САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ТОПОРОВА Ксения Леонидовна**

**Тема России в повестке дня ежедневной прессы Италии**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

Кандидат политических наук,

доцент, Курышева Ю.В.

Кафедра международной журналистики

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты понятия «имидж государства» в дискурсе средств массовой информации 8

1.1. «Имидж» и «имидж государства»: основные понятия, структура, функции, подходы, способы формирования 8

1.2. СМИ как информационный канал для конструирования и редактирования имиджа государства 20

Глава 2. Формирование имиджа России в современных печатных СМИ Италии 32

2.1. Сравнительный анализ формирования имиджа России в итальянских СМИ (до и после украинского кризиса 2014 года) 33

2.2. Интерактивность как способ оценки медиаимиджа государства 52

Заключение 60

Список литературы 61

# ****ВВЕДЕНИЕ****

**Актуальность исследования.** Современную жизнь невозможно представить без средств массовой информации: пресса, телевидение, радио и интернет оказывают огромное влияние на все сферы общества. Средства массовой информации способны прямо воздействовать на сознание людей, внутреннюю и внешнюю политику страны. СМИ являются одним из главных средством формирования образа государства на политической арене, через СМИ конструируются общественные и стереотипные мнения о стране.

В усиливающихся сегодня информационных войнах и борьбе за сферу влияния на международной арене роль формирования имиджа страны крайне важна. Понятие медиаобраза как основной части имиджа государства в современном мире особенно актуально. Необходимо понимать, что медиаобраз не бывает объективным: он всегда строится под влиянием отношений между странами.

Сегодня Россия вызывает особый интерес к себе в мировом сообществе. Это связано с географическим положением страны, историческими и культурными особенностями, сырьевым и стратегическим потенциалом. Отношения России и Италии на протяжении многих веков являются динамичными и насыщенными. На сегодняшний день российско-итальянское взаимодействие характеризуется широким спектром областей сотрудничества. Поэтому изучение данной темы важно, так как создание имиджа России может воздействовать на дальнейшую динамику развития взаимоотношений этих двух стран.

**Степень разработанности темы.** С точки зрения имиджа государства, автор использовал подходы, предложенные проф. Д. П. Гаврой в разделе «Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели» в книге «Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации»; опирался также на его методологические подходы, предложенные в его научных публикациях, которые посвящены вопросам теории и практики формирования имиджа государственно-территориальных образований для внешних аудиторий. Методологическое значение для данного исследования имела работа А. А. Гравер «Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования», в которой даются определения понятиям «образ», «имидж» и «бренд» и выделяются основные подходы к исследованию страновой имиджелогии. Наиболее часто исследователи обращаются к изучению формирования образа России в СМИ Германии и США. Автором данной работы была подробно изучена литература по формированию имиджа России в Германии, а именно работа В. Б. Белова и И. Ф. Максимычева«Образ современной России в Германии», рассматривающая основные способы формирования имиджа России в немецком обществе. Авторы доказывают, что в этом имидже присутствуют негативные черты, связанные не только со сложностью политических, социальных и экономических процессов в современной России, но и со спорной ролью в формировании образа различных слоёв немецкого общества и государства. Деятельность итальянских СМИ по конструированию имиджа России не изучена.

С точки зрения медиаимиджа, была рассмотрена работа Д.П. Гавры, А.С. Савицкой, Д.П. Шишкина «Внешний имидж государства в медиапространстве», статья Л.В. Хочунской «Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект», в которой медиаобраз сравнивается с понятием «пазл» и выделяется три ипостаси медиаимиджа, благодаря которым он существует. Изучена работа О.В. Корженевой «Медиаобразы в массовой политической коммуникации», в которой подробно рассмотрена структура медиаобраза, а также статьи С. М. Виноградовой и Г. С. Мельник «Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве: проблемы трансформации» и «Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве посткризисного периода», где рассматриваются экономические, социальные, технологические, информационные условия для создания привлекательного медиаимиджа российского государства.

С точки зрения имиджеологии, были рассмотрены следующие учебные пособия: В.В. Волкова «Имиджеология», Почепцов Г.Г. «Имиджелогия» и В.М. Шепель «Имиджелогия. Как нравиться людям».

Также были использованы работы, объясняющие понятие «имидж» с психологической точки зрения — книга Е. Б. Перелыгиной «Психология имиджа» и В. М. Шепеля «Имиджелогия: Секреты личного обаяния».

**Научная новизна исследования** заключается в том, что выделены основные механизмы формирования имиджа государства в итальянских СМИ; установлено, что процесс конструирования имиджа России печатными СМИ связан с экономическими и политическими интересами Италии; изучена обратная связь аудитории как основной способ оценки медиаимиджа государства.

**Цель работы** — определить особенности имиджа России в национальных печатных СМИ Италии, его основные составляющие и способы его формирования.

Достижение поставленной цели требует решения следующих **задач**:

1. сформировать комплекс понятий, необходимых для решения поставленной проблемы, обосновать необходимость различения понятий «имидж» и «медиаобраз»;
2. установить способы конструирования имиджа страны печатными СМИ;
3. выявить динамику образа России в итальянском сознании за изучаемый период;
4. изучить реакцию аудитории в социальных сетях и определить, соответствует ли она выявленному образу или нет.

**Методы исследования:**

* + - 1. контент-анализ публикаций (качественный и количественный);
      2. сравнительный анализ;
      3. структурно-функциональный;
      4. исторический;
      5. теоретический анализ.

**Объектом** исследования является ежедневная пресса Италии.

**Предметом** изучения выступает имидж России, который формируется в повестке дня ежедневной итальянской прессы на примере онлайн-версий изданий.

**Источником эмпирического материала** являются ежедневные итальянские издания такие, как миланская газета Corriere Della Sera, туринская газета La Stampa и римская газета La Repubblica, а также их аккаунты в Facebook. Эти издания являются национальными и входят в тройку читаемых итальянских газет[[1]](#footnote-1). Все выбранные издания относятся к разным политическим направлениям, поэтому в данной работе можно будет проследить разные способы формирования образа России. Общее количество публикаций — 1975, общее количество изученных постов в Facebook — 2056.

**Хронологические рамки исследования**. В данной работе рассматриваются и сравниваются два периода в истории российско-итальянских отношений. Первый — наиболее спокойный период, в течение которого происходило сотрудничество Российской Федерации и Итальянской республики, а также организовывались частые политические встречи: январь 2010 года – декабрь 2014 года. Второй период связан с установлением санкций в отношении России в связи с присоединением Крыма и украинскими событиями, а также с современными взаимоотношениями России и Италии: январь 2015 – март 2018 года.

**Структура ВКР.** Работа состоит из введения, двух глав: в первой главе подробно рассматривается понятия «имидж государства» и «медиаимидж государства», критерии их оценки, а также способы их формирования, во второй главе проводится количественный и качественный контент-анализ эмпирической базы и выделяются основные способы формирования имиджа России в итальянской прессе, а также выясняется, каким является этот имидж, предоставляется динамика этого имиджа за изученный период, более того, в этой главе изучается обратная связь аудитории, заключения, библиографии и приложений. Общий объём работы — 67 страниц.

# 

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ «ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА» В ДИСКУРСЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В данной главе рассмотрены основные теоретические подходы к изучению понятия «имидж государства», а также объяснены различия между ним и понятием «медиа образ» государства; выделены главные инструменты работы с данными понятиями и подходы к их изучению.

