

УДК 070
ББК 76.01

DOI: 10.31862/1819-463X-2024-2-51-63

МЕДИАОБРАЗ РОССИИ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ СИРИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Р. А. Сулейман

Аннотация. В данной статье исследуется медиаобраз России в информационных программах сирийского телевидения. Исследование направлено на выявление ключевых компонентов медиаобраза и понимание влияния телевизионных программ на формирование восприятия России в сирийском обществе. Исследование базируется на комплексном подходе, включая контент-анализ, case-studies и когнитивный анализ, позволяющий объединить количественные и качественные данные, а также учесть контекстуальные и психологические аспекты. Эмпирическим способом определены ключевые компоненты медиаобраза России, включающие пространственный медиаобраз (образ территорий), медиаобраз населения, медиаобраз власти и медиаобраз лидера. Особое внимание уделяется влиянию объектных и субъектных факторов на формирование образа страны. Результаты исследования позволяют понять, каким образом медиаобраз России формируется в информационных программах сирийского телевидения и какие факторы влияют на восприятие этого образа сирийской аудиторией.

Ключевые слова: средства массовой информации, СМИ, медиаобраз, Россия, Сирия, российско-сирийские отношения, телевидение, информационные программы.

Для цитирования: Сулейман Р. А. Медиаобраз России в информационных программах сирийского телевидения // Наука и школа. 2024. № 2. С. 51–63. DOI: 10.31862/1819-463X-2024-2-51-63.

© Сулейман Р. А., 2024



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

MEDIA IMAGE OF RUSSIA IN INFORMATION PROGRAMS
OF SYRIAN TELEVISION**R. A. Suleiman**

Abstract. *This article examines the media image of Russia in the information programs of Syrian television. The research is aimed at identifying the key components of the media image and understanding the impact of television programs on shaping the perception of Russia in Syrian society. The research is based on an integrated approach, including content analysis, case studies and cognitive analysis, which allows combining quantitative and qualitative data, as well as taking into account contextual and psychological aspects. Empirically, the key components of the media image of Russia are determined, including the spatial media image (image of territories), the media image of the population, the media image of power and the media image of the leader. Special attention is paid to the influence of object and subject factors on the formation of the image of the country. The results of the study allow us to understand how the media image of Russia is formed in the information programs of Syrian television and what factors influence the perception of this image by the Syrian audience.*

Keywords: *mass media, media image, Russia, Syria, Russian-Syrian relations, television, information programs.*

Cite as: Suleiman R. A. Media image of Russia in information programs of Syrian television. *Nauka i shkola*. 2024, No. 2, pp. 51–63. DOI: 10.31862/1819-463X-2024-2-51-63.

Сирия традиционно выступает как ключевой партнер и союзник России на Ближнем Востоке, придавая этим взаимоотношениям стратегический статус, обуславливая тесное сотрудничество двух стран в различных сферах деятельности, включая политику, экономику, оборону и дипломатию.

В историческом контексте российско-сирийские отношения складывались, начиная с советско-сирийских договоренностей в середине XX в., что заложило основу для стратегического сотрудничества, которое эволюционировало и преобразовалось в более современный формат [1]. Дипломатический обмен между Россией и Сирией охватывает широкий спектр вопросов, включая согласование позиций в международных организациях и поддержку суверенитета Сирии. Российская дипломатия активно участвует в урегулировании конфликта в регионе. Сотрудничество в экономической сфере также становится все более значимым. Вопреки мощному санкционному давлению как на Сирию, так и на Россию в настоящее время экономическое сотрудничество между двумя странами успешно развивается. Россия и Сирия работают над различными проектами в области энергетики, строительства и торговли, что способствует укреплению экономических связей между странами. Культурные связи и обмен образовательными программами также придают отношениям глубину. Обучение сирийских студентов в российских университетах и культурные мероприятия способствуют пониманию и уважению между народами [2].

Являясь страной-партнером, упоминание России в различных средствах массовой информации (СМИ) является не только важнейшим средством информирования общества о позиции Сирии по отношению к России, но и имеет существенное значе-

ние в формировании и трансляции медиаобраза России в глазах своего населения и мирового сообщества в целом.

Важно отметить, что медиаобраз России во многих зарубежных СМИ представлен весьма неоднозначно. В американских и европейских СМИ медиаобраз России персонифицирован, позиционируется прежде всего через действия ее президента. Также наблюдаются остаточные представления о России, ассоциируемые с периодом Советского Союза, и стереотипность противостояния Западу [3]. Англоязычные СМИ с успехом манипулируют общественным сознанием всего мирового сообщества, создавая при помощи различных языковых средств «нужный» медиаобраз России [4].

