последние 5 лет; – никогда не бывали в России. Россияне: – имеют высшее образование; – студенты; – туристы, которые посетили Кубу за последние 5 лет; – никогда не бывали на Кубе
Период проведения опроса	Апрель – май 2018 года
Количество респондентов	200 человек (100 кубинцев и 100 россиян)
Процент погрешности	Нулевой. На все вопросы был дан ответ, так как один из вариантов ответов был «не знаю»

Для обработки данных, полученных в ходе опроса, применялась программа IBM SPSS Statistics. Использование статистических методов для обработки результатов позволило интерпретировать их с разных точек зрения, то есть рассмотреть многоаспектно. Таким образом, авторам удалось определить реальное представление об имидже стран (России и Кубы) у россиян и кубинцев.

Результаты опроса дополнены анализом показателей некоторых международных СМИ (BBC [11]; CNN [12]). Кроме этого, были проанализированы публикации в российских и кубинских СМИ, содержащие упоминания о изучаемых странах (El País [13]; El Mundo [14]; «Первый канал» [15]; телеканал «Звезда» [16]). Особое внимание уделено обзору детских программ обеих стран, поскольку основы отношения к другим народам закладываются с раннего возраста, и для последующего формирования положительного имиджа той или иной страны необходимо учитывать этот сегмент масс-медиа.

Результаты исследования

Оценка туристической привлекательности. Согласно отчету Country Brand Report (2017–2018), Куба предстала лучшей по критерию «опыт», заняла четвертую позицию по «наследию и культуре», «туризму» и «сделано в» в Латинской Америке. Информация об успехах Кубы в туристической сфере активно транслируется через кубинские и международные каналы СМИ. Британская компания BBC отмечает, что Куба является островом с сильным потенциалом в туризме [17]. Кроме того, восприятие Кубы как места для отдыха усиливает активный пиар кубинских брендов (ром Havana Club, сигары Cohiba) [18]. Высокий процент респондентов из России характеризует Кубу как «туристическую страну» (16,7 %), большинство опрошенных людей (72 %) рекомендуют Кубу как «страну для туризма» и считают Кубу «рекомендуемой страной для отдыха» (68 %).

Результаты опроса показывают, что россияне позитивно оценивают Кубу как остров для семейного отдыха. Подтверждением этому служат данные Ассоциации туроператоров России. По итогам первых 4-х месяцев 2018 года рос-

сийский турпоток на Кубу вырос на 25 % по сравнению с тем же периодом 2017 года [19].

Точно так же большинство кубинцев считают Россию «туристической страной» (23,9 %) и рекомендуют ее как страну для «посещения» (53,9 %) и «обучения» (23,7 %). Кубинцы положительно оценивают российское образование, что подтверждает большое количество соглашений о сотрудничестве в сфере образования [20]. Также многие кубинцы разных поколений связывают Россию с «прекрасными пейзажами» (29,4 %). Таким образом, кубинцы заинтересованы в посещении России, многие видят ее как возможность для профессионального совершенствования.

Оценка качества жизни. Кубинцы характеризуют Россию как страну со средним качеством жизни и видят в России «потенциал для бизнеса». У россиян по этому показателю относительно Кубы другие представления. Большинство опрошенных (52 % респондентов) оценивают Кубу как страну с низким «качеством жизни» и не рекомендуют как страну для учебы и работы. Проценты, полученные в этих переменных, почти равны нулю.

В испаноязычных СМИ Куба позиционируется как «безопасная» страна с высоким «культурным и образовательным уровнем», лучшим в Латинской Америке, а также как страна с хорошо развитой медициной [13]. В этом ключе имидж, проецируемый в кубинских СМИ, в значительной степени соответствует восприятию Кубы и у россиян. 100 % респондентов из России, которые посещали Кубу, оценивают ее как «безопасную» страну. Информация о безопасности Кубы фигурирует во многих российских изданиях туристической направленности. Те, кто не посещал Кубу, также считают ее безопасной.