# 1.1. «Имидж» и «имидж государства»: основные понятия, структура, функции, подходы, способы формирования

С понятием «имидж» каждый человек встречается постоянно: мы выбираем товар в магазине и всегда ссылаемся на его имидж, который складывается из определённых характеристик; мы всегда обращаемся к репутации компании или банка, когда выбираем, куда лучше обратиться; при выборе кандидата на пост президента мы всегда ссылаемся на его политический имидж; даже когда знакомимся с новыми людьми, мы опираемся на их имидж, складываемый из характеристик человека, при этом мы сами демонстрируем им свой. Изучение данного понятия необходимо для формирования грамотной коммуникации между друзьями, коллегами, политическими лидерами, государствами на мировой арене.

Таким образом, имидж — универсальное понятие. Оно применимо к любому объекту: человек — персональный имидж, организация — корпоративный имидж, общественная позиция — имидж политика, профессия — имидж журналиста, юриста, дизайнера и т.д., товар — имидж качества и др.

Если переводить дословно, то «имидж» (англ. Image) означает «образ». Обратившись к Большому толковому словарю русского языка, мы обнаружили, что толкование данного понятия в нём отсутствует.

Согласно словарю иностранных слов И. А. Васюковой, «имидж — это *целенаправленно* *формируемый* (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.»[[2]](#footnote-2). В данном определении нам стоит обратить внимание на то, что имидж – целенаправленное действие.

В другом справочном издании («Психология. Словарь») даётся следующее определение «имиджа»: «*сложившийся в массовом сознании* и имеющий характер стереотипа, *эмоционально окрашенный* образ кого-либо или чего-либо»[[3]](#footnote-3).

Согласно политологическому словарю, «имидж — *целенаправленно формируемый* образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.»[[4]](#footnote-4).

Известный маркетолог Филипп Котлер дал следующее определение: «Имидж — это сумма всех эмоциональных и эстетических качеств, таких как опыт, убеждения, идеи, воспоминания и впечатления, которые есть у индивида»[[5]](#footnote-5). Также Ф. Котлер вместе с К.Л. Келлер обозначают понятие «имидж» таким образом: «*восприятие* компании или её товаров *обществом*»[[6]](#footnote-6). Авторы в этом определении делают акцент на тех, кто воспринимает имидж. К понятию «государство» это определение также можно применить, так как «товаром» в данной работе является именно государство.

Специалист в области менталитетологии, управленческой антропологии, имиджелогии, ортобиотии В.М. Шепель определял «имидж» так: «индивидуальный облик или ореол, *создаваемый* средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания»[[7]](#footnote-7). Здесь автор акцентирует внимание на том, что создаёт имидж, т.е. на факторах создания имиджа.

Более того, следует иметь в виду, что с английского языка image переводится не только как «образ», но и как «идол», «подобие», «метафора», «икона». При этом наиболее часто в речи англоговорящих данное понятие используется в значении «образ».

В русском же языке «образ» имеет следующие значения:

«1. Внешний вид, облик; наружность, внешность.

2. Живое, наглядное представление о ком-л., чем-л., возникающее в воображении, мыслях кого-л.

3. Психическое отражение каких-либо качеств человека, иного объекта, явления.

4. Обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления.

5. Характер, склад, направление чего-л.

6. Способ, средство»[[8]](#footnote-8).

Психолог А. Ю. Панасюк в своём исследовании[[9]](#footnote-9) проанализировал представленные определения. Он сделал вывод о том, что нельзя приравнивать понятия «имидж» и «образ», так как четвёртое, пятое и шестое значения «образа» нельзя употребить с понятием «имидж». Но слово «имидж» может употребляться в качестве синонима к слову «образ» при описании внешнего вида человека или предмета, а также при описании психических качеств человека или явления.

Таким образом, если суммировать все вышеперечисленные определения, то можно сделать следующий вывод: имидж обычно создаётся целенаправленно, носит определённую оценку или эмоциональную характеристику, т.е. это мнение об объекте, а имидж также всегда воспринимается обществом (или массовым сознанием) или индивидом.

Г.Г. Почепцов в своей книге «Имиджелогия» выделил следующие *типы имиджа*[[10]](#footnote-10):

1. Зеркальный (наше мнение о себе: здесь можно говорить как о людях, так и организациях. Главный минус — почти всегда положителен, так как мы не любим критиковать самих себя, и не объективен);

2. Текущий (мнение со стороны: избирателей, коллег, друзей, клиентов, оппонентов, журналистов и т.д. Здесь главная задача состоит в том, чтобы добиться адекватного, верного, объективного имиджа);

3. Желаемый (тот имидж, который бы мы желали иметь. Таким имиджем пользуются политические партии во время предвыборной агитации);

4. Корпоративный (имидж организации в целом, a не отдельных её частей).

Для дальнейшего исследования необходимо определить понятие «имидж» в контексте государства. «*Имидж государства*» — это набор характеристик государственной деятельности (во всех областях: политической, экономической, общественной, культурной и других), которые могут быть положительно оценены как гражданами внутри страны, так и во всём мире.

Имидж государства можно разделить на *три типа*[[11]](#footnote-11):

1. Объективный — имидж страны, конструируемый в сознании резидентов и нерезидентов государства. Включает в себя экономический, социальны й, политический, культурный и др. имиджи;
2. Субъективный — имидж страны в представлении её лидера и его окружения о том, каким государство видится гражданам / представления резидентов о том, каким государство видится заграницей;
3. Моделируемый — имидж страны, который создают профессиональные имиджмейкеры и PR-специалисты.

Исследователи разделяют несколько *структурных моделей* имиджа государства. Например, в своей книге «Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве» Д.П. Гавра и Ю.В. Таранова выделили четыре подхода к формированию имиджа государства. Первый подход — геополитический, основоположником которого является Д.Н. Замятин. Он сравнивал структуру имиджа государства с «матрёшкой»: то есть основной («стержневой») образ спрятан под несколькими оболочками («поддерживающими образами»). Д.Н. Замятин приводит пример стержневого образа Германии: немецкая философия, германский милитаризм, культурно-историческую обособленность немецких земель, центральное географическое положение в Европе[[12]](#footnote-12). Стержневым образом Италии можно назвать итальянскую культуру, моду, кухню.

Вторым Д.П. Гавра и Ю.В. Таранова выделяют маркетинговый подход, ссылаясь на определение Ф. Котлера: «маркетинг мест — это деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и / или поведения, касающихся конкретных мест»[[13]](#footnote-13). Маркетинг территории включает в себя следующие компоненты: маркетинг имиджа, достопримечательностей, инфраструктуры и населения. При этом маркетинг имиджа понимается как совокупность элементов, на основе которых создается позитивная картина территории. Это могут быть международные конференции, выставки, информационно-рекламных материалов, взаимодействие с международными организациями.

Третий подход ­— брендинговый. Здесь Д.П. Гавра и Ю.В. Таранова опираются на теоретика С. Анхольта, который определил понятие «брендинг страны» следующим образом: «стратегический подход к развитию этого преимущества и видения того, куда страна может двигаться. Без такого видения страна не сможет конкурировать»[[14]](#footnote-14). Также С. Анхольт создал концепцию национального бренда, основой которого является идентичность. Её источник­ — набор особенностей и характеристик, благодаря которым у аудитории возникают определённые ассоциации с государством-брендом. Исходя из этого, С. Анхольт определил следующий алгоритм построения бренда:

1. Найти те характеристики, которые ассоциируются с брендом, а также выявить его идентичность — brand identity;
2. Преобразовать идентичность в предложение для потребителей (услуги, продукты и т.д.);
3. Наладить коммуникацию с общественностью и направить идентичность бренда территории во внешний мир.