В связи с этим проблема формирования медиаобраза России становится все более актуальной и значимой в научном медийном сообществе. Изучение медиаобраза России в сирийских СМИ представляет собой важную область исследования с точки зрения взаимоотношений между двумя странами, а также влияния медийных представлений на восприятие и взаимопонимание.

В последнее десятилетие медиаобразы, формируемые массмедиа, привлекают активное внимание исследователей различных гуманитарных сфер. Междисциплинарный подход к изучению медиаобразов обогащает понимание этого явления и позволяет рассматривать его с разных точек зрения, включая культурные, социологические, психологические и другие аспекты [5], в связи с чем понятие «медиаобраз» может варьироваться, что объясняется широким спектром интерпретаций определений, которые встречаются в научных исследованиях. Как справедливо отмечает Л. В. Хочунская, «...теоретическая трудность в формализации этого феномена говорит о его сложном, “текущем” содержании, детерминации от специфики создания и восприятия (автор-адресат)» [6, с. 93].

К примеру, Т. Н. Галинская предлагает трактовать понятие «медиаобраз» с позиции узкого и широкого значения. В узком смысле медиаобразы представляют собой «...фрагменты реальности, описанные только профессиональными журналистами, отражающие мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения и психологические качества самих журналистов» [7, с. 92]. В широком смысле медиаобраз включает в себя «...образ реальности, который конструируется во всех текстах, созданных в медиапространстве. Здесь важно отметить, что медиаконтент может быть произведен не только профессиональными журналистами, но и блогерами, интернет-пользователями и другими участниками медийного процесса» [7, с. 93]. Такой подход учитывает разнообразие источников информации в современном медийном ландшафте.

Исследования М. Н. Черкасовой сфокусированы на средствах создания медиаобраза, описывая его как «...продукт медиаиндустрии, в которой задействованы политические, финансово-экономические, социокультурные, психолингвистические средства и способы создания того или иного медийного явления» [8, с. 252]. Это определение подчеркивает многогранность и сложность процесса формирования медиаобраза, который зависит от различных факторов и воздействий.

О. С. Русакова подчеркивает такую функцию медиаобраза, как управление сознанием, отмечая, что «...массовое сознание часто доверяет медиаобразам больше, чем письменным текстам и устным речам; восприятие медиаобразов не требует особого напряжения ума, что облегчает процесс их ментального восприятия и обратной коммуникации в ходе их трансляции» [9, с. 97].

Таким образом, в зависимости от подхода и области исследования, определение медиаобраза может варьироваться, охватывая как личностные черты журналистов,

так и общекультурные, политические и социальные факторы, влияющие на формирование образов через средства массовой информации. При этом медиаобраз обладает рядом характерных признаков:

- стереотипность: медиаобразы часто включают стереотипы, которые представляют собой упрощенные и обобщенные представления о группе людей, стране или явлении. Стереотипы могут быть положительными, отрицательными или нейтральными, и могут влиять на восприятие аудитории;
- утрированность: медиаобразы могут быть утрированными, то есть представленными через преувеличение (или завышение) определенных характеристик. Это может делать образ более выразительным и запоминающимся, но при этом утрирование может исказить реальность;
- кратковременность: медиаобразы могут быть временными и изменяться в зависимости от текущих событий, общественных трендов и контекста. Они могут быть созданы для реакции на конкретные события и быстро устаревать;
- двойственность: медиаобразы могут быть двойственными, представляя объект в различных интерпретациях или с разных точек зрения. Это может создавать сложные, многогранные образы, которые не всегда однозначны;
- эмоциональность: вложение эмоциональный контекст в медиаобразы может усилить воздействие на аудиторию. Эмоциональные образы более эффективно вызывают реакции зрителей и могут оказывать глубокое воздействие на их восприятие [10, с. 76].

На наш взгляд, необходимо дополнить выделенные признаки критериями, расширяющими и уточняющими понятие медиаобраза, а именно:

- ориентированность на массовое сознание: медиаобразы часто строятся с учетом предполагаемых взглядов и интересов целевой аудитории, чтобы быть более релевантными и привлекательными;
- зависимость от времени: медиаобразы могут меняться во времени в соответствии с динамикой событий и изменениями в обществе, что подчеркивает их временную зависимость.

Научным медиасообществом выделены два главных актора в глобальном информационном поле, которые формируют медиаобраз России за рубежом: «...это российские регуляторы информационного продвижения имиджа страны» (к примеру, «Россия сегодня», «Russia Today», международные приложения «Российской газеты») «и непосредственно СМИ разных стран, в информационном поле которых формируется имидж зарубежного государства» [11, с. 161; см. также 12; 13]. При этом в информационных телевизионных программах особую роль в формировании медиаобраза страны играет жанр передачи. Данный факт подтверждается исследованиями С. В. Григорян, которая отмечает, что «...жанры телепрограмм могут оказывать значительное воздействие на создание образа России. В данном контексте особенно важными являются информационные и публицистические передачи. Жанры этих программ обладают определенными особенностями, которые способствуют формированию медиаобраза в мировом масштабе» [14, с. 13].

