



НОВЫЕ МЕДИА

NEW MEDIA

DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-1-171-188


УДК 070.19

Научная статья / Research article

**Особенности формирования имиджа России
на медиаплатформах Сербии**З. Кунич¹, В.Л. Музыкант¹, Н. Панасенко²

¹ *Российский университет дружбы народов,
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10/2*

² *Университет Свв. Кирилла и Мефодия в Трнаве,
Словакия, 91701, Трнава, пл. Й. Герду, 2*

 vmouzyka@mail.ru

Аннотация. Любая сетевая медиаплатформа, как целостная многофункциональная мультимедийная система, априори обладает совокупностью технологических преимуществ для трансляции общественно значимой информации, при этом медиатекст является ключевым элементом интернет-коммуникаций. В связи с этим медиаплатформу можно рассматривать как одно из наиболее эффективных средств формирования имиджа государства. Авторы проверяют эту гипотезу на эмпирическом материале конкретных медийных платформ Сербии: изучаются медиатексты 2020–2021 годов, посвященные России (ее политике, культуре, истории). Исследовательский вопрос связан с выявлением особенностей формирования и продвижения имиджа России на «цифровой территории» родственного народа. Существует междисциплинарная как теоретическая, так и практическая потребность в изучении медиатекста сетевых платформ как феномена, активно осваивающего мультимедийный формат и различные каналы дистрибуции. Авторы используют лингвистический анализ текстов о России, выявляя стереотипы, присущие жителям Балкан относительно россиян. Было установлено, что на современный имидж Российской Федерации в этом регионе влияют стереотипы, отраженные в текстах, размещенных на сербских медиаплатформах. Особое внимание уделено медиатекстам, отражающим период укрепления международного авторитета России как независимого, последовательно реализующего свою внешнюю политику государства.



Проведенное исследование актуально для объективной оценки отношения Балкан к России в контексте вековых межгосударственных связей и традиций славянского мира. Тексты сербских онлайн-медиа демонстрируют понимание авторами ценности общего национально-культурного наследия, лингвокультуры русского и сербского народов. Функционирование современных медиа на Балканском полуострове, выходящих на сербохорватском языке, рассматривается применительно к формированию национального гражданского общества, заинтересованного не только в родном языке, но и в интеграции в славянскую культуру в целом, в развитии эффективного сотрудничества с Россией. Используя технологические возможности медиаплатформ, было установлено, что моделирование имиджа России в сербских медиа в период 2020–2021 гг. является элементом комплексного мультимедийного воздействия на их аудиторию. Результаты проведенного исследования показывают, что репрезентация имиджа России проводилась системно — с учетом ценностей, потребностей и предпочтений южнославянских народов.

Ключевые слова: Сербия, медиаплатформа, имидж, онлайн-СМИ, медиатекст, славянская культура

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию — 19 октября 2021 г.; откорректирована — 1 ноября 2021 г.; принята к публикации — 1 декабря 2021 г.


Для цитирования: *Кунич З., Музыканти В.Л., Панасенко Н.* Особенности формирования имиджа России на медиаплатформах Сербии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 1. С. 171–188. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-1-171-188>

Formational Features of the Image of Russia on the Serbian Media Platforms

Zvezdan Kunich¹, Valerii L. Muzykant¹, Nataliya Panasenko²

¹ Peoples' Friendship University of Russia,
6 Miklukho-Maklaya St, Moscow, 117198, Russian Federation

² University of SS Cyril and Methodius in Trnava,
2 Nam. J. Herduš, Trnava, 91701, Slovakia

 vmouzyka@mail.ru

Abstract. Any network media platform, as an integral multifunctional multimedia system, a priori has a set of technological advantages for broadcasting socially significant information, at the same time, media text is a key element of Internet communications. In this regard, the media platform can be considered as one of the most effective means of state image formation. The authors test this hypothesis on the empirical material of specific media platforms in Serbia: they study media texts for the period of 2020–2021 highlighting Russia (its politics, culture, history). The research question consists in the formational features identification and promotion of the image of Russia on the «digital territory» of the kindred

peoples. There is both an interdisciplinary theoretical and practical need to study media text of network platforms as a phenomenon that actively assimilates the multimedia format and various distribution channels. The authors use a linguistic analysis of texts about Russia, revealing the stereotypes inherent in the inhabitants of the Balkans in relation to Russians. It was found out that the modern image of the Russian Federation in this region is influenced by stereotypes reflected in the texts posted on Serbian media platforms. Special attention is paid to media texts reflecting the period of strengthening of the international authority of Russia as an independent state that consistently implements its foreign policy. Our research is relevant for an objective assessment of the attitude of the Balkans to Russia in the context of age-old interstate relations and traditions of the Slavic world. The texts of the Serbian online media demonstrate the authors' understanding of the value of the common national cultural heritage, linguocultural basics of Russian and Serbian peoples. The functioning of modern media in the Balkan Peninsula, published in the Serbo-Croatian language, is considered in relation to the formation of a national civil society interested not only in the native language, but also in integration into Slavic culture in general, in the development of effective cooperation with Russia. Having used the technological capabilities of media platforms, it was established that the image of Russia in Serbian media modelling in the period of 2020–2021 is an element of the complex multimedia controlled impact on their audience. The results of our research show that the representation of the image of Russia was carried out systematically — taking into account the values, needs and preferences of the South Slavic peoples.

Key words: Serbia, media platform, image, online media, media text, Slavic culture

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

Article history: submitted: October 19, 2021; revised: November 1, 2021; accepted: December 1, 2021.