Д.П. Гавра и Ю.В. Таранова также выделили имиджевый подход к формированию имиджа государства. Здесь авторы выделяют несколько моделей имиджа государства, мы будем ссылаться на две из них. Во-первых, это модель Э.А. Галумова, в которой он разделяет аудиторию на внешнюю и внутреннюю, тем самым предполагая, что имидж государства состоит из внешнего имиджа (то есть, как воспринимается государство нерезидентами страны, а также мировым сообществом) и внутреннего (как воспринимается государство его гражданами) имиджа. Также Галумов выделил основные требования к имиджу государства:

* + «символичность — соответствие существующим традициям в национальном и мировом сообществе;
  + концептуальность — наличие главной идеи, удовлетворяющей требованиям реализации национальных интересов;
  + уникальность — присутствие узнаваемых признаков;
  + наличествование — широта воздействия образа на общество;
  + доступность — простота восприятия;
  + целостность — непротиворечивость различных граней образа государства»[[15]](#footnote-15).

Также мы рассмотрели кристаллическую модель Д.П. Гавры и

А. С. Савицкой. Данная модель включает в себя модель внутреннего имиджа и модель внешнего имиджа государства. Внешний имидж включает в себя: географическое место положения и природные ресурсы, лидера государства, политический режим и законодательство, политическая история, бренды и компании, менталитет, авторитет в мире, ценности и идеи. Внутренний имидж состоит из структур власти, государственных проектов и др.

Т.Э. Гринберг в статье «Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели» делит структуру имиджа, опираясь на заключения Э.А. Галумова и классификацию Н.Н. Извекова, на условно-статичные: природные ресурсы, культура, геополитическая составляющая, исторические события, государственное устройство, и условно-динамичные: общественные настроения, деятельность социально-политических объединений, моральные нормы общества, экономическое развитие, соответствие правовых норм международным стандартам, эффективность регулирования власти.

Гринберг так же, как и Галумов, разделяет имидж на внутренний и внешний. Более того, Гринберг выделяет идентичность государства как отдельный компонент имиджа государства. Идентичность, по мнению автора, включает «национальную идентичность» (она включает в себя элементы, которые определяют страну как отдельное и особое государство: география страны, её политическая и экономическая жизнь, культура и история, этнос и религия страны, её ценности и убеждения) и статус государства (то есть то, что характеризует страну в международном сообществе: её взаимоотношения с другими странами, участие в международных организация и др.).

Гринберг также говорит о том, что лидер государства влияет на формирование имиджа. При этом она делает акцент, что лидер государства — это компонент образа и конструируемого имиджа государства[[16]](#footnote-16). Это подтверждает то, что имидж — формируется намеренно, в отличие от образа (или медиа образа), о котором мы будем говорить ниже.

Также при изучении понятия имиджа государства мы обратились к статье Э.А. Галумова «Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации». В ней автор делает упор на имидж нашего государства и подробно описывает основные элементы внутреннего имиджа РФ (все эти элементы воспринимаются гражданами страны): образ российской демократии (граждане оценивают, насколько в стране выполняются условия построения гражданского общества), имидж власти (т.е. как граждане оценивают степень взаимоотношения властных структур с обществом, имидж лидера государства), имидж российской экономики (как граждане воспринимают состояние российской экономики), имидж Вооруженных сил РФ (насколько армия является надежной для граждан РФ), внешнеполитический имидж России (как граждане оценивают внешнюю политику РФ, а также отношения РФ с другими странами) и имидж информационной политики государства (как граждане оценивают степень свободы/несвободы СМИ).

Таким образом, *структуру имиджа государства* мы можем изобразить следующим образом:

1. Компоненты, которые характеризуют страну как состоявшееся государство: культура, этнос, история, религия, география, экономика, политическая идеология;
2. Компоненты, характеризующие страну на международной арене: отношения с другими странами, участие в международных событиях и организациях, внешняя политика и др.

При этом каждый из этих компонентов может оцениваться как гражданами страны (внутренний имидж), так и нерезидентами страны (внешний имидж). Необходимо понимать, что положительный имидж должен формироваться для обеих аудиторий: чем положительнее внутренний имидж государства, тем выше уровень позитивной оценки внешнего облика страны.

Необходимо упомянуть о субъектах имиджа государства: *субъект имиджа государства* — это то, на что направлен имидж, кто этот имидж воспринимает. «Субъектами имиджа могут выступать индивиды, социальные группы, неклассические общности массового типа»[[17]](#footnote-17). Все эти субъекты могут быть гражданами любой страны.

*Акторы формирования имиджа государства.* В формировании имиджа страны могут участвовать следующие акторы: сначала государство (политические акторы), а также лидеры мнений, передают официальную информацию, затем СМИ как посредник оформляет эту информацию в информационное сообщение и только потом адресат (общество) получает эту информацию. Таким образом, СМИ являются главным посредником государства, а значит одним из основных факторов формирования имиджа государства.

*Этапы формирования имиджа* государства выделила Т.Э. Гринберг[[18]](#footnote-18):

1. Оценка ситуации (исследования и анализ): определение запросов аудитории, оценка текущего имиджа объекта;
2. Изучение имиджей стран-конкурентов;
3. Позиционирование: выявление отличительных особенностей среди других объектов;
4. Выбор и продвижение коммуникативных стратегий продвижений характеристик имиджа: основой данного этапа является взаимодействие со СМИ.

Перечислим основные *инструменты формирования имиджа государства,* по мнению Е.В. Абукиной[[19]](#footnote-19):

1. Рекламная компания. Этим направлением занимаются крупные мировые рекламные компании. Например, рекламное агентство Ogilvy&Mather реформировало имидж Пуэрто-Рико в течение пяти лет путём размещения текстовой рекламы в СМИ. Второй пример: агентство городского маркетинга в Санкт-Петербурге разработало программу по размещению наружной рекламы города в аэропортах, метро и на центральных улицах Парижа, Франкфурта, Праги, Токио, Нью-Йорка, Шанхая.
2. Символы государства. Это то, что характеризует страну и нацию. Государственная символика неразрывно связана с традициями и историей народа. Символы создают особую атмосферу ритуала, обычая. Они важны не только для самоопределения местных жителей, но и для привлечения туристов. Например, с Россией всегда ассоциируется матрёшка, медведь, шапка-ушанка. С Германией — пиво, с Францией — берет, вино, круассан, с Италией — пицца, венецианские маски, сапог, Колизей.
3. Международные мероприятия и связи. На построение привлекательного имиджа государства могут повлиять проведение в стране мероприятий мирового масштаба (олимпиады, саммиты, конференции, чемпионаты миры и другое), международные обмены студентов и сотрудничество и создание крупных проектов вместе с другими странами в разных областях (научная, культурная, бизнес и другие). Например, 2011 г. был объявлен годом Италии в России. На протяжении всего года проводились мероприятия, посвященные культуре, искусству, литературе и языку Итальянской республики. В Италии, соответственно, 2011 г. был объявлен годом России в Италии.
4. Международные средства массовой коммуникации*.* Сегодня журналистика играет, пожалуй, наибольшую роль в формировании имиджа государства. Сюда относится не только печать, радио и телевидение, но и Интернет-ресурсы и блоги. Международные СМИ — это основной вектор влияния государства и создания его имиджа. Основная задача журналистов-международников не только освещать события, но и продвигать определенные точки зрения. Самое известное иновещательное СМИ — американский телеканал CNN. В России эту роль выполняет телеканал Russia Today, МИА «Россия сегодня» и международные проекты «Российской газеты». Это доказывает, что сегодня у нашей страны развивается сеть иновещания. Таким образом, российская власть ориентируется на улучшение имиджа не только внутри страны, но и за рубежом.