Действительно, телевизионная публицистика, обладая как журналистскими, так и художественными приемами, может успешно выполнять функции «мягкой силы». Сам термин «мягкая сила» относится к способности страны воздействовать на другие страны через культурные, образовательные, идеологические

и информационные аспекты, не прибегая к прямому военному воздействию [15]. Таким образом, телевизионная публицистика может быть эффективным инструментом для создания позитивного медиаобраза и воздействия на восприятие России на мировой арене.

В целом телевизионный медиаобраз страны представляет сложную динамику взаимодействия между ведущими, контентом передач и аудиторией. Он формируется через призму взгляда ведущих, их личностных качеств, проекции ожиданий аудитории, а также учета уже существующих представлений и ожиданий зрителей. Телевизионные медиаобразы не только отражают реальные характеристики страны, но и воздействуют на восприятие аудитории, влияя на формирование их представлений о мире. Этот воздействующий аспект часто называют «медиаментальностью», где люди воспринимают окружающий мир через призму медиаобразов, которые им предлагают телевизионные каналы [16].

В поле нашего исследовательского внимания – информационные программы сирийского телевидения как один из эффективных инструментов формирования медиаобраза России в арабском медиапространстве. Для цели исследования понятие «медиаобраз» будет интерпретироваться как образ конкретного объекта, в нашем случае России, формирующийся посредством информационных программ сирийского телевидения.

Стоит отметить, что телевидение в Сирии имеет долгую историю и играет важную роль в информационном и культурном пространстве страны [17]. Сирийское телевидение является важным средством массовой информации, способствующим обмену информацией и формированию образа страны в глазах собственных граждан и мирового сообщества [18–20].

Ведущими телевизионными каналами выступают: Al Ikhbaria TV (قناة الإخبارية) – сирийский информационный телеканал. Включает различные информационные программы, новостные обзоры и аналитические передачи; Syrian TV (التلفزيون السوري) – государственный телеканал Сирии. Вещает разнообразные телепередачи, включая новости, культурные программы, документальные фильмы и другие; Al-Mayadeen (الميادين) – панарабский информационный канал. Предоставляет новости, аналитику, документальные фильмы и интервью.

Кроме того, особая роль отводится спутниковым арабским каналам, которые за последние четверть века стали неотъемлемой частью сирийского медиапространства, предоставляя новые форматы коммуникации и информационного обмена [21]. В их числе Al-Mayadeen Channel, Al-Hadath Channel, Sky News Arabia, Al-Jazeera Channel и др.

Данные исследования, проведенного Сирийским фондом исследований и развития (المؤسسة السورية للبحث والتطوير), указывают на высокий уровень доступа к спутниковому телевидению среди опрошенных в некоторых сирийских провинциях. В частности, доступ к спутниковому телевидению имеют 88,3% респондентов (рис. 1), что свидетельствует о широком распространении технологий приема спутникового сигнала в стране.

Большинство исследователей [22–25] подчеркивают, что важным аспектом сирийского телевидения является национальная ориентация вещания и использование собственной продукции в телепрограммах, что способствует поддержанию национальной идентичности и культурного наследия. Образ страны, формируемый через телевидение, может оказывать влияние на восприятие событий и политики как внутри страны, так и за ее пределами.

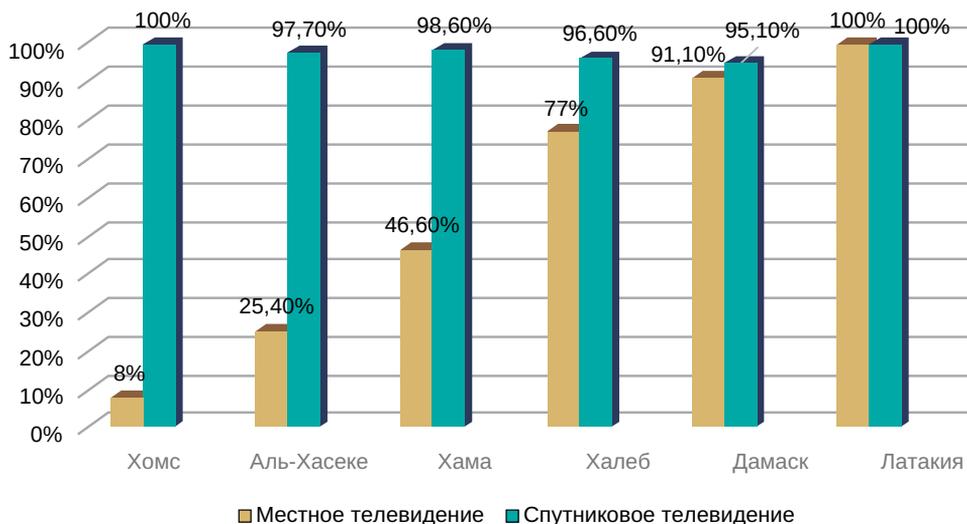


Рис. 1. Доступ к телевизионным каналам в сирийских провинциях, 2022 г., % [26]