Оценка здравоохранения и образования. Кубинские СМИ активно популяризируют информацию о высоком уровне образования и здравоохранения в своей стране [14]. Тем не менее, согласно проведенному опросу, большинство россиян все же не считают Кубу «высокообразованной и умной» страной.

В этом смысле рекомендуется улучшить имидж, существующий у россиян относительно Кубы, в рамках совместных программ. К примеру, в процессе углубленного изучения испанского языка русскими студентами в Университете Гаваны на Кубе.

Кубинцы в свою очередь воспринимают Россию как страну со средним уровнем жизни (24 %). Они также считают, что средним является уровень социальной помощи (24 %), уровень счастья (24 %), уровень здравоохранения (22 %) и уровень коррупции (22 %) в России. В восприятии кубинцев здравоохранение России оценивается как «неэффективное», однако в позитивном ключе оценивается сектор «образование» (36 %), который характеризуется как развитый. Очевидно, что мнение о системе образования в России у кубинцев лучше, поскольку многие профессионалы прошли обучение в этой стране.

Оценка культуры. Основные элементы кубинской культуры и истории передаются из поколения в поколение в российском обществе. Так, 100 % опрошенных россиян ассоциируют Кубу с такими лидерами, как Фидель Кастро или Че Гевара. В феврале 2019 года на Первом канале в честь 90-летия

со дня рождения бывшего кубинского лидера вышел фильм о жизни Фиделя Кастро. В этом фильме кубинец позиционируется как «человек, который изменил мир» [15].

Кроме того, россияне видят Кубу как страну с высоким «уровнем счастья» (30 %). Значительный процент (11,5 %) россиян, посетивших Кубу, также воспринимают ее как «гостеприимную» страну [21]. Так же воспринимают ее люди, которые не посещали страну, но связывают ее с этой характеристикой.

В случае с Россией результаты показывают, что культурный имидж России позитивен как в международных средствах массовой информации, так и в глазах кубинцев. В обоих случаях считается, что Россия – страна, которая ценит свою культуру и традиции, а также признает своих героев, политических лидеров и значимые события своей истории. Кубинцы ассоциируют Россию в первую очередь с Пушкиным (29,4 %), на втором месте – Красная площадь (17,6 %).

Россию кубинцы называют «культурной, образованной страной с уникальной архитектурой», однако российский народ оценивают как «нелюдимый», избегающий общения.

Оценка экономического развития. Мировые СМИ (BBC, CNN) позиционируют Кубу как бедную страну с экономическими проблемами и указывают на необходимость экономических реформ. В российских СМИ отмечают продвижение в экономическом развитии Кубы. Так, телеканал «Звезда» передает: «В стране появились сельскохозяйственные и промышленные парки, зоны свободной торговли, частные и государственные рынки» [16]. В этом аспекте восприятие россиян совпадает с информацией, передающейся через средства массовой информации. 30 % опрошенных россиян, которые посетили Кубу, оценивают экономический уровень как «средний», при этом 50 % оценивают уровень международной торговли как «низкий». Кроме того, несмотря на негативный имидж Кубы в показателе экономического развития, более 30 % россиян, которые были на Кубе, оценивают рост ВВП как «средний», хотя другие (20 %) оценивают его как «низкий».

Что касается образа России, в кубинских средствах массовой информации подчеркиваются высокие темпы экономического развития [14]. Согласно проведенному опросу, большинство кубинцев считают Россию экономически мощной страной с высоким показателем ВВП.

Оценка политического развития. Негативное восприятие Кубы в западных средствах массовой информации по-прежнему связано с «политической свободой», точнее с ее отсутствием. Результаты опроса показали, что россияне оценивают кубинский «уровень качества государственного управления» как «средний». Кроме того, большинство опрошенных россиян (46 %) оценивают уровень свободы прессы на Кубе как «низкий».

В западных СМИ (BBC, CNN) политический имидж России оценивается как слабый. За последние годы репутация России снизилась из-за резкого падения «страновой этики» и «ответственности за участников мирового сообщества». Однако в целом восприятие кубинцев в этом показателе является положительным, уровень оценок качества государственного управления, соблю-

дения закона и демократии высок, хотя большая часть кубинцев оценивают уровень свободы российской прессы как средний.