*В чём может выражаться имидж государства?* В данном вопросе работает территориальный имиджмейкинг, в котором для выражения имиджа государства используется основной набор техник связей с общественностью[[20]](#footnote-20):

1. Публикации в федеральных и зарубежных СМИ, помимо этого — организация мероприятий для СМИ: конференции, брифинги, встречи с представителями органов власти, интервью и т.д.
2. Организация специальных PR-мероприятий. Важно не только своевременно освещать события, но и становиться инфоповодом, поэтому организация запоминающегося специального мероприятия — отличный способ привлечения внимания аудитории и конструирования положительного имиджа государства.
3. Создание официального сайта региона. На наш взгляд, это самая важная техника в связи с быстрым развитием сети Интернет и новых медиа.

Если говорить об имидже России в итальянском сознании, то стоит упомянуть и об историческом и культурном наследии изучаемых государств. Рассмотрев исторические и культурные аспекты в развитии русско-итальянских отношений, мы можем сделать вывод, что эти отношения складывались довольно благоприятно, если не учитывать периоды мировых войн и политических противоречий. Важно, что не всегда рост дипломатических и экономических связей может быть показателем положительного уровня восприятия России в итальянском обществе. В данной ситуации огромную роль играет историческая и культурная память народов. Итальянцы очень гордятся своей историей и культурой, поэтому приоритет отдают тем странам, у которых эти два аспекта могут сравниться с итальянскими. Россия относится к числу таких государств. Однако Италия иногда не поддерживает нас в политическом плане, особенно это выражалось в XX веке.

Таким образом, имидж государства — целенаправленное и опосредованное конструирование положительного образа страны, которое должно влиять на сознание внешней и внутренней общественности. Создание позитивного имиджа государства крайне важно, так как это в дальнейшем может принести выгоду: привлечение новых партнёров, денег, туристов и т.д. В таком случае имидж — это своего рода «бренд» государства.

# 1.2. СМИ как информационный канал для конструирования и редактирования имиджа государства

На формирование общественного мнения также влияют СМИ. Они являются посредником передачи информации от государства и лидеров мнений к аудитории. СМИ — единственный информационный канал для формирования или редактирования имиджа государства. Надо отметить, что СМИ не должны навязывать мнение об объекте, а должны давать тему для рассуждений и почву для умозаключений и выводов.

У СМИ есть своя привилегия для международного сообщества: это основной источник информации, благодаря которому можно получить cведения об иностранном государстве. Если определённое событие, напрямую cвязанное с иностранным государством, не было освещено в СМИ, значит, его ценность не значительна.

Таким образом, следует сказать, что СМИ напрямую влияют на формирование имиджа государства за рубежом. Позиция и политика определённого издания будет воздействовать на взгляды аудитории теле- или радиоканала, газеты или Интернет издания о стране. То есть СМИ при формировании имиджа государства устанавливают информационную повестку дня.

«*Теория установления, или информационной повестки дня (Agenda-Setting Theory)*» подразумевает влияние СМИ на восприятие аудитории того или иного события: явления, с которыми общество ознакомляется через прессу кажутся более важными, чем остальные. Однако необходимо помнить, что повестка дня формируется в зависимости от заинтересованности аудитории в данном событии или явлении. Таким образом СМИ «конструируют» общественную реальность.

Одним из основных приёмов формирования повестки дня можно назвать особый способ подачи информации — *framing*, т.е. оформление журналистского материала, концепция его визуализации. Чем важнее новость, тем более особенная у неё подача: размещается на первой полосе, имеет особое шрифтовое выделение, больше эфирного времени уделяется ей и т.п. Однако framing — это не только оформление, но и контекст, коннотация, общий оттенок новостного потока. Иногда framing напоминает agenda setting, но между ними есть разница: agenda setting подразумевает освещение средствами массовой информации определённые события, игнорируя при этом другие, а framing — освещение средствами массовой информации одной стороны события, игнорируя другую.

Помимо этих двух приёмов можно выделить следующие *способы создания имиджа государства в СМИ*[[21]](#footnote-21):

1. Отбор способов освещения событий. Подача тоже играет важную роль в создании имиджа. В зависимости от редакционных взглядов, одна и та же новость в разных СМИ будет иметь разное наполнение: сюда можно отнести слова, фотографии, экспертов, источники информации. Например, митинги 12 июня 2017 г. подробно освещались в таких изданиях, как «Медуза» и «Дождь» (было указано, сколько человек задержали, были ли разбои и т.д.), а на федеральных телевизионных каналах этому событию было выделено малое количество эфирного времени (лишь упоминание), ведущие заверили, что «всё проходило спокойно и без задержаний».

2. Оперирование понятиями и цифрами. Многие журналисты используют определённые термины, которые вызывают у аудитории соответствующую реакцию. При этом потребитель не сможет сразу объяснить значения таких слов. От таких понятий зависит информационная ценность новостей. К таким терминам можно отнести слова «инновация», «свобода», «равенства» и другие.

3. Акцент на проблемах в других странах. Журналисты используют данный способ, когда хотят отвлечь аудиторию от внутренних проблем страны или показать, что «у нас не так плохо, как там». Россия часто оперирует на проблемы Запада в области насилия и убийств, Запад — на неустойчивое развитие стран Востока.

Изучив несколько иностранных статей по данной теме, можно заключить, что большая часть исследователей ссылаются на немецкого теоретика Майкла Кунцика, который говорит, что образы и мнения о мире не возникнут в сознании человека, пока о них не сообщат. В этом процессе большую роль играют СМИ как ключевой игрок в формировании и распространении образов государств. Он делает акцент на том, что при изучении способов формирования имиджей государств необходимо говорить о проецировании медиа образов других наций. Также по Кунцинку, новостные материалы СМИ об иностранных государствах определяют, какой имидж страны (позитивный или негативный) формируется. СМИ, специализирующиеся на сегодняшней повестке дня, концентрируются на краткосрочных событиях, имеющих отношение к определённой аудитории, которая интересуется локальными новостями, публикуемые с минимальной задержкой. Широкое пренебрежение происходящими социальными процессами можно объяснить, ссылаясь на теорию восприятия: такие процессы происходят медленно и почти незаметно, являясь частью фонового восприятия действительности. Они достигают внимания только тогда, когда превращаются в необычные события (например, голод, напряженность между странами и эскалация конфликта, социальная напряженность, из-за которой могут возникнуть революции или восстания) или когда повседневные события суммируются в годовые отчёты. Необычное отклонение от нормы есть новость.

Международные новости выбираются по критериям, аналогичным тем, которые используются для национальных или местных новостей: высокие рейтинги (сверхдержавы) или географически / культурно близкие государства, экономические, альянсные и идеологические отношения также обеспечивают более интенсивный информационный охват в другой стране. Выбор осуществляется по общепринятым критериям с особым акцентом на необычные: катастрофы, беспорядки, перевороты и т. д. Регионализм особенно ярко проявляется во всех медиасистемах. Но негативизм (гражданская война, стихийные бедствия, долговой кризис, нарушения прав человека, мошенничество и т. д.) часто остается единственным важным фактором новостей, доминирующим в странах, о которых пишут СМИ.