Теоретический фреймворк для исследования медиаобраза России в информационных программах сирийского телевидения составляют модель коммуникации Г. Лассуэлла [27] (позволяет выявить роль коммуникаций в процессе анализа медиаобраза России, анализируя ключевые элементы модели (отправитель, сообщение, канал, получатель)) и теория политического восприятия [28] (позволяет выявить психологические механизмы, лежащие в основе восприятия политической информации, и факторы, которые воздействуют на восприятие образа России, особенно в контексте событий и политических процессов, является ключевым элементом анализа). Интегрированный подход к исследованию позволяет учесть множество факторов, формирующих медиаобраз России, и в итоге предоставить более глубокое понимание того, каким образом эти факторы взаимодействуют и как они сказываются на восприятии страны. В рамках данного исследования применялся комплекс методов политико-психологического исследования, включающий:

- контент-анализ (качественные и количественные данные): позволяет систематизировать и анализировать содержание медиа-материалов, выделять ключевые темы, устанавливать степень и характер упоминания образа России. Количественные данные могут предоставить объективные метрики, такие как частота и динамика упоминаний, в то время как качественные данные позволяют провести более глубокий анализ контекста и смысла сообщений;
- case-studies (качественные данные): предоставляет возможность глубокого погружения в конкретные случаи, анализа контекста и понимания особенностей восприятия образа России в определенных ситуациях; позволяет учесть индивидуальные особенности каждого случая и выявить тонкости восприятия;
- когнитивный анализ: позволяет изучить, какие когнитивные процессы сопровождают формирование образа России в сознании сирийской аудитории, а также понять, какие ассоциации, стереотипы и представления сопутствуют формированию медиаобраза.

В совокупности эти методы обеспечивают глубокий и многогранный взгляд на формирование образа России в сирийских медиа, учитывая как количественные показатели, так и контекстуальные и психологические аспекты. Этот комплексный подход повышает объективность и полноту исследования, делая его более информативным и значимым.

Для эмпирического исследования выбраны ведущие сирийские телевизионные каналы: Al Ikhbaria TV (قناة الإخبارية), Syrian TV (التلفزيون السوري), Al-Mayadeen (الميادين), Sky News Arabia (سكاي نيوز عربية), в эфире которых анализировались информационные новостные телепередачи Алам мен Ахбар (Мир новостей, (الالم من الأخبا)), Аль-Нас лель Нас (Люди для людей, (الناسالناس)), Джилна (Наше поколение, (جيلنا)), Sky News Tonight (ليلاً سكاي أخبار), Arabia Morning (صباح العربية), Arabia Evening (مساء العربية) и др. Исследование проводилось в период с января по сентябрь 2023 г.

Результаты исследования показали, что медиаобраз России формируется на основе нескольких ключевых компонентов, а именно:

- пространственный медиаобраз (образ территорий): включает в себя представления о природных красотах, исторических памятниках, культурных особенностях и геополитическом положении России;
- медиаобраз населения: сирийские телеканалы формируют образ российского народа через представление о его обычаях, традициях, культуре, а также через рассказы о жизни россиян;
- медиаобраз власти: включает тематику, связанную с политикой, правительственными деятелями, политическими решениями и событиями в России;
- медиаобраз лидера: в контексте сирийских телеканалов, образ российского Президента формируется через представление о его роли в мировой политике, решениях на мировой арене, а также через интервью и аналитические передачи.

Результаты количественного анализа упоминаний образа России в эфире сирийских телевизионных новостных программ в положительном, отрицательном или нейтральном контекстах приведены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты количественного анализа упоминаний образа России в эфире сирийских телевизионных новостных программ

Информационные ТВ программы	Упоминание образа России		
	Положительные	Отрицательные	Нейтральные
Мир новостей (الالم من الأخبا)	1132	134	56
Люди для людей (الناسالناس)	1323	104	45
Наше поколение (جيلنا)	1231	117	34
Sky News Tonight (ليلاً سكاي أخبار)	1543	132	43
Arabia Morning (صباح العربية)	1453	112	39
Arabia Evening (مساء العربية)	1376	123	46
Всего	8058 (89,2%)	722 (7,9%)	263 (2,9%)

Общий тон представления образа России в сирийских телевизионных новостных программах склоняется к положительному восприятию, учитывая большее количество положительных упоминаний (89,2%) по сравнению с отрицательными (7,9%). Нейтральные упоминания (2,9%) также играют роль в поддержании баланса и объективности в репрезентации. В целом преобладание положительных упоминаний в сирийских телевизионных новостных программах свидетельствует о весьма благожелательном отношении к России в информационных материалах.