For citation: Kunich, Z., Muzykant, V.L. & Panasenko, N. (2022). Formational features of the image of Russia on the Serbian Media Platforms. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 27(1), 171–188. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-1-171-188>

Теоретическая база исследования

В эпоху информационного общества политическая активность переместилась в виртуальное пространство: одним из приоритетов внешней политики государства является создание положительного имиджа страны, призванного продвигать государство через международные каналы коммуникации. По мнению американского ученого Джозефа Найя, ресурсы «гибкой власти», то есть культура, политические ценности и внешняя политика, обладающие моральным авторитетом, формируют имидж политики страны (Най, 2006, с. 222). Исследования в сфере медиакоммуникаций (Bielik, Višňovský, 2021), связей с общественностью, политологии, психологии, культурологии, посвященные теоретическому и практическому изучению имиджа и медиаобраза различных государств (Greguš & Kačincová Predmerská, 2020), формируемых в российских и зарубежных СМИ, имеют определенную историю и конкретные тематические доминанты. В качестве примера укажем

лишь некоторые работы, которые представляют направления исследований. Это теоретические аспекты сравнения понятий «имидж», «образ» и «медиаобраз» (Хочунская, 2016), изучение экологии восприятия медиаобраза аудиторией (Экосистема медиа, 2021), структурные акценты феномена медиаобраза (Громова, 2016), сравнение стратегий и тактик формирования имиджа отдельных стран (Волкова, Ашур, 2021). При этом минимально количество работ, в которых анализируется медиаобраз России в зарубежных СМИ (Грабельников, Нгуен, 2017). Отметим, что пока не было статей, где прицельно изучался бы имидж России в балканских медиа. Незначительное количество работ связано с теорией медиаплатформ (Красноярова, 2016). Отдельный пласт литературы, характеризующей сербскую ментальность, преимущественно культурно-исторического профиля, также был предварительно изучен (Епископ Афанасий, 2009; Музыкант, Кунич, Марьянович, 2021). Имиджевые медиатексты, выполняющие функцию управления информационными потоками, максимально поликодированы или креолизированы. Поэтому авторы использовали (в качестве теоретического основания) источники по структуре и эффективности поликодированных текстов в контексте сетевых политических коммуникаций (Быков, 2013), учитывая современные направления и вызовы онлайн-журналистики (Višňovský & Radošinská, 2017) в эру мультимедийных платформ (Mináriková, Blahút & Višňovský, 2020). Также были рассмотрены статьи о структурной модели имиджа государства (Гавра, Савицкая, 2006), которые представляют интерес для журналистов, лингвистов и политтехнологов, создающих подобные тексты, сознательно планируя тот или иной перлокутивный эффект и способы медийной подачи информации.

В результате сравнительно-сопоставительного освоения массива теоретических источников была выдвинута следующая гипотеза: авторы материалов сербских медиаплатформ (государства Сербия и Республика Сербская) формируют положительный имидж России в интересах двух стран, представляющих единую славянскую ментальность. Это, в свою очередь, способствует пониманию контекста и подтекста публикуемых статей.

Эмпирический материал и методика исследования

Достоверность исследования обеспечивается обширным эмпирическим материалом и системой его изучения. Использовался сравнительный метод, включающий сопоставление различных типов контента, а также контекстуальный анализ с элементами контент-анализа. Анализ включал около 36 000 сообщений СМИ Сербии и Республики Сербской об иностранных субъектах (Европейский союз, Америка, Россия и Китай), которые были отмечены в новостях и утренних программах национального телевидения *RTS*, *Pink*, *Prva*, *Happy*, на порталах: *Blic*, *b92*, *Kurir*, *Telegraf i Novosti*, в том числе в ежедневных газетах *Blic*, *Kurir*, *Večernje novosti u Informer* (авторский перевод с сербского языка на русский З. Кунича). Затем отдельно были

сгруппированы и изучены тексты о России, размещенные на популярных медиапорталах.

В соответствии с рейтингом (данные *Gemius*, крупнейшей европейской исследовательской компании в области Интернета) самыми посещаемыми порталами и веб-сайтами за 2020 год являются *Kurir*, *Blic* и *Telegraf* (табл. 1).

Таблица 1

Топ 5 самых посещаемых веб-сайтов в Сербии в 2020 г.

№	Веб-сайты	Количество пользователей
1.	<i>Blic</i>	3 037 965
2.	<i>Kurir</i>	2 884 863
3.	<i>Telegraf</i>	2 728 626
4.	<i>Alo</i>	2 388 259
5.	<i>Srbijadanas</i>	2 361 518

Источник: TOP 10 lista najposećenijih sajtova u Srbiji.
URL: <https://nativemedia.rs/blog/top-10-lista-najposecenijih-sajtova-u-srbiji/>
(дата обращения: 10.10.2021).

Table 1

Top 5 most visited websites in Serbia, 2020

N	Websites	Number of users
1.	<i>Blic</i>	3 037 965
2.	<i>Kurir</i>	2 884 863
3.	<i>Telegraf</i>	2 728 626
4.	<i>Alo</i>	2 388 259
5.	<i>Srbijadanas</i>	2 361 518

Source: Top 10 most visited websites in Serbia.
URL: <https://nativemedia.rs/blog/top-10-lista-najposecenijih-sajtova-u-srbiji/>
(accessed: 10.10.2021).

Обсуждение результатов исследования

Как следует из количественных данных, представленных в табл. 1, самыми популярными изданиями (по состоянию на 2021 год), публикующими материалы на сербскохорватском языке, остаются сербские медиапорталы *Blic* и *Kurir*. По этой причине выборка иллюстративного материала проводилась главным образом из этих медиаресурсов.

В 2020–2021 гг. нами было отобрано 258 текстов о России из 300: в *Blic* 170 заметок, интервью и статей в *Kurir* — 130.

Основные рубрики *Blic* — это новости, политика, бизнес, развлечения, страна, мир, общество, коронавирус, судьбы, знаменитости, спорт; тогда как

основные рубрики *Kurir* — это новости, знаменитости, спорт, регионы, планета, развлечения, образование.