Рассмотрим, какие способы формирования имиджа государства используют иностранные СМИ на конкретных примерах. Noshina Saleem в своём исследовании «U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective»[[22]](#footnote-22) выделила следующие факторы формирования имиджа других стран в СМИ США:

1. Влияние государственной политики США на деятельность СМИ (на примере Китая автор рассмотрела несколько исследований, где подтверждалось, что имидж Китая, формируемый ведущими изданиями США, зависел от того, является ли Китай политическим «другом» или «врагом» США);

2. Формирование имиджа государств в СМИ США в контексте национальных интересов (СМИ поддерживают национальные интересы и политику США при формировании имиджа других стран. Когда США проявляют высокий интерес к проблемам других стран, СМИ уделяют этому больше внимания. Также СМИ США защищают и разрабатывают национальные интересы в отношении конкурирующих держав, таких как Китай и Россия);

3. Влияние правительства США на медиа контент американских СМИ (в каждом демократическом государстве, по мнению автора, прослеживается влияние правительства на СМИ. Медиа, информируя и влияя на аудиторию, воздействуют на сущность внешней политики государства);

4. Экономический интерес (СМИ США формируют позитивный образ тех стран, с которыми уже сотрудничают или с которыми видят дальнейшее экономическое взаимодействие);

5. СМИ США создают отрицательный образ стран, сотрудничество с которыми правительство мало интересует;

6. Медиа стереотипы в СМИ США влияют на формирование имиджа мусульманских государств;

7. Американские СМИ формируют отрицательный образ государств, с которыми США вступили в войну;

8. Ссылка на официальные источники влияет на формирование образа страны (официальные источники задают тон освещения событий в СМИ, предоставляя «наклонную» (в пользу государства) информацию, ограничивают влияние СМИ на политику государства и уменьшают стремление СМИ к расследованиям);

9. Идеологическая позиция СМИ играет важную роль в формировании имиджа стран в освещении в средствах массовой информации.

В исследовании Xiufang (Leah) Li «Images of China: A Comparative Framing Analysis of Australian Current Affairs Programming»[[23]](#footnote-23) автор выделяет следующие принципы формирования образа Китая в СМИ Австралии: идеологические слова (коммунист/социалист), изображение животных (скорпион как символ авторитаризма и репрессий), уважение к исторической памяти народа, а также оперирование историческими знаниями о стране. Автор сделал следующий вывод: положительные и нейтральные представления о Китае объясняются более сильными коммерческими связями и частым культурным обменом между Китаем и Австралией. Отрицательное изображение, однако, вытекает из исторических стереотипов о Китае и обычного страха перед коммунизмом в Австралии.

Если говорить об Италии, то основой формирования образа государства является культура, или так называемая «мягкая сила», которая строится на культурной дипломатии. Цель этой дипломатии — распространение итальянской культуры и языка за рубежом. Культурной дипломатией Италии занимаются: Министерство культурного наследия и культурной деятельности, МИД Италии, Министерство экономического развития, Национальный институт внешней торговли Италии (L’ICE), некоммерческие организации (в частности, Общество Данте Алигьери) и другие.

Примером одного из способов культурной дипломатии можно назвать имиджевый проект «Exhibitaly — итальянское совершенство сегодня. Традиции и инновации», проводимый в 2012 году с целью продуктов под ярлыком «Made in Italy» и итальянского образа жизни в России.

Для продвижения итальянского языка МИД Италии использует Итальянские институты культуры, которые находятся в разных городах мира. «Итальянские Институты Культуры занимаются продвижением образа страны как центра производства, хранения и распространения культуры, начиная с классической эпохи и до наших дней. Помимо организации курсов итальянского языка, для развития межкультурного диалога Институты занимаются проведением мероприятий в различных сферах: искусство, музыка, кино, театр, балет, танец, дизайн, фотография» . Также для улучшения образа государства на мировой арене был создан специальный логотип страны «Italia». Этот логотип отражает бренд государства, который Национальное агентство по туризму продвигает в мире.

СМИ формируют имидж Италии в российском сознании не только в общественно-политических изданиях, но и в коммерческой прессе. Например, при поддержке посольства Италии в России были созданы два глянцевых журнала «ITALIA» и «Italia», в которых рассказывалось о жизни итальянцев, о городах Италии, рецептах итальянских блюд и об итальянском искусстве. Сейчас эти журналы перестали существовать. Однако ещё существует сайт «Италия по-русски», где публикуются последние итальянские новости. Также на сайте есть рубрики: «Авиабилеты», «Аренда авто», «Рецепты», «Недвижимость», «Объявления», «Достопримечательности», «Статьи».

Если говорить об общественно-политических изданиях, то разносторонние новости об Италии можно прочитать на портале «Яндекс.Новости», где в отдельный раздел собраны все итальянские новости из разных рубрик («Футбол», «Происшествия», «Общество», «Спорт», «Музыка», «Экономика», «Авто»). На сайте «РИА Новости», если ввести в поисковую строку «Италия», в хронологическом порядке появляются все опубликованные новости. В первую очередь, эти новости связаны с санкциями в отношении России, с итальянскими выборами и происшествиями внутри страны. На сайте «Российской газеты» также представлены новости из Италии из различных областей: экономики, общества, политики, спорта, искусства. При этом в новостях упоминалось, что у «РГ» есть собственный корреспондент в Италии. На сайте РБК итальянские новости представлены в рубрика: «Политика», «Общество», «Бизнес», «Экономика». А вот на сайте Russia Today новости про Италию в большей степени связаны с футболом.

Таким образом, говоря о зарубежных СМИ, мы можем выделить следующие способы формирования имиджа государства: экономический, политический и культурный интерес объекта к стране-субъекту; стереотипы о стране-субъекте, чаще всего формируемые медиа (обычно это формирует негативное восприятие государства); взаимоотношения между страной-объектом и страной-субъектом (войны или сотрудничество); направленность СМИ; характеризующие слова и выражения, изображения-символы; а также создание имиджевых изданий.

При изучении территориального имиджмейкинга нельзя обойти стороной термин «*медиаимидж государства*» или «*медиаобраз*».

Е.Н. Богдан даёт следующее определение «медиаобразу»: «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией»[[24]](#footnote-24). Т.Н. Галинская, в свою очередь рассматривает данное понятие в узком и широком смысле: «В узком значении “медиаобраз” — это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества; в широком значении “медиаобраз” — это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве (профессиональными журналистами, блоггерами, интернет-пользователями и т. д.)»[[25]](#footnote-25). Таким образом, в узком смысле медиаобраз конструируется намеренно, путём формирования фрaгментов реaльности журнaлистом, а в широком — это спонтанное восприятие реальности путём двустороннего общения в Интернет-среде между автором и его аудиторией.

Л.В. Хочунская в статье «Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект» сравнивает медиаобраз с пазлом: «медиаобраз — это своеобразный пазл, такая форма фрагмента мира, которая требует лишь индивидуально выбранных, “заточенных” под него других пазлов (адресатов)»[[26]](#footnote-26). По мнению Хочунской, медиаобраз помогает личности самостоятельно сформировать собственное адекватное мировоззрение, соответствующее её взглядам и ценностям.

Также Л.В. Хочунская в данной статье говорит о том, что медиаобраз проявляется в трёх «мирах». Во-первых, это мир, создаваемый автором медиапродукта. Второй мир — сам текст, существующий на газетной полосе, теле- и радиоэфире, на сайте. Третий мир — это мир, воспринятый адресатом. Он оценивается в связи с его ценностными ориентирами, взглядами, особенностями его психики, интеллекта и др.

О.В. Коржнева в статье «Медиаобразы в массовой политической коммуникации» отмечает, что политический образ состоит из двух аспектов: характеристик объекта и ожиданий и представлений граждан, которые воспринимают данный объект. По мнению Коржневой, оба эти критерия входят в структуру медиаобраза. Но есть и третий критерий — СМИ и журналистское сообщество, которое интерпретирует события под особым углом и даёт оценку этим событиям, а также деятельности публичных персон. Таким образом, на медиаобраз влияют каналы передачи информации, суждения журналистов и т.д. Коржнева делает вывод: медиаобраз — результат действий различных обстоятельств, а следовательно — ненамеренно сформированная проекция объекта, в то время как имидж — намеренное конструирование отражения объекта исследования (в нашем случае — государства).