Анализируемые передачи ориентированы на сирийскую аудиторию и акцентируют внимание на событиях и темах, которые считаются важными для сирийцев. Информационные программы стремятся предоставить сирийской аудитории информацию о мировых событиях, политических решениях, а также культурных и социальных аспектах России. Относительно высокое количество положительных упоминаний свидетельствует о желании поддерживать благожелательное отношение к России, возможно, учитывая исторические и политические связи между Россией и Сирией.

Рассмотрим содержательный медиаобраз России в информационных программах сирийского телевидения более подробно.

1. Пространственный медиаобраз (образ территорий): сирийские телеканалы акцентируют внимание на разнообразных аспектах, таких как красота природы, историческое наследие, культурные особенности и геополитическое положение России. Это создает обширный и многогранный образ страны.
2. Медиаобраз населения: формирование образа российского народа через обычаи, традиции и культуру дает сирийской аудитории возможность лучше понять российскую социокультурную среду и создает основу для культурного взаимопонимания.
3. Медиаобраз власти: вопросы политики, правительственных деятелей и событий в России оказывают влияние на формирование медиаобраза, что позволяет сирийской аудитории получить представление о политических аспектах жизни в России.
4. Медиаобраз лидера: образ российского президента формируется через рассмотрение его роли в мировой политике, принимаемых им решений и участия в интервью и аналитических передачах. Это позволяет сирийской аудитории получить представление о личности и политической стратегии российского лидера.

Таким образом, исследуемые сирийские информационные передачи нацелены на предоставление информативной картины России с учетом ее географического расположения и политико-экономического состояния. Данная подача способствует повышению когнитивной ясности у сирийского населения, являющегося целевой аудиторией для формируемого медиаобраза.

С учетом событий, связанных с присоединением Крыма, произошли изменения в границах Российской Федерации. Этот факт был воспринят сирийцами благожелательно, и в информационных программах создавалась дихотомия между Россией и Крымом. Стоит отметить, что на начальном этапе информационные материалы подчеркивали различия и самостоятельность Крыма в географическом и экономическом контексте. Однако последние изменения в телевизионном контенте показывают единую подачу России, включая Крым, что свидетельствует о том, что Крым теперь воспринимается как неотъемлемая часть России.

Эмоциональный аспект пространственного образа России представлен в ярких тонах. Содержание информационных передач имеет четкую положительную окраску, формируя позитивный образ страны.

Медиаобраз населения в сирийских информационных программах формируется как многообразии этносов, населяющих Россию. Презентация населения сопровождается символами, традициями и богатой историей каждого народа, проживающего на определенной территории. Такой подход направлен на подчеркивание культурного разнообразия и единства граждан России.

Медиаобраз власти, создаваемый в информационных программах, позиционируется как сильный и централизованный аппарат управления государством. Медиаобраз демонстрирует мощь российской власти и акцентирует внимание на мерах, активно регулирующих как внутренние, так и внешние аспекты политики страны. Примеры таких мер включают в себя эффективные шаги в решении внутренних проблем и активное участие в глобальных вопросах. Подчеркивается, что власть в России способна эффективно управлять и внутренними ресурсами, и внешними отношениями, что укрепляет образ страны как геополитического партнера с влиятельной и устойчивой политической системой.

Медиаобраз лидера, персонифицированный в лице Президента России В. В. Путина, в сирийских телевизионных программах выстраивается как чрезвычайно решительный, стратегически сильный и непредсказуемый политик. Для мировых оппонентов России он предстает как фигура, способная принимать сложные решения и действовать на мировой арене с максимальной решимостью.

Одновременно образ лидера, представленный в сирийских СМИ, описывает его как отзывчивого и внимательного к просьбам народа руководителя. Для сирийской аудитории В. В. Путин становится символом лидера, способного реагировать на внутренние проблемы страны, проявляя заботу и внимание к интересам своих граждан.

«Как назвали западные таблоиды встречу короля Саудовской Аравии с Президентом В. Путиным – встреча, которая может изменить мир. Восток уважает силу, Россия же эту силу недвусмысленно продемонстрировала на разгроме ИГИЛ на Ближнем Востоке. Владимир Путин – новый хозяин Ближнего Востока». Таким образом, в сознании сирийской аудитории медиаобраз В. В. Путина выстраивается как привлекательный и влиятельный лидер, способный оказывать влияние на глобальные процессы.