Оценка научно-технического развития. Россия является технологически развитой страной, и ее восприятие в этом отношении является положительным как в мировых СМИ (BBC, CNN), так и среди опрошенных кубинцев. Что касается уровня научно-технического развития Кубы, то 30 % респондентов-россиян оценивают его как достаточно высокий. Россияне признают Кубу страной с высоким уровнем инноваций (30 %), но в то же время 30 % респондентов считают, что уровень активных патентов является «средним».

Стоит также отметить, что в западных СМИ (BBC, CNN) технический прогресс России продолжает ассоциироваться с приоритетами в развитии ядерного оружия и военных технологий. Этот факт имеет положительный отклик со стороны кубинцев. Большинство жителей Республики Куба считают Россию мощной и непобедимой державой.

Для полноты настоящего исследования были изучены частота и характер упоминаний о Кубе в российских СМИ и о России – в кубинских. Если рассматривать тематическую направленность публикаций, то Россия в кубинской прессе чаще всего фигурирует в общественно-политических изданиях. Например, в ежедневной газете «Гранма» (Granma) или еженедельнике «Лос Трабахадорес» (Los Trabajadores). На кубинском телевидении о России можно услышать в новостных и аналитических передачах телеканалов «Кубавизьон» (Cubavision), «Теле Ребельде» (Tele Redelde) и др. Соответственно, большое количество материала о России имеет политический оттенок. В России же наибольшее количество упоминаний о Кубе встречается в изданиях географического и туристического характера. Например, журналах «Гео» (Geo), «Вокруг света» или «Туризм и отдых». На телевидении о Кубе чаще всего говорят как о курорте (телеканалы «Дискавери» (Discovery), «Пятница»). Интернет на Кубе пока не является активным инструментом формирования имиджа каких-либо стран, поскольку регулярный доступ к глобальной сети в стране имеют меньше 5 % кубинцев. Анализ запросов россиян в поисковых системах показывает, что Куба жителей России интересует прежде всего как место для пляжного отдыха.

Стоит также отметить разницу в возрастном восприятии имиджа стран. Образ России у старшего поколения кубинцев имеет более положительный оттенок. Молодежь в свою очередь в связи с активным влиянием американских средств массовой информации к России относится с некоторым негативом и опаской. В России тоже отмечена подобная зависимость отношения к гражданам Кубы от возраста респондентов.

Знакомство с российской культурой на Кубе происходит с раннего детства. Кубинское телевидение транслирует такие мультфильмы, как «Лунтик» и «Смешарики». Особенной популярностью пользуется российский мультсериал «Маша и Медведь». Его главная героиня даже входит в рейтинг самых любимых мультперсонажей маленьких кубинцев. Российские дети кубинскую культуру могут увидеть в серии «Колыбельные мира», производства студии «МетрономФильм». Кубинская колыбельная исполняется на испанском языке

ке. Этот мультфильм показывают несколько российских детских каналов: «Мульт», «Мама», в том числе и федеральный телеканал «Карусель». Кроме того, в России уже больше 30 лет пользуется популярностью кубинский мультфильм «Вампиры в Гаване».

Заключение

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что положительный имидж, существующий у кубинского населения о России и у россиян о Кубе, превалирует над негативным. Для дальнейшего формирования и укрепления позитивного образа стран необходимо продолжать двустороннюю работу со СМИ, расширяя спектр тематических изданий, передающих информацию о жизни и развитии обеих стран. Плотная работа со средствами массовой информации позволит окончательно сломать сложившиеся стереотипы об «агрессивных россиянах» и «беззаботных кубинцах». Материалы представленного исследования по определению восприятия имиджа России глазами кубинцев и имиджа Кубы россиянами могут быть использованы для разработки стратегий позитивного формирования имиджа правительственными организациями обеих стран.