В статье «Внешний имидж государства в медиапространстве» Д.П. Гавра, А.С. Савицкая, Д.П. Шишкин формулируют основные положения, характеризирующие функциональность внешнего медиаимиджа государства:

1. «Медиаимидж другого государства детерминирует его общий имидж в сознании массовой аудитории.
2. Базовая технология эмпирической диагностики внешнего имиджа государства — социологическая, включающая массовые опросы, фокус-группы.
3. Итоговый имидж другого государства (региона) в сознании целевой аудитории складывается из трех частей:

* базовой (национальная история, историография, мифология, архетипика, стереотипика, культура), складывается к окончанию периода политической социализации поколения;
* кумулятивной (поколение накапливает опыт, информацию, интернализует и обобщает медиаинформацию и, главное, расщепляется (split) на оценочные группы в соответствии со статусом, сферой, ценностями и т. п.);
* ситуативной (здесь решающую роль играют медиаимидж и актуальная динамика отношений).

1. Медиадискурс влияет на кумулятивную и ситуативную составляющие имиджа»[[27]](#footnote-27).

Здесь важным для нас является факт, что медиаимидж государства — это *часть общего имиджа государства*. Это доказывается тем, что итоговый имидж государства складывается не только из базовых характеристик страны, но и из медиаинформации, которую накапливает аудитория, а впоследствии анализирует и даёт оценку имиджу.

*Субъектами медиаимиджа государства* могут выступать все те же субъекты, что и у общего имиджа государства: индивиды, социальные группы, общности, резиденты и нерезиденты государства и т.д. Именно на них и направлен формируемый медиаобраз, эти субъекты должны оценивать сложившееся восприятие страны.

Таким образом, исходя из изученных выше материалов, медиаимидж государства является частью основного имиджа государства. Однако в отличие от имиджа государства он создаётся не намеренно, но под влиянием мировоззрения автора медиатекста и политики редакции, самой информации, а также мировосприятия адресата (читателя). В формировании медиаимиджа могут участвовать все формы СМИ, на данный момент особо развита форма Интернет СМИ и новых медиа.

Чтобы подробно изучить, каким образом формируется медиа образ России в Италии, необходимо обосновать выбор рассматриваемых изданий, а также сформировать пункты анализа.

Главным критерием выбора эмпирической базы исследования является тот факт, что издания Corriere della Sera, La Stampa и La Repubblica являются главными национальными газетами Италии. Это значит, что они распространяются по всей территории страны. Вторым критерием можно назвать высокий тираж газет — около 600 тысяч экземпляров у La Repubblica и Corriere della Sera, около 400 тысяч у La Stampa.

На сайтах всех трёх изданий есть кнопки, благодаря которым публикацией можно поделиться в социальных сетях. Таким образом можно проследить обратную связь аудитории, а также узнать её мнение об освещаемом событии или явлении.

Также важным критерием является авторитетность данных СМИ, а также их цитируемость среди иностранных изданий. Например, в России «РИА Новости», РБК, «Интерфакс» часто ссылаются на публикации выбранных нами газет. Более того, достаточно длинная история существования тоже является основанием для рассмотрения публикаций данных изданий.

Главными пунктами анализа можно назвать следующее:

1. Изучить, какие инфоповоды, связанные с Россией, берутся за основу создания материалов, т.е. как газеты формируют информационную повестку дня;
2. Определить fraiming материалов, посвященных России;
3. Рассмотреть, какие источники информации используют изучаемые издания в публикациях о России (ссылки на зарубежные издания, официальные источники, российские издания, собственные корреспонденты и др.), а также в каких рубриках больше всего материалов о России;
4. Выявить динамику имиджа России в рассматриваемых СМИ;
5. Проанализировать реакцию аудитории изданий на освещаемые события и явления о России через социальные сети;
6. Определить, какие особые приёмы создания имиджа России используют рассматриваемые издания.

Итак, в данной главе мы рассмотрели теоретические подходы к понятию «Имидж государства» и «Медиаобраз государства». Мы пришли к выводу, что оба эти понятия зависят друг от друга и являются частью друг друга. Также, основываясь на изученных исследованиях, выделили основные способы формирования имиджа государства и медиаимиджа. Более того, рассмотрели, как иностранные СМИ формируют образы государств. Объяснив, почему для своего исследования выбрали итальянские газеты Carrire della Sera, La Stampa и La Repubblica, определили основные пункты анализа исследования. В следующей главе, основываясь на данных критериях, мы выявим, как и с помощью чего выбранные издания формируют образ России в сознании итальянской аудитории.

# 

# ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ ИТАЛИИ

Во второй главе исследования проводится сравнительный анализ имиджа России на дух этапах: до украинского кризиса (2010 – 2014 гг.) и после (2014 – март 2018 гг.). Такой анализ помогает проследить динамику имиджа России в итальянских СМИ и выяснить, менялся ли он или нет.

В своём исследовании мы использовали метод качественного и количественного контент-анализа. Единицей анализа является тема России, единицей счёта — количественное появление единицы анализа в материалах СМИ. Количественный контент-анализ позволил выделить основные явления, которые попадают в новостной поток итальянских СМИ. На основе качественного контент-анализа построена динамика имиджа России в прессе Италии.

При анализе мы учитывали количество статей, в которых упоминались следующие слова: «Россия», «Путин», «Кремль», а также количество статей с положительной, негативной или нейтральной коннотацией. Все материалы изучались в новостных рубриках рассматриваемых изданий, а также в разделе «Мнения»: авторские материалы формируют оценочные суждения о России, что помогает определить основные компоненты имиджа. Анализ новостного потока позволяет определить главные темы, формируемые повесткой дня. То есть выявить те явления, связанные с Россией, которые кажутся СМИ наиболее важными. Более того, при изучении новостного потока мы опирались на теорию framing и выделили общий его оттенок. Были рассмотрены источники информации, что помогло сделать вывод о влиянии/отсутствия влияния зарубежных СМИ на итальянские.

В этой главе мы рассматриваем социальные сети изучаемых изданий и анализируем реакцию аудитории на освещаемые события о России в них. Это помогло сделать вывод о том, какой имидж России возникает у читателей: отличается ли он с мнением авторов СМИ или нет.

# 

# 2.1. Сравнительный анализ формирования имиджа России в итальянских СМИ (до и после украинского кризиса 2014 года)

В рамках исследования было проанализировано 1975 статей за восемь лет. В них включены материалы из новостного раздела и рубрики «Мнения», в которых Россия была не просто упомянута, а являлась объектом обсуждения. При этом всего упоминаний России за изучаемый период ровняется 65228. Для сравнения, количество упоминаний о Китае составило 76165, о США — 104134, Германии — 120529, о Франции — 159785. Таким образом, Россия не является главной международной темой в итальянских СМИ, но находится в пределах новостной видимости. Интерес итальянцев нацелен больше на близлежащие страны.

Ниже представлена динамика количества упоминаний о России за 2010 – март 2018 гг.

**Рис.1. «Динамика количества упоминаний о России»**

Таким образом, количество упоминаний о России резко увеличивается в 2014 году, когда произошёл украинский кризис, присоединение Крыма к России и последующие за этим санкции в отношении РФ. Также информационный пик произошёл в 2017 году, главными темами которого были допинговый скандал, российская оппозиция, сирийский конфликт, отношения России и США. Стоит также отметить, что до 2014 года количество упоминаний о России было меньше, этот показатель стал увеличиваться после 2014 года, что доказывает растущий интерес к России.

Для исследования был проведён количественный анализ статей о России (где она являлась объектом обсуждения), с помощью которого были выделены основные компоненты имиджа России в итальянских СМИ за данный период (Табл.1). Отметим, что эти компоненты повторялись на протяжении всех восьми лет.