Представленные выше результаты эмпирического исследования позволяют заключить, что содержательный медиаобраз России в информационных программах сирийского телевидения представлен пространственным (территориальным) образом (включая географическое положение, природные ресурсы, и другие характеристики страны), образом населения (информационные программы касаются образа российского населения, его обычаев, культуры, социальных и экономических аспектов), образом власти (связаны с деятельностью ее правительства и политическими решениями, а также с общей политической стабильностью или изменениями в стране) и образом лидера (в эфире сирийских телевизионных программ акцентируют внимание на лидере России, на его деятельности, внешней политике и восприятии его личности среди сирийцев). В совокупности выделенные аспекты формируют комплексный медиаобраз России в глазах сирийской аудитории, преимущественно с позитивными коннотациями, что способствует укреплению сирийско-российских отношений и позитивному восприятию России в сирийском обществе.

Расширение и дальнейшее исследование в этой области может привести к новым открытиям и проложить путь для более глубокого анализа и понимания России в современных арабских СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зейд М. Генезис политического взаимодействия России и Сирии // Изв. Саратовского ун-та. Нов. сер. Сер.: Социология. Политология. 2020. Т. 20, Вып. 1. С. 104–111.
2. Тинькова А. А., Дигилина О. Б., Алкандж Алабсех Я. Внешнеторговые отношения Российской Федерации и Сирийской Арабской Республики в условиях Евразийской интеграции // Вестн. Российского ун-та дружбы народов. Сер.: Экономика. 2023. Т. 31, № 2. С. 253–267.
3. Ларцына А. А. Американские СМИ как источник русофобии // Языковые и культурные реалии современного мира: Материалы VIII Всерос. науч.-практ. конф. Пенза: Пензенский гос. техн. ун-т, 2023. С. 222–225.
4. Тхазаплизев Х. В., Мельников В. С. Медиаобраз В. В. Путина как инструмент антироссийской пропаганды // Яковлевские чтения: сб. науч. ст. II Межведомственной науч.-практ. конф. Ч. 2. Новосибирск: Новосибирский военный ин-т им. генерала армии И. К. Яковлева войск нацгвардии РФ, 2023. С. 483–487.
5. Гуреева А. Н., Киреева П. А. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации // Вестн. Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2022. № 5. С. 28–56.
6. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение, журналистика. 2013. № 2. С. 91–95.
7. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. 2013. № 11 (160). С. 91–94.
8. Черкасова М. Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики (на примере языка вражды) // Научные ведомости. 2010. № 18 (89). С. 250–257.
9. Русакова О. Ф. Медиадискурс как инструмент конструирования политической реальности // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин: Первый международный научный colloquium. Белгород: БелГУ, 2013. С. 95–99.
10. Алпатова В. Д., Дивинская А. А. Понятие, виды и критерии медиаобраза // Век информации (сетевое издание). 2022. Т. 6, № 1(18). С. 74–91.
11. Зеленцов М. В. Актеры формирования образа России в зарубежном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 2. С. 159–169.
12. Шоботенко А. В. Объективные факторы влияния на имидж России за рубежом // Международные коммуникации. 2020. № 3 (15). URL: <https://intcom-mgimo.ru/2020/2020-15/objective-factors-of-influence-on-russia-image-abroad> (дата обращения: 13.12.2023).
13. Проць Е. В., Кирилин К. А. Медиаобраз России в зарубежных СМИ: старые и новые стереотипы // Медиаисследования. 2021. № 8. С. 126–132.
14. Григорян С. В. Современный медиаобраз России на отечественном телевидении: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: [б. и.], 2016. 18 с.
15. Хвалев К. С., Хвалева Н. В. «Мягкая сила» как тренд новой экономической модели России // Кооперация и устойчивое развитие: сб. тр. III Междунар. науч.-практ. конф. М.: Российский ун-т кооперации, 2023. С. 1157–1173.
16. Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации: моногр. / [науч. ред. Е. Н. Ильина]. Вологда: ВоГУ, 2022. 329 с.
17. Jamal M. A. H. Historical Introduction to the Origins and Evolution of Television // Amarabak, Journal of the American Academy. 2012. P. 10.
18. Rugh W. Arab mass media: newspapers, radio, and television in Arab politics. Praeger, Westport, 2004.