На онлайн-платформе *Blic* 100% материалов, формирующих имидж России, сопровождаются текстами с фотографиями, без видео.

На онлайн-платформе *Kurir* 65% материалов, формирующих имидж России, сопровождаются текстами с видео и фото в равной пропорции, 35% текстов с фото, без видео. Медiateкстов без фотографий и видео, без гиперссылок — не обнаружено.

Проанализированные в исследовании материалы онлайн-платформ, в которых целенаправленно формируется имидж Российской Федерации, ориентированы на политику (40%), вооруженные силы (30%), здравоохранение (10%) (рис. 1).

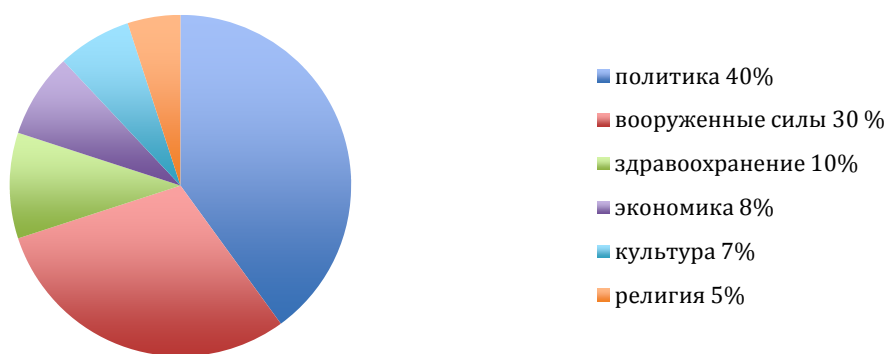


Рис. 1. Общая направленность проанализированных материалов на сербохорватском языке

Источник: составлено авторами.

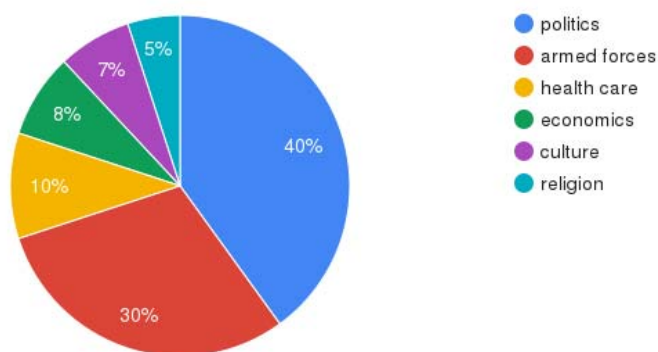


Fig. 1. General focus of the analyzed materials in Serbo-Croatian

Source: compiled by the authors.

Тексты о России (учитывались заголовки, стиль, лексика), размещенные на двух медиаплатформах, изображают Россию по-разному: 70% — позитивное повествование, 30% — негативное.

Продвижение имиджа Российской Федерации осуществляется на онлайн-платформах ряда Балканских государств. В Сербии, где 6,57 млн пользователей Интернета, около 3,7 млн участников социальных сетей. В Боснии и Герцеговине 2,37 млн интернет-пользователей; при этом 1,7 млн предпочитают общение на сербскохорватском языке соцсетях. Из 628 тыс. интернет-пользователей в Черногории — 477 тысяч пользователей социальных сетей, в Хорватии из 3,1 млн интернет-пользователей — 2,8 млн пользователей социальных сетей¹.

Прежде чем мы рассмотрим полученные нами данные более подробно, считаем целесообразным напомнить, какие существуют способы подачи информации в СМИ и как можно классифицировать источники информации. По мнению Т.Г. Добросклонской, «моделирование механизма отображения реальных событий средствами массовой информации позволяет выделить **три основных типа медиапрезентаций**, которые условно можно обозначить как **отражение, реконструкция, миф**» (Добросклонская, 2014, с. 56). Данные типы медиапрезентаций могут быть использованы как при анализе медиасообщений, принадлежащих к эмоционально окрашенным текстам (см., например: Panasenko, Greguš & Zabuzhanska, 2018, p. 141), так и при анализе нашего языкового материала (см. «Мифологизация»). Что касается источников информации, то при отборе текстов следует учитывать медиа-порталы, которые могут быть источником официальной информации, источники с серьезной репутацией и порталы так называемой желтой прессы, или таблоидов (Panasenko N., Krajčović P. & Stashko, 2021, p. 126). Отбирая наш иллюстративный материал, мы обращались главным образом к первым двум источникам.

Анализ материала исследования показывает, что для формирования образа России используются такие стратегии, как мифологизация, замена целей, позиционирование, эмоционализация, метафоризация, детализация, визуализация и некоторые другие. При этом ряд применяемых стратегий имеют вербальные репрезентации и могут формировать в зависимости от контекстуального наполнения как положительную, так и отрицательную оценку. Проведенное исследование выявило определенную корреляцию между применяемым типом стратегии и содержательным наполнением продвигаемого имиджа (табл. 2).

Проиллюстрируем данные стратегии на ряде типичных примеров.

Мифологизация имиджа России — прием, применяемый в тех случаях, когда общество получает недостаточное количество информации о политике страны, деятельности политических лидеров. Отсутствие информации заме-

¹ Сербия: Интернет-абоненты, на 100 человек. URL: https://ru.theglobaleconomy.com/Serbia/Internet_subscribers_per_100_people/ (дата обращения: 01.21.2021)

няется стереотипами, домыслами и слухами. В таком случае мифологизация имеет негативный характер. Однако мифологизация также может быть целенаправленной и иметь позитивную коннотацию в том случае, если тот или иной миф поддерживается и распространяется в целях улучшения имиджа.