**Табл.1 «Основные компоненты имиджа России в итальянских СМИ»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компонент имиджа | Количество статей | Доля от общего количества статей (%) |
| Международная политика и экономическое сотрудничество | 701 | 35 |
| Внутренняя политика и органы власти | 326 | 17 |
| Российская оппозиция | 257 | 13 |
| Культура и мода | 241 | 12 |
| Российская демократия и свобода СМИ | 180 | 9 |
| Спорт | 149 | 8 |
| Внутренние происшествия | 121 | 6 |

Каждый из этих компонентов имеет различную тематику в зависимости от оттенка новостного потока. Например, компонент «международная политика и экономическое сотрудничество» имеет следующие темы: «Россия-США», «Россия-Италия», «Россия-Украина», «Россия-Сирия» и другое. Таким образом, в СМИ Италии формируются две части имиджа России: *внутренний* (внутренняя политика и органы власти, оппозиция, российская демократия и свобода СМИ, российский бизнес и происшествия внутри России) и *внешний* (международная политика и экономическое сотрудничество, культура и мода, спорт). Ниже мы подробно проанализируем каждый компонент на двух этапах (2010 – 2014 гг. и 2014 – март 2018 гг.): выделим наиболее популярные темы, возможные причины проявления интереса к данным объектам, отношение к ним.

***Первый период: 2010 – 2014 гг.***Рассматриваемый период связан, в первую очередь, с темами, относящимися к компоненту «Международная политика и экономическое сотрудничество». В этот период поднимаются темы «Россия-США», «Россия-Сирия», «Россия-Иран», «Россия-Польша», «Россия-Италия» и «Россия-Украина». Также популярностью пользуются компоненты: оппозиция, внутренняя политика и органы власти, российская демократия и свобода прессы, культура и мода.

*Международная политика и экономическое сотрудничество.* Данный субъект формирует внешний имидж России в сознании итальянцев. Большинство материалов в рамках этого компонента связано с взаимоотношениями России и США. В 2010 году эти отношения характеризовались положительно, в разделе «Мнения» давался оптимистичный прогноз. Такая тенденция связана с действиями Дмитрия Медведева, который на тот момент являлся президентом РФ. Положительный прогноз в отношениях между Россией и США характеризуется большим количеством материалов о заключении договора о ядерном разоружении в 2010 году. В этих статьях эта тема представлена как предпосылка к улучшению отношений России и США. Однако в июле 2010 года появляются статьи о шпионаже со стороны России, но в материалах подчеркивается, что на мнение правительства США это никак не отразится. Стоит отметить, что итальянские СМИ при освещении данной темы ссылаются как на американские источники, так и на российские, что доказывает объективный взгляд и нейтральное отношение к обеим странам.

Однако оптимистичный прогноз начнёт падать после прихода к власти Владимира Путина. Связано это не только с личностью нового президента, но и политикой в отношении Сирии, так как Россия занимает противоположную сторону от США и Запада: «Россия притворяется, что ведет диалог с противниками Асада, Франции и Хиллари Клинтон, выступающими против Москвы и Пекина, но на самом деле они хотят заставить их переварить смену режима в Дамаске»[[28]](#footnote-28)

Конфликты в Сирии и Ирана также занимают большую часть новостного потока, материалы на эту тему в основном носят нейтральную коннотацию, в разделе «Мнения» оценка также нейтральна, однако иногда настороженна и связана, в первую очередь, с действиями Владимира Путина, который в 2010 – 2012 гг. являлся премьер-министром РФ. Его действия не всегда одобряют, но признают, что в российской дипломатии из всех политических партий РФ силён только он: «Мы уверены в том, что традиционные внешнеполитические линии Путина, такие как поиск “третьего пути” в Иран, любимого клиента гражданской ядерной мощи Москвы, связи (и бизнес) с Сирией, или враждебность к вмешательству Запада, подчеркнутая теперь “предательством” резолюций ООН в Ливии, обязательно вернутся с его возвращением. Более того, к положительным действиям относятся приостановление поставок ракет «С-300» в Тегеран, сдержанное сотрудничество с Западом в Афганистане и вход в ВТО. Действительно, другие партии, присутствующие в новоизбранной Думе (просто подумайте о коммунистах), несомненно, будут вести меньший диалог, чем Путин»[[29]](#footnote-29). В этой статье Россия рассматриваются как «нестабильная», так как после выборов в Государственную думу партия «Единая Россия» потеряла большое количество своих избирателей. Итальянские СМИ охарактеризовали потерю избирателей Путина так: «нестабильность — главный враг сильной России»[[30]](#footnote-30).

Большое внимание уделяется взаимоотношениям России и Италии. СМИ положительно оценивают эти взаимоотношения. Большое значение здесь имеет тандем «Путин – Берлускони»: журналисты пишут об их встречах, переговорах, договорённостях, неформальном общении. Всё это благополучно влияет на развитие отношений между Италией и Россией. Лишь несколько материалов в газете La Repubblica несли отрицательный оттенок, так как сообщалось, что Берлускони слишком «защищает» Путина перед США, тем самым подвергая опасности взаимоотношения Италии и США. На положительный прогноз также влияет сотрудничество Италии и России в торгово-промышленной и газовой области.

Завершающей темой, относящейся к компоненту «Международная политика и экономическое сотрудничество», является украинский кризис и присоединение Крыма к России. В итальянских газетах подробно описываются события на Украине, однако редакционных материалов в отношении России на эту тему не очень много. Например, в газете La Repubblica: «Путин сыграл двойную игру с дерзостью и холодностью. Во внутренней политике его действия быстро возросли, несмотря на недавние сбои. Украинский кризис предоставил Кремлю патриотический взрыв. Несомненно, Россия необходима для международного сотрудничества в кризисах Сирии и Ирана и, надеюсь, в ответственном видении глобальной стабильности. Однако позиция России хрупкая: асимметрия экономики и демографии, технологическая отсталость и этническая мозаика, из которой страна состоит, тормозят основные амбиции. Как это ни парадоксально, реальная геополитическая игра для Кремля сыграна с судьбой Украины»[[31]](#footnote-31). В этой статье автор не занимает определённой позиции за или против России, но и не поддерживает позицию США и ЕС. То же самое происходит и с ситуацией с Крымом. Возможно, это связано с тем, что итальянское правительство ещё не определилось со своей позицией: в начале 2014 года Италия присоединилась к антироссийским санкциям, но позже выступала за их отмену.

Главными источниками информации в публикациях на тему украинского кризиса являются Россия 24, ИТАР-ТАСС, Интерфакс, Ведомости, lifenews, Коммерсант, Russia Today, немецкая газета Der Spiegel, английское информационное агентство Reuters, американское CNN и итальянское ANSA, а также собственные корреспонденты газет в России и Украине и официальные представители органов власти обеих стран. Это подтверждает, что в итальянской прессе довольно разносторонний и объективный взгляд на данную проблему.

*Внутренняя политика и органы власти.* Данный компонент связан с материалами о личности Владимира Путина. Помимо его внутренней политики очень часто встречаются материалы про слухи о его личной жизни, про его взаимоотношения с друзьями-политиками, про то, как он проводит свободное время. Также в 2012 году было опубликовано несколько публикаций о «пропаже» Путина: он несколько недель не выходил на публику и отменил несколько встреч, что стало инфоповодом для итальянских журналистов. Таким образом, даже находясь на посту премьер-министра, Путин вызывал огромный интерес у иностранных СМИ. Однако тон публикаций не всегда положителен или нейтрален: «В 2008 году, не имеющий конституционного права подать заявку на третий срок подряд, Путин предоставил свой пост малоизвестному Медведеву, назначив себя премьер-министром для продолжения руководства страной. За границей, и даже в России, Путина по-прежнему воспринимают как “номер один”, ожидая возвращения со специальной реформой продления президентского срока с четырех до шести лет. Взволнованный по поводу современности и энтузиазма в отношении Запада Медведев поразил Обаму, прежде всего, готовностью без колебаний “улучшить демократию” и “искоренять коррупцию”. Путин со своим старомодным характером воплощает в себе свободного русского, который любит животных, осуждает Сталина, но который, без преувеличения, продолжает петь старые песни с русскими шпионами, обнаруженными американцами, защищает низкую цену водки и сигарет и продолжает считать конец СССР “геополитической катастрофой”»[[32]](#footnote-32).