19. Сулейман Р. Медиаобраз России в сирийских средствах массовой информации // Медиа-2022: теория и практика: к 150-летию МПГУ: материалы II межд. науч.-практ. конф., Москва, 03 марта 2022 г. / под общ. ред. Т. Н. Владимировой, В. А. Славиной, Н. В. Кодола. М.: МПГУ, 2022. С. 398–404.
20. Alhedaihy Z.M. The Relationships between the Arab Satellite TV Broadcasters and Their Audiences: Thesis (PhD Doctorate). School of Humanities Arts, Education & Law Griffith University, Australia, 2011.
21. Akhmatshina E. K. The Impact of Satellite Television on Language Processes in the Middle East and North Africa // Information age (online media). 2019. Vol. 3, No. 4 (9). P. 91–100.
22. Ахматшина Э. К. Лингвокультурный аспект функционирования панарабского спутникового телевидения // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 195–200.
23. Кассир З. К. Становление и развитие организационно-творческой системы Арабского телевидения (на материале Египта, Сирии и Ливана). URL: <http://cheloveknauka.com/stanovlenie-i-razvitiieorganizatsionno-tvorcheskoy-sistemy-arabskogo-televideniya-na-materiale-egipta-sirii-livana-1> (дата обращения: 15.12.2023).
24. Шафель А. Ш. Х. Историческое развитие арабоязычного спутникового телевидения. Роль системы АРАБСАТ в становлении арабского спутникового ТВ // Науч. ведомости БелГУ. Сер.: Гуманитарные науки. 2013. № 20 (27). С. 173–178.
25. Trombetta L., Pinto C. Syria – Media Landscape. European Journalism Centre. 2019. URL: <https://medialandscapes.org/country/syria> (дата обращения: 15.12.2023).
26. Сирийский фонд исследований и развития (المؤسسة السورية للبحث والتطوير). URL: <https://scm.bz/en/> (дата обращения: 19.12.2023).
27. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / ed. by L. Bryson. N.Y.: Harper, 1948.
28. Психология политического восприятия в современной России / под ред. Е. Б. Шестопал. М.: РОССПЭН, 2012. 422 с.

REFERENCES

1. Zeyd M. Genezis politicheskogo vzaimodeystviya Rossii i Sirii. *Izv. Saratovskogo un-ta. Nov. ser. Ser.: Sotsiologiya. Politologiya.* 2020, Vol. 20, Iss. 1, pp. 104–111.
2. Tinkova A. A., Digilina O. B., Alkandzh Alabsekh Ya. Vneshnetorgovye otnosheniya Rossiyskoy Federatsii i Siriyskoy Arabskoy Respubliki v usloviyakh Evraziyskoy integratsii. *Vestn. Rossiyskogo un-ta družby narodov. Ser.: Ekonomika.* 2023, Vol. 31, No. 2, pp. 253–267.
3. Lartsyna A. A. Amerikanskie SMI kak istochnik rusofobii. In: *Yazykovye i kulturnye realii sovremennogo mira. Proceedings of the VIII All-Russian scientific-practical conference.* Penza: Penzenskiy gos. tekhnol. un-t, 2023. Pp. 222–225.
4. Tk hazaplizhev Kh. V., Melnikov V. S. Mediaobraz V. V. Putina kak instrument antirossiyskoy propagandy. In: *Yakovlevskie chteniya. Proceedings of the II Interdepartmental scientific-practical conference.* Part 2. Novosibirsk: Novosibirskiy voenny in-t im. generala armii I. K. Yakovleva voysk natsgvardii RF, 2023. Pp. 483–487.
5. Gureeva A. N., Kireeva P. A. Formirovanie mediaobraza gosudarstva v kontekste mediatizatsii politicheskoy kommunikatsii. *Vestn. Moskovskogo un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika.* 2022, No. 5, pp. 28–56.
6. Khochunskaya L. V. Fenomen mediaobraza: sotsialno-psikhologicheskiy aspekt. *Vestnik RUDN. Ser. Literaturovedenie, zhurnalistika.* 2013, No. 2, pp. 91–95.