Таблица 2

Типы стратегий и содержательное наполнение имиджа Российской Федерации в традиционных СМИ и медиатекстах на сербохорватском языке

Типы стратегий	Наполнение имиджа
<i>Мифологизация</i>	Чаще негативное
<i>Замена целей</i>	Чаще негативное
<i>Позиционирование</i>	Чаще позитивное
<i>Эмоционализация</i>	Негативное-позитивное
<i>Метафоризация</i>	Позитивно-негативное
<i>Детализация</i>	Позитивно-негативное
<i>Визуализация</i>	Чаще негативное
<i>Вербальные репрезентации</i>	Чаще позитивное

Источник: составлено авторами.

Table 2

Types of strategies and content of the image of the Russian Federation in traditional media and media texts in Serbo-Croatian

Types of strategies	Filling the image
<i>Mythologization</i>	<i>More often negative</i>
<i>Change of goals</i>	<i>More often negative</i>
<i>Positioning</i>	<i>More often positive</i>
<i>Emotionalization</i>	<i>Negative-positive</i>
<i>Metaphorization</i>	<i>Positive-negative</i>
<i>Detailing</i>	<i>Positive-negative</i>
<i>Visualization</i>	<i>More often negative</i>
<i>Verbal representations</i>	<i>More often positive</i>

Source: compiled by the authors.

Пример мифологизации отрицательного имиджа Российской Федерации находим в боснийских медиа: «Такие сообщения, похоже, нацелены на страны, которым Россия хочет продавать свою вакцину Sputnik V. <...> необоснованные сообщения и кампании представляют угрозу для здоровья человека <...> террористические организации, такие как ИГИЛ, также злоупотребляют вмешательством в сознании людей во время пандемии» (*Buka*

Magazine, 30 декабря 2020 г.). Использование сравнения способствует демонизации России. В целом сравнение действий Российской Федерации с действиями ИГИЛ (запрещенной в России террористической организацией — *авт.*) является характерным приемом для *Buka Magazine*. Создание подобного имиджа подкрепляется соответствующими лексическими единицами: *угроза, злоупотребление*.

Замена целей предполагает, что основной целью политической системы является эффективное реагирование на импульсы внешней среды, а при появлении внешнего врага население сразу собирается вокруг лидера (Почепцов, 2009, с. 17). Со временем цели государства могут меняться. Этому способствуют различные события, начиная от политических преобразований в стране и заканчивая геополитическими процессами. Задача государства в процессе изменения целей — сохранить положительный имидж.

Образ внешнего врага, борьба с которым выходит на первый план, а граждане собираются вокруг лидера, в приеме *замена целей*, обнаружен нами в материале, посвященном проблеме коронавируса: «Некоторые страны, такие как Россия и Китай, активно проводят такую деятельность и пытаются подорвать нашу демократическую систему, основанную на таких ценностях, как свобода, плюрализм и разделение властей» (*Buka Magazine*, 30 декабря 2020). Материал формирует негативный имидж Российской Федерации, т. е. цель смещается с проблемы коронавируса на конфликт западных стран с Россией. Для укрепления негативного имиджа России здесь применяется противопоставление: Россия и Китай как альтернатива свободе, плюрализму, разделению властей.

Позиционирование как передача реципиентам объективной информации, связанной с реальными фактами и событиями, происходящими в государстве, включает в себя трансляцию объективной информации о деятельности государства обществу с целью его информирования о текущем положении дел. Пример позиционирования в контексте построения позитивного имиджа Российской Федерации применяется в половине исследуемых черногорских онлайн-медиа: «Россия поддерживает политику Демократического фронта, которая ориентирована на ценности традиционной Черногории и сохранение братских и дружеских отношений между Черногорией, Сербией и Россией, а также между сербским и русским народами. Об этом было объявлено после встречи депутатов Демократического фронта Йована Вучуровича и Милуна Зоговича с <...> Натальей Поклонской и <...> Сергеем Павловичем Цековым» (*vesti.me*. 06.12.2019). Позитивный имидж России создается с помощью использования таких лексических единиц и словосочетаний, как *поддерживает, традиционные ценности, сохранение, братские отношения, дружеские отношения*.

Эмоционализация имиджа государства позволяет адресату чувственно переживать новость. Подобная потеря объективности позволяет СМИ управлять не только эмоциями адресатов: «За постыдным молчанием Сербии по поводу событий в Минске скрывается страх перед Россией» (*NI*.

30.05.2021). Эмоционализация имиджа России достигается с помощью эмоционально окрашенной лексики, имеющей негативную коннотацию, а именно: *постыдный, страх*.

Метафоризация имиджа государства создается с помощью PR-технологий и является одним из психологических способов влияния на отношение реципиента к государству, поскольку она основана на архетипах, способствующих идентификации человека с субъектом политической метафоризации. Метафоризация в СМИ тесно связана с мифологизацией. Она находит отклик в массовом сознании, так как символические интерпретации облегчают восприятие имиджа государства, делают его понятным, предсказуемым. Метафоры позволяют наполнить имидж государства или лидера государства позитивными или негативными коннотациями с помощью метафор советского прошлого, природы, медицины, театра, цирка, литературы, войны, спорта и др.

Гипертрофированный эмоционально окрашенный образ власти создается при помощи метафор, тесно связанных с культурным кодом народа, используется в заметке «Шаг врага: Россия возмущена сотрудничеством БиГ с НАТО» (*Vecernji*. 20.03.2021); формирует негативный имидж, подчеркивая, «мы приглашаем друзей в БиГ хорошенько подумать», прежде чем ввязаться в психолого-пропагандистскую игру, которая «...ведется за счет БиГ и Сербии, которые являются заложниками ситуации. Когда все направлялись в НАТО, мы оказались между молотом и наковальней в игре Россия–НАТО» (*Vecernji*. 20.03.2021). Используя метафоры *психолого-пропагандистская игра* и *находиться между молотом и наковальней*, Боснию и Герцеговину представляют в качестве угнетенной стороны, где Российская Федерация — угнетатель.