Список литературы

- [1] *Ярулина Д.Р.* Куба в советском/российском и американском художественном и массмедийном дискурсе второй половины XX века: компаративный анализ. М., 2015. С. 3.
- [2] *Каприотти П.* Стратегическое планирование корпоративного имиджа / IIRP – Исследовательский институт по связям с общественностью. Испания, 2013. 264 с.
- [3] *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2005. 704 с.
- [4] *Родригес А.* Процесс управления брендом Кубы. Куба: Университет Гаваны, 2006. 145 с.
- [5] *Василенко И.А.* Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2012. № 4. С. 67.
- [6] *Федотова Л.Н.* Факторы брендинга территории // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2014. № 2. С. 104–115.
- [7] *Эчеверри Л.М., Эстей-Нукулар Х.А., Роскер Э.* Стратегии и опыт в создании национального бренда в Южной Америке // Исследования и перспективы в сфере туризма. 2012. № 2
- [8] Россия: цифровой журнал Посольства России на Кубе. 2014. № 14. С. 5.
- [9] Future Brand. Country Brand Index 2010 // BBC World News. 2010. P. 55. URL: <https://www.futurebrand.com/>
- [10] Reputation Institute. Country Rep Trak 2017 // Annual Ranking of Most Reputable Countries Worldwide. URL: <https://www.reputationinstitute.com/country-reprtrak>
- [11] BBC. URL: <https://www.bbc.com>
- [12] CNN. URL: <https://cnnespanol.cnn.com>
- [13] El País. URL: <https://elpais.com/elpais/2018/04/2018>
- [14] El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/opinion/2018/>
- [15] Первый канал. URL: <https://www.1tv.com/announce/15006> (дата обращения: 30.03.2019).
- [16] Телеканал «Звезда». URL: https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201804100844-f7ao.htm (дата обращения: 30.03.2019).

- [17] BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/av/health-34605734/health-tourism-boom-in-cuba> (дата обращения: 30.03.2019).
- [18] BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/av/world-latin-america-30650451/hopes-and-fears-for-cuba-s-tourism-trade> (дата обращения: 30.03.2019).
- [19] Ассоциация туроператоров России. URL: <http://www.atorus.ru/news/presscentre/new/43062.html> (дата обращения: 03.03.2019).
- [20] Информационное агентство «Интерфакс». URL: <https://www.interfax.ru/russia/431010> (дата обращения: 30.03.2019).
- [21] TripAdvisor. URL: <https://www.tripadvisor.es/>

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 08 июня 2019

Дата принятия к печати: 30 июня 2019

Для цитирования:

Гегелова Н.С., Барселей Рамирес Я., Реброва А.Д. Влияние СМИ на восприятие имиджа разных стран: сравнительный анализ на примере Кубы и России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т. 24. № 3. С. 533–543. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-533-543>

Сведения об авторах:

Гегелова Наталья Сергеевна, доктор филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов. Контактная информация: e-mail: mikhail0001@mail.ru

Барселей Рамирес Ярилейси, аспирант кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов. Контактная информация: e-mail: yaribarcelay@gmail.com

Реброва Александра Дмитриевна, аспирант кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов. Контактная информация: e-mail: a.rebrova@mail.ru

Research article

The influence of media on the perception of the image of different countries: a comparative analysis on the example of Cuba and Russia

Natalia S. Gegelova, Yarileisy Barcelay Ramirez, Alexandra D. Rebrova

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)
10 Miklukho-Maklaya St., bldg. 2, Moscow, 117198, Russian Federation

The article presents a comparative analysis of the bilateral perception of the image of Russia and Cuba. The study based on a survey of citizens and analysis of publications of the media of Cuba and Russia. The purpose of the study is to explore the actual problem of the formation of the image of the country in a foreign socio-cultural and media spaces. The article applies

an integrated systematic approach and the use of interdisciplinary methods and techniques. In the conclusion the actual opinions of the Cuban population about Russia and Russian citizens about Cuba is identified on basis of the carried out a social survey and detailed examination of the publications about these countries in the international media, as well as in the media of both countries. The results of this work can be used by the relevant agencies of both the Russian Federation and the Republic of Cuba to further strengthen the positive image of their country through the media.