7. Galinskaya T. N. Ponyatie mediaobraza i problema ego rekonstruktsii v sovremennoy lingvistike. *Vestnik OGU*. 2013, No. 11 (160), pp. 91–94.
8. Cherkasova M. N. Mediasobytie i mediaobraz s tochki zreniya medialingvistiki i mediakritiki (na primere yazyka vrazhdy). *Nauchnye vedomosti*. 2010, No. 18 (89), pp. 250–257.
9. Rusakova O. F. Mediadiskurs kak instrument konstruirovaniya politicheskoy realnosti. In: Massmedia i massovye kommunikatsii: status nauchnykh i uchebnykh distsiplin. *Proceedings of 1st International scientific colloquium*. Belgorod: BelGU, 2013. Pp. 95–99.
10. Alpatova V. D., Divinskaya A. A. Ponyatie, vidy i kriterii mediaobraza. *Vek informatsii (setevoe izdanie)*. 2022, Vol. 6, No. 1 (18), pp. 74–91.
11. Zelentsov M. V. Aktory formirovaniya obraza Rossii v zarubezhnom mediaprostranstve. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2015, Vol. 4, No. 2, pp. 159–169.
12. Shobotenko A. V. Obyektivnye faktory vliyaniya na imidzh Rossii za rubezhom. *Mezhdunarodnye kommunikatsii*. 2020, No. 3 (15). Available at: <https://intcom-mgimo.ru/2020/2020-15/objective-factors-of-influence-on-russia-image-abroad> (accessed: 13.12.2023).
13. Prots E. V., Kirilin K. A. Mediaobraz Rossii v zarubezhnykh SMI: starye i novye stereotypy. *Mediaissledovaniya*. 2021, No. 8, pp. 126–132.
14. Grigoryan S. V. Sovremennyy mediaobraz Rossii na otechestvennom televidenii. *Extended abstract of PhD dissertation (Philology)*. Moscow, 2016. 18 p.
15. Khvalev K. S., Khvaleva N. V. “Myagkaya sila” kak trend novoy ekonomicheskoy modeli Rossii. In: Kooperatsiya i ustoychivoe razvitie. *Proceedings of the III International scientific-practical conference*. Moscow: Rossiyskiy un-t kooperatsii, 2023. Pp. 1157–1173.
16. Mediaobraz regiona v sovremennoy massovoy kommunikatsii: monogr. Ed. by E. N. Ilyina. Vologda: VoGU, 2022. 329 p.
17. Jamal M. A. H. Historical Introduction to the Origins and Evolution of Television. *Amarabak, Journal of the American Academy*. 2012, p. 10.
18. Rugh W. *Arab mass media: newspapers, radio, and television in Arab politics*. Praeger, Westport, 2004.
19. Suleyman R. Mediaobraz Rossii v siriyskikh sredstvakh massovoy informatsii // Media-2022: teoriya i praktika: k 150-letiyu MPG.U: materialy II mezhd. nauch.-prakt. konf., Moskva, 03 marta 2022 g. / pod obshch. red. T. N. Vladimirovoy, V. A. Slavinoy, N. V. Kodola. Moscow: MPG.U, 2022. Pp. 398–404.
20. Alhedaithy Z.M. The Relationships between the Arab Satellite TV Broadcasters and Their Audiences. *Thesis (PhD Doctorate)*. School of Humanities Arts, Education & Law Griffith University, Australia, 2011.
21. Akhmatshina E. K. The Impact of Satellite Television on Language Processes in the Middle East and North Africa. *Information age (online media)*. 2019, Vol. 3, No. 4 (9), pp. 91–100.
22. Akhmatshina E. K. Lingvokulturnyy aspekt funktsionirovaniya panarabskogo sputnikovogo televideniya. *Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike*. 2018, No. 4, pp. 195–200.
23. Kassir Z. K. Stanovlenie i razvitie organizatsionno-tvorcheskoy sistemy Arabskogo televideniya (na materiale Egipta, Sirii i Livana). Available at: <http://cheloveknauka.com/stanovlenie-i-razvitieorganizatsionno-tvorcheskoy-sistemy-arabskogo-televideniya-na-materiale-egipta-sirii-livana-1> (accessed: 15.12.2023).
24. Shafel A. Sh. Kh. Istoricheskoe razvitie araboyazychnogo sputnikovogo televideniya. Rol sistemy ARABSAT v stanovlenii arabskogo sputnikovogo TV. *Nauch. vedomosti BelGU. Ser.: Gumanitarnye nauki*. 2013, No. 20 (27), pp. 173–178.

25. Trombetta L., Pinto C. *Syria – Media Landscape*. European Journalism Centre. 2019. Available at: <https://medialandscapes.org/country/syria> (accessed: 15.12.2023).
26. Siriyskiy fond issledovaniy i razvitiya (المؤسسة السورية للبحث والتطوير). Available at: <https://scm.bz/en/> (accessed: 19.12.2023).
27. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. In: *The Communication of Ideas*. Ed. by L. Bryson. N.Y.: Harper, 1948.
28. *Psikhologiya politicheskogo vospriyatiya v sovremennoy Rossii*. Ed. by E. B. Shestopal. Moscow: ROSSPEN, 2012. 422 p.

Сулейман Раним Аднан, аспирант кафедры журналистики и коммуникации и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет

e-mail: famzub@yandex.ru

Suleiman Raneem Adnan, PhD post-graduate student, Journalism and Communication and Media Education Department, Moscow Pedagogical State University

e-mail: famzub@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 29.12.2023

The article was received on 29.12.2023