В четверти проанализированных публикаций используется прием *детализации* имиджа государства, связанный с дополнительными имиджевыми технологиями, которые являются вспомогательными в процессе создания имиджа государства, закрепляя в сознании уже существующие характеристики, придающие имиджу новые характеристики, дезориентируя адресата.

Рассмотрим, как детализируется имидж России в сербских СМИ. В статьях о российских военных за 2020–2021 годы встречаются следующие заголовки: *Русские показали силу, этот снимок облетел весь мир: четыре ракеты «Булава» впервые запущены с атомной подводной лодки «Владимир Мономах»* (*Kurir*. 12.12.2020), *Российские ядерные бюджеты в действии: самый мощный в мире снаряд разрушает здание* (*Kurir*. 11.04.2021), *Вот как русские уничтожают исламистов: одним ударом в Сирии ликвидировано 200 джихадистов* (*Kurir*. 19.04.2021). Данные заголовки способствуют детализации имиджа Российской Федерации как государства, обладающего значительной военной мощью.

Визуализация связана прежде всего с формированием имиджа на основе специально созданных событий, где реальность, рассматриваемая по ча-

стям, разворачивает картину особого псевдомира. Специально созданные события имеют своей целью визуализировать положительные черты имиджа государства, убедить общество в том, что его лидер думает о своем народе и заботится о нем. Имидж государства включает в себя имидж его лидера, ведущих политических деятелей, ученых, способных своим авторитетом убедить адресата в правильности сделанного выбора. В качестве примера приведем крупнейший опрос, повлиявший на формирование имиджа России в балканских СМИ, организованный хорватской газетой *Jutarnji list* для выяснения уровня доверия читателей по отношению к российской вакцине *Sputnik V*. Из 7566 человек 82% проголосовали за покупку Хорватией российской вакцины от коронавирусной инфекции под влиянием «мощного канала воздействия на социум» (*Jutarnji list*. 17.02.2020).

Важным моментом при формировании образа России является оценочный компонент. Категория оценки, эмотивности, модальности и некоторые другие необычайно важны для такого оформления медиатекста, который может способствовать формированию определенного общественного мнения (Panassenko & Kryachkov, 2020).

Наибольшее количество положительных новостей о России было зафиксировано в декабре 2020 года во время визита министра иностранных дел России Сергея Лаврова в Сербию и доставки российской вакцины «Спутник V»².

С целью создания положительного имиджа России наиболее часто используемые словосочетания: *русские фигуристы, гуманитарная помощь, вакцина Спутник-V*, тогда как словосочетания *русские хакеры, разгон митингов, вмешательство в выборы* наделяют имидж России негативными вторичными характеристиками.

Вербальные репрезентации имиджа России в сербском медийном пространстве формируются на базе стереотипов, архетипов и ожиданий реципиентов. Национальные и этнические стереотипы дифференцируются на экзоэтностереотипы — усеченные представления о конкретном народе, свойственные другим странам, и эндоэтностереотипы — усеченное собственное представление о своей стране, народе, личности. Они являются неотъемлемым инструментом манипулирования общественным мнением в процессе имиджирования.

Экзостереотипы способны дополнить положительный имидж России: «Русские никогда не болеют! Русские известны как народ с давними традициями в отношении холодной воды. Холодная вода и холодный душ имеют давние традиции во многих культурах, особенно в России, и не без оснований — они приносят множество преимуществ для здоровья» (*Kurir*. 01.05.2021). Данный пример отражает культурные и географические экзо-

² Mediji u Srbiji znatno pozitivnije o Kini i Rusiji nego o EU i SAD, 4.03.2021. URL: <https://europeanwesternbalkans.rs/mediji-u-srbiji-znatno-pozitivnije-o-kini-i-rusiji-nego-o-eu-i-sad/> (accessed: 29.11.2021).

стереотипы о России и русских: они не боятся холода, следовательно, здоровые и имеют хороший иммунитет. Очевидно, что не все граждане Российской Федерации отличаются превосходным здоровьем, однако вербализация данного экзостереотипа в материалах СМИ способствует созданию положительного образа россиян в сознании реципиентов, что наполняет имидж России положительными чертами.

Можно отметить ряд имевших успех в Сербии медиапроектов, мультисериалы «Маша и Медведь», телесериал «Кухня», фильмы «Балканский рубеж», «Т-34» и «Холоп». Присутствие российских социальных сетей с такими актерами и инфлюэнсерами, как Милош Бикович и Эмир Кустурица в качестве послов доброй воли, сближающих различные аудитории России и Сербии, способно придать продвижению проектов в сербском медиaproстранстве новый импульс. Российские *Спутник* и *Russia Beyond* существуют в менее популярных форматах и имеют весьма низкую узнаваемость, но открытие российского сербскоязычного канала способно изменить ситуацию, хотя рекламный рынок Сербии весьма ограничен.

Сербские медиа называют Россию и ее народ представителями единственной большой страны, исповедующей православие и сохранившей православную культуру. Этот эндостереотип находит свое отражение в сербскохорватском экзостереотипе о русских. Учитывая, что носители сербскохорватского языка преимущественно исповедуют православие, в подавляющем большинстве сербских исследований по имиджу России отмечается, что она «защищает интересы православия» и «готова поставить авторитет и мощь своего государства для обороны единоверного народа». Этот российский эндостереотип полностью совпадает с сербским экзостереотипом о России, представляющим страну главным поставщиком газа и нефти в мире. Подтверждая данную трактовку имиджа России, сербское издание *Глас Српске* констатирует, что его главная составляющая — «абсолютное лидерство в мировой энергетике» (Милошевич, 2009, с. 61).