Keywords: country image; the image of Russia; the image of Cuba; Cuba's mass media; Russian media

References

- [1] Yarulina D.R. *Kuba v sovetskom/rossijskom i amerikanskom hudozhestvennom i mass-medijnom diskurse vtoroj poloviny XX veka: komparativnyj analiz* [Russian and American artistic and mass-media discourse of the second half of the 20th century: comparative analysis]. Moscow, 2015. P. 3.
- [2] Kapriotti P. *Strategicheskoe planirovanie korporativnogo imidzha* [Strategic planning of corporate image] / IIRP – Issledovatel'skij institut po svyazyam s obshchestvennost'yu. Spain, 2013. 264 p.
- [3] Pochepcov G.G. *Imidzhelogiya* [Imidzhelogiya]. Moscow: Refl-buk Publ., 2005. 704 p.
- [4] Rodrigues A. *Process upravleniya brendom Kuby* [The process of brand management in Cuba]. Cuba: University of Havana, 2006. 145 p.
- [5] Vasilenko I.A. Imidzh Rossii: koncepciya nacional'nogo brendinga [Image of Russia: the concept of national branding] // *Problemnij analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoe proektirovanie*. 2012. No. 4. P. 67.
- [6] Fedotova L.N. The factors territories branding // *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2014. No. 2. Pp. 104–115.
- [7] Echeverri L.M., Ehstej-Nikular H.A., Rosker E.H. Strategii i opyt v sozdanii nacional'nogo brenda v Yuzhnoj Amerike [Strategies and experience in creating a national brand in South America] // *Issledovaniya i perspektivy v sfere turizma*. 2012. No. 2.
- [8] *Rossiya: cifrovoj zhurnal posol'stva Rossii na Kube* [Russia: digital journal of the Russian Embassy in Cuba]. 2014. No. 14. P. 5.
- [9] Future Brand. Country Brand Index 2010 // *BBC World News*. 2010. P. 55. <https://www.futurebrand.com/>
- [10] Reputation Institute. Country Rep Trak 2017 // *Annual Ranking of Most Reputable Countries Worldwide*. <https://www.reputationinstitute.com/country-retrak>
- [11] BBC. <https://www.bbc.com>
- [12] CNN. <https://cnnspanol.cnn.com>
- [13] El País. <https://elpais.com/elpais/2018/04/2018>
- [14] El Mundo. <https://www.elmundo.es/opinion/2018/>
- [15] Pervyj kanal [Channel One]. <https://www.1tv.com/announce/15006> (accessed: 30.03.2019).
- [16] Telekanal «Zvezda» [Zvezda channel]. https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201804100844-f7ao.htm (accessed: 30.03.2019).
- [17] BBC News. <https://www.bbc.com/news/av/health-34605734/health-tourism-boom-in-cuba> (accessed: 30.03.2019).
- [18] BBC News. <https://www.bbc.com/news/av/world-latin-america-30650451/hopes-and-fears-for-cuba-s-tourism-trade> (accessed: 30.03.2019).
- [19] Associaciya turopoperatorov Rossii [Association of tour operators of Russia]. <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/43062.html> (accessed: 03.03.2019).

- [20] Informacionnoe agentstvo “Interfaks” [News Agency “Interfax”]. <https://www.interfax.ru/russia/431010> (accessed: 30.03.2019).
- [21] TripAdvisor. <https://www.tripadvisor.es/>

Article history

Received: 08 June 2019

Revised: 25 June 2019

Accepted: 30 June 2019

For citation:

Gegelova N.S., Barcelay Ramirez Y., Rebrova A.D. The influence of media on the perception of the image of different countries: a comparative analysis on the example of Cuba and Russia. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(3), 533–543. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-533-543>

Bio notes:

Natalia S. Gegelova, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Mass Communications of the Philological Faculty of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). *Contacts:* e-mail: mikhail0001@mail.ru

Yarileisy Barcelay Ramirez, postgraduate student of the Department of Mass Communications of the Philological Faculty of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). *Contacts:* e-mail: yaribarcelay@gmail.com

Alexandra D. Rebrova, postgraduate student of the Department of Mass Communications of the Philological Faculty of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). *Contacts:* e-mail: a.rebrova@mail.ru