Отметим, что упоминание здорового тела и духа активно присутствует и в современных российских новых медиа, принадлежащих российской православной церкви и описывающих жизнь сербских героев: «Георгий рос среди густого леса на берегу реки Рачи, с малых лет привыкал он к жарко палящему солнцу, суровому холодному ветру, снегу и дождю. Отважный, мужественный, с искренней верой, зная молитву с малых лет, он рос истинным сербским витязем. За свою жизнь он осознал, что серб может и хочет идти на разные уступки, чтобы избежать насилия, то есть платить оброк и налог. Но образ Божий цены не имеет, и рабом человек может только Богу быть, и только такая жизнь называется жизнью, а когда вопрос встает о чести и образе, тогда серб безусловно выбирает смерть земную ради вечной жизни. В том духе тогда росло все поколение сербов, и Бог даровал им день освободительного восстания и великого вождя Карагеоргия» (Святитель Николай Сербский, 2020). Данные примеры сербских и российских новых

медиа отражают культурные и географические экзостереотипы как о россиянах, так и о сербах: русские и сербы не боятся холода.

Сербы часто приписывают русским такие качества, как «цивилизованность (честность, деловитость, бережливость, законопослушность, добросовестность в деле, способность к самодисциплине); активность (оптимизм, терпимость, противоположность холодности, энергичность, непокорность, общительность, безответственность); амбициозность (расчетливость, стремление управлять, тяга к известности)» (Нистратов, Тарасов, 2018, с. 229–241).

Нередко в СМИ встречаются тексты, выпадающие из данной шкалы ценностей. Они появляются как реакция на какое-то неожиданное или нехарактерное событие или действие; такие тексты могут наполнять имидж государства концептуально новыми чертами. Примером спонтанных имиджеобразующих текстов могут послужить тексты о предполагаемой резиденции В.В. Путина, встречающиеся в массмедиа в начале 2021 года: «Разрушенный миф. Что говорит о нем дворец Путина: Российский лидер — не гений-мачо, а ВЗРОСЛЫЙ». Жителей Запада всегда восхищал образ президента России Владимира Путина как мачо. Вождь, который катается без рубашки и играет в хоккей, стал мемом. Область воображения также была воспламенена идеями о его силе — он макиавеллистский лидер и блестящий стратег, всегда на шаг впереди других» (*Blic*. 05.05.2021).

Заключение

Определяя имидж государства как совокупность имиджей институтов власти, политических партий, политической оппозиции, отметим две концептуально значимые парадигмы: внутреннюю – восприятие образа страны ее гражданами и международную – восприятие образа страны другими государствами. Основной контент имиджевого арсенала могли бы составлять российские телепередачи, сериалы, фильмы, мультфильмы и музыкальные клипы с сербскими субтитрами и оригинальные программы на сербском языке (новости, интервью и ток-шоу), успешно используя опыт сербоязычного *YouTube*-канала проекта *Russia Clarified* и телеканала «*TB-Мост*».

В целом мониторинг Бюро социальных исследований (BIRODI) в период с 01.12.2020 по 31.01.2021 года, проведенный в коллаборации с Европейским союзом сербских онлайн-СМИ, подтверждает, что имидж РФ продвигался достаточно нейтрально: события освещались без эмоциональной окраски, на уровне фактов. Сербия является в некотором роде идеальной страной для продвижения имиджа Российской Федерации и культивации пророссийского общества. Русская православная церковь, Русский дом, являющиеся по сути главными организациями, наделенными ресурсами и полномочиями продвигать российскую культуру в Сербии, неполностью используют свой потенциал.

Примечательно, что, исследуя проблему продвижения имиджа России на Балканах, сербские авторы неизменно обращаются к проблеме сохране-

ния сербского языка. Зоран Милошевич (Zoran Milošević), научный советник, профессор теоретической социологии Института политических исследований из Белграда, изучающий результаты международной интеграции Сербии, отмечает, что сербский язык остался на лингвистических картах мира, несмотря на «агрессивное влияние западных языков — в первую очередь, английского... Следует учить русский, поднимая все новые лингвокультурные исторические пласты» (Милошевич, 2020).

Для формирования образа России в сербских медиа используются такие стратегии, как мифологизация, замена целей, позиционирование, эмоционализация, метафоризация, детализация и визуализация. Ряд изученных нами стратегий связан с текстовыми категориями, в большей степени — с категорией оценки — и соответственно формируют главным образом положительную, менее часто — отрицательную, в очень редких случаях — нейтральную оценку.

Примером могут служить новостные программы Сербии на рубеже 2020–2021 годов, в которых преобладает позитивное информирование о России, где в центре внимания президент РФ В.В. Путин — символ «православной непокорности перед американской гегемонией для определенных слоев сербского общества, наравне со старыми концепциями, такими как «Москва — Третий Рим» и «Россия — защитница»³, при этом отсутствует какая-либо информации о действиях российской политической оппозиции.

Социальные сети как важнейшая площадка для общения СМИ и социума формируют имидж государства на международном уровне (Карпова, Захаренко, 2019; Котлер, Асплунд, Рейн, Хайдер, 2005). Так, веб-сайт Similarweb, анализирующий трафик в сети Интернет⁴, показывает, что на первых местах по популярности в странах Балканского региона находятся видеохостинги и социальные сети. Данные сайты со своими мобильными приложениями становятся информационными платформами, на которых представлены не только отдельные личности, но и организации, а также государства.

Таким образом, в ходе исследования выявлены особенности формирования и продвижения имиджа Российской Федерации в конвергентных медиа братского сербского народа, демонстрирующего в основном положительное отношение к событиям в России. Выявлены ключевые стереотипы, присущие жителям Балкан относительно россиян. Имидж Российской Федерации на Балканах подвержен влиянию широкого спектра стратегий, все еще базирующихся в целом на положительных стереотипах, составлявших современную основу материалов сербских медиаплатформ. В большинстве публикаций сербских авторов демонстрируется в качестве главной ценности общность национально-культурного наследия русских и сербов.

³ Руд Э.А. Как вернуть Россию в Сербию? 24.06.2021. URL: <https://ru.valdaiclub.com/a/highlights/kak-vernut-rossiyu-v-serbiyu/> (дата обращения: 29.11.2021)

⁴ Официальное измерение диджитал пространства. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/> (дата обращения: 24.05.2021)

Библиографический список

- Быков И.А.* Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования: монография. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, 2013. 200 с.
- Волкова И.И., Аишур Х.Ю.Д.* Медиаобраз Иордании в интернет-СМИ Рунета: особенности «неперсонификации» // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 39–50. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(1\).39-50](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(1).39-50)
- Гавра Д.П., Савицкая А.С.* Структурная модель имиджа государства / региона // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: сб. статей / отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2006. С. 24–43.
- Грабелъников А.А., Нгуен Тхи Зу.* Образ России во вьетнамских сетевых СМИ // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 8. С. 114–127.
- Громова Т.Н.* Структура медиаобраза России: внешнеполитический аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 4(21). С. 62–67.
- Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. Москва: Флинта, 2014. 203 с.
- Епископ Афанасий (Евтич).* Духовная жизнь сербов // Pravmir. 20.10.2009. URL: <https://www.pravmir.ru/duhovnaya-zhizn-serbov/> (дата обращения: 01.04.2021).
- Карпова С.В., Захаренко И.К.* Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Юрайт, 2019. 439 с.
- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / пер. с англ. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
- Красноярова О.В.* Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 1. С. 45–57.
- Милошевич Б.* Современная пресса Боснии и Герцеговины о России // Вестник Череповецкого государственного университета. 2009. № 1. С. 58–62.
- Милошевич З.* Русский язык в демократической Сербии. 14 марта 2020. URL: <https://regnum.ru/news/society/2884163.html> (дата обращения: 23.06.2021).
- Музыкант В.Л., Кунич З., Марьянович Д.* Духовный стих в российско-сербской лингвокультурной традиции: стилистика речевых ресурсов // Вестник славянских культур. 2021. Т. 59. С. 248–267. <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2021-59-248-267>
- Най Дж.С.* Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике. Новосибирск; Москва: Фонд социопрогностических исследований «Тренды», 2006. 221 с.
- Нистратов А.А., Тарасов Е.Ф.* Психологический анализ авто- и гетеростереотипов русских // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2018. № 1–2 (32–33). С. 229–241.
- Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. М.: СмартБук. 6-е изд., стер. 2009. 575 с.
- Святитель Николай Сербский (Велимирович).* За крест честной и свободу золотую. Бог даровал сербам вождя Карагеоргия // Вестник Свято-Пафнутьева Боровского монастыря. 2020. № 30. URL: <http://www.pafnuty-abbey.ru/publishing/6333/> (дата обращения: 21.11.2021).
- Хочунская Л.В.* Медиаобраз как инструмент ценностной и социальной идентификации // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. М.: Российский университет дружбы народов. 2016. С. 316–320.
- Экосистема медиа: цифровые модификации:* монография / ред. С.Л. Уразова. Челябинск: ЮУрГУ, 2021. 246 с.

Bielik P., Višňovský J. Explanatory journalism — a new way how to communicate in digital era // *Media literacy and academic research*. 2021. Vol. 4. № 1. P. 24–37.

Greguš L., Kačincová Predmerská A. The foreign news and media image of the European Union in current television news production // *Communication today*. Vol. 11. 2020. № 2. P. 84–102.

Mináriková J., Blahút D. & Višňovský J. Hi-tech and eye-catching alike: information in the multiplatform era // *European journal of media, art & photography*. 2020. Vol. 8. № 2. P. 118–126.

Panasenko N., Greguš L., & Zabuzhanska I. Conflict, confrontation, and war reflected in mass media: semantic wars, their victors and victims. // *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow*. 2018. Vol. 3. № 2. P. 132–163. <https://doi.org/10.2478/lart-2018-0017>

Panasenko N., Kryachkov D. Some text categories in media communication // *Text – Sentence — Word. Studies in English Linguistics*. Vol. IV. / A. Uberman & A. Trinder (Eds.). Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2020. P. 85–97.

Panasenko N., Krajčovič P. & Stashko H. Hard news revisited: a case study of various approaches to the incident at the primary school reflected in the media // *Communication today*. 2021. Vol. 12, № 1. P. 112–128.

Višňovský J., Radošinská J. Online journalism: current trends and challenges // *The evolution of media communication* / B.P. Acuña (Ed.). Rijeka: InTech, 2017. P. 3–22.

References

Bielik, P., & Višňovský, J. (2021). Explanatory Journalism — a New Way How to Communicate in Digital Era. *Media literacy and academic research*, 4(1), 24–37.

Bykov, I.A. (2013). *Network Political Communication: Theory, Practice and Research Methods*. Monograph. SPb.: SPbSUITD Publ. (In Russ.)

Dobrosklonskaya, T.G. (2008). *Medialinguistics: a Systematic Approach to the Study of the Language of the Media: Modern English Media*. Moscow: Flinta Publ. (In Russ.)

Ecosystem of media: digital modifications / Ed. S.L. Urazova. Chelyabinsk: SUSU Publ., 2021. (In Russ.)

Episkop Afanasij (Evtich). *Spiritual Life of Serbs*. Retrieved from <https://www.pravmir.ru/duxovnaya-zhizn-serbov/> (In Russ.)

Gavra, D.P., & Savitskaya, A.S. (2006). Structural Model of the Image of the State / Region. In A.D. Krivososov (Ed.), *St. Petersburg School of PR and Advertising: from Theory to Practice*. Issue 4: Collection of articles (pp. 24–43). Saint Petersburg: Rose of the World. (In Russ.)

Grabelnikov, A.A., & Nguyen Thi Ziu. (2017). The image of Russia in the Vietnamese Network Media. *Social and Humanitarian Knowledge*, (8), 114–127. (In Russ.)

Greguš, L., & Kačincová, Predmerská A. (2020). The Foreign News and Media Image of the European Union in Current Television News Production. *Communication Today*, 11(2), 84–102.

Gromova, T.N. (2016). The Structure of the Media Image of Russia: Foreign Policy Aspect. *Znak: the problem field of media education*, 4(21), 62–67. (In Russ.)

Karpova, S.V., Zakharenko, I.K. (2019). *Branding: Textbook and Workshop for Applied Bachelor's Degree*. 2nd ed. Moscow: Yurayt Publ. (In Russ.)

Khochunskaya, L.V. (2016). Media image as a tool of value and social identification. In *Mass media in a multipolar world: problems and prospects*. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia, 316–320. (In Russ.)

Kotler, Ph., Asplund, Ch., Rein, I., & Haider D. (2005). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and*

Nations in Europe. Translated from English. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg, (In Russ.)

Krasnoyarova, O.V. (2016). New Media Platforms: Principles of Functioning and Classification. *Questions of theory and practice of journalism*, 5(1), 45–57. (In Russ.)

Milosevic, B. (2009). Modern press of Bosnia and Herzegovina about Russia. *Bulletin of the Cherepovets State University*, (1), 58–62. (In Russ.)

Milosevic, Z. (2020). *Russian in Democratic Serbia*. Retrieved from <https://regnum.ru/news/society/2884163.html>

Mináriková, J., Blahút, D., & Višňovský, J. (2020). Hi-tech and Eye-catching Alike: Information in the Multiplatform Era. *European Journal of Media, Art & Photography*, 8(2), 118–126.

Muzykant, V.L., Kunich, Z., & Maryanovich D. (2021). Spiritual Verse in the Russian-Serbian Linguacultural Tradition: Stylistics of Speech Resources. *Bulletin of Slavic Cultures*, (59), 248–267. (In Russ.) <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2021-59-248-267>

Nistratov, A.A., & Tarasov, E.F. (2018). Psychological Analysis of Auto- and Heterostereotypes of Russians. *Man: Image and essence. Humanitarian aspects*, 1–2(32–33), 229–241.

Nye, J.S. (2006). *Flexible Power: How to Succeed in World Politics*. Novosibirsk; Moscow: Foundation for Socio-Prognostic Research «Trends». (In Russ.)

Panasenko, N., Greguš, L. & Zabuzhanska, I. (2018). Conflict, Confrontation, and War Reflected in Mass Media: Semantic Wars, Their Victors and Victims. *Lege artis. Language Yesterday, Today, Tomorrow*, 3(2), 132–163. <https://doi.org/10.2478/lart-2018-0017>

Panasenko, N., & Kryachkov, D. (2020). Some Text Categories in Media Communication. In A. Uberman & A. Trinder (Eds.), *Text — Sentence — Word. Studies in English Linguistics* (Vol. IV, pp. 85–97). Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Panasenko, N., Krajčovič, P. & Stashko, H. (2021). Hard News Revisited: a Case Study of Various Approaches to the Incident at the Primary School Reflected in the Media. *Communication Today*, 12(1), 112–128.

Pocheptsov, G.G. (2001). *Imageology*. M.: Refl-book Wackler. 2nd ed., corrected and supplemented. (In Russ.)

Svjatitel' Nikolaj Serbskij (Velimirovich). (2020). For the honest cross and golden freedom. God bestowed on the Serbs the leader Karageorgiya. *Bulletin of St. Paphnutius of Borovsk Monastery*, (30). Retrieved from <http://www.pafnuty-abbey.ru/publishing/6333/> (In Russ.)

Višňovský, J., & Radošinská, J. (2017). Online Journalism: Current Trends and Challenges. In Acuña B.P. (Ed.), *The Evolution of Media Communication* (pp. 3–22). Rijeka: InTech Publ.

Volkova, I.I., & Ashur, Kh.Yu.D. (2021). The Media Image of Jordan in the Internet Media of the Runet: Features of “Non-personalization”. *Theoretical and practical issues of journalism*, 10(1), 39–50. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(1\).39-50](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(1).39-50)

Сведения об авторах:

Кунич Звездан, аспирант кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов. ORCID: 0000-0003-0582-5450; e-mail: zvvezdan@mail.ru

Музыкант Валерий Леонидович, доктор социологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов. ORCID: 0000-0001-9422-351X; e-mail: vmouzyka@mail.ru

Панасенко Наталия, доктор филологических наук, профессор кафедры языковой коммуникации факультета массмедиаальной коммуникации Университета Свв. Кирилла

и Мефодия в Трнаве. ORCID: 0000-0003-4377-9088; Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56026113100>; ResearcherId: <https://publons.com/researcher/3759808/nataliya-panasenko>; e-mail: lartispanasenko@gmail.com

Bio notes:

Zvezdan Kunich, post-graduate, Department of Mass Communications, Peoples' Friendship University of Russia. ORCID: 0000-0003-0582-5450; e-mail: zvvezdan@mail.ru

Valerii L. Muzykant, Doctor of Sociological Sciences, Professor of Mass Communication Department, Peoples' Friendship University of Russia. ORCID: 0000-0001-9422-351X; e-mail: vmouzyka@mail.ru

Nataliya Panasenko, Doctor of Philological Sciences, Professor at the Chair of Language Communication, Faculty of Mass Media Communication, University of SS Cyril and Methodius in Trnava. ORCID: 0000-0003-4377-9088; Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56026113100>; ResearcherId: <https://publons.com/researcher/3759808/nataliya-panasenko>; e-mail: lartispanasenko@gmail.com