Второй популярной темой в рамках этого субъекта стали выборы в Государственную Думу и выборы Президента РФ. Журналисты писали об упадке количества избирателей у партии Путина, а также о протестах в связи с переизбранием Путина и о том, как на государственных каналах сообщают о неправильном количестве голосов (избирателей меньше, чем голосов). Во время освещения выборов 2011 и 2012 гг. итальянские журналисты ссылались на российские СМИ, такие как Интерфакс, ИТАР-ТАСС, РИА Новости, Коммерсант, а также на заявления российских официальных представителей власти, на итальянские информационные агентства и собственных корреспондентов, на американские и английские СМИ. Более того, в противовес комментариям российским представителям власти, которые сообщают о честном проведении выборов, итальянские СМИ показывают мнения госсекретаря США Хилари Клинтон и наблюдателей ОБСЕ о «подстроенном» подсчёте голосов.

В рамках этого субъекта также поднимались темы о коррупции в России, а также подробно освещались судебные дела олигархов: Лебедева, Ходорковского и Крайнова. Вдобавок, было много публикаций по делу адвоката Магнитского. Редакционных материалов почти не было, но установленная повестка дня и частный поток публикаций складывают негативное впечатление о российском бизнесе и чиновниках.

*Российская оппозиция.*  Данный блок связан с публикациями о митингах против фальсификации выборов в Государственную Думу и президентских выборов. Здесь появляется имя Алексея Навального, который характеризуется как «ярый противник Путина». Также подробно освещается скандал с группой Pussi Riot.

В основном материалы об оппозиции являются информационными. Однако если вспомнить теорию метода framing, необходимо рассмотреть такие теоретические понятия, как «видимость объекта» (расположение главной информации в тексте), «формирование объекта» (преувеличение/преуменьшение элементов изображаемой реальности) и «важность объекта» (насколько подробно изучается тема в СМИ). В случае с темой российской оппозиции, следует разобрать каждое понятие. «Видимость» темы о российской оппозиции в итальянских СМИ характеризуется расположением главной информации преимущественно в начале статьи (например, о месте, поводе митинга, количестве участников и т.д., после следует расширяющая и дополнительная информация). «Формирование» выражается следующим образом: при освещении оппозиции РФ складывается негативная коннотация, т.к. помимо освещения митингов/ареста Навального/дела Pussi Riot в текстах упоминается об ограничении свободы слова и СМИ и интернета, зависимости некоторых СМИ от государства и т.д. Так, в одном тексте «собирается» сразу несколько мини-тем, характеризующие Россию с отрицательной стороны. «Важность» темы определяется подробным освещением её в СМИ: является третьей по количеству публикаций темой о России в итальянской прессе.

Основными источниками в освещении деятельности оппозиции являются собственные корреспонденты (если говорить о митингах и Навальном) и российские информационные агентства (о деле Pussi Riot). Это говорит о том, что итальянские журналисты стараются нейтрально освещать тему российской оппозиции, но из-за отбора тем и framing публикаций об оппозиции СМИ создают негативное впечатление о России.

*Российская демократия и свобода СМИ.* Этот компонент включает в себя несколько мини-тем: несвобода СМИ, введение закона против пропаганды гомосексуализма, ограничение свободы слова.

Стоит отметить, что в почти каждом материале, посвящённому российской демократии, даётся следующая характеристика личности Владимира Путина: «царь Путин». Безусловно, это носит отрицательную коннотацию. Обычно такие комментарии содержат комментарии по поводу возрождения СССР.

Итальянские журналисты открыто пишут о том, какие российские СМИ кому принадлежат, связывая это с приближённостью к Владимиру Путину. Так, например, в Carriere della Sera освещалось, как Путин обвинил радиостанцию «Эхо Москвы» в том, что она является своего рода агентом США. Недовольство Владимира Путина итальянские журналисты связывают с тем, что «”Эко Москвы” принадлежит “Газпром медиа”, дочерней компании газового гиганта, возглавляемого мужчинами, очень близких к главе правительства»[[33]](#footnote-33).

Вопрос цензуры и свободы слова также связывают с именем Анны Политковской: опубликовано много статей в память о её журналистской деятельности. Например: «Шесть лет прошло с момента смерти Анны Политковской: улицы и площади названы в честь неё во многих странах, но не в её стране. Анна провела свою жизнь, защищая свободу слова и справедливость. На могиле свободного слова можно установить памятник с именами тех, кто заплатил за это своей жизнью. С начала 1990-х годов в России было убито более трехсот журналистов. Высокая цена»[[34]](#footnote-34).

Также данный компонент связан с темой принятия закона против пропаганды гомосексуализма. Большая часть публикаций носит информационно-нейтральный характер, но, устанавливая информационную повестку дня, подробно освещая деятельность правительства РФ в данной сфере, журналисты формируют неодобрительный взгляд на Россию, резко отрицательной валентность этих публикаций назвать нельзя.

*Культура, мода, спорт.* Особую роль во взаимоотношениях России и Италии играет культурный обмен. Итальянцы очень ценят страны с глубокими историческими и культурными традициями. Так, в год можно увидеть около 20 публикаций о российской культуре, моде, об итальянских выставках в России и об российских в Италии. Все эти публикации обычно носят положительный или нейтральный характер. Российской моде также уделяется много внимания, связывают российскую моду с такими именами, как Ульяна Сергеенко и Гоша Рубчинский.

В рубрике «Спорт», помимо нейтрального освещения событий Олимпиады, можно было увидеть материалы о плохой организации Олимпиады в Сочи. Такие публикации носят отрицательную коннотацию.

*Внутренние происшествия.* В 2010 году очень много публикаций посвящены пожарам в России и дымовой завесы в Москве. Власти и газеты Италии даже советовали отменить итальянцам поездки в Москву. Также к этому компоненту можно отнести освещение террористических атак в России. Все материалы несут информационно-нейтральную оценку, однако есть материалы, которые положительно оценивают правительство и службы безопасности России в предотвращении некоторых терактов.

Таким образом, с 2010 по 2014 гг. имидж России преимущественно нейтральный, однако отрицательных материалов больше, чем положительных (Табл.2). Отрицательная валентность связана с внутренней политикой и органами власти, которые выражены в лице Владимира Путина, ограничением свободы слова и СМИ, оппозицией. Положительные материалы связаны с культурой и модой России, а также с некоторой деятельностью на международной арене и экономическим сотрудничеством с Италией. Самое большое количество публикаций о России было в 2014 году.

**Табл.2. Распределение валентности материалов о России за первый период**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Положительные | Отрицательные | Нейтральные |
| 108 | 126 | 446 |

***Второй период: 2014 – март 2018 гг.*** Данный период связан, в первую очередь, с компонентом «Международная политика и экономическое сотрудничество», в котором поднимаются темы: «Россия-США», «Россия-Украина», «Россия-Турция», «Россия-Сирия», «Россия-Великобритания», «Россия-Италия». Также популярностью пользуются следующие компоненты: оппозиция, внутренняя политика и органы власти, спорт, внутренние происшествия, культура и мода.

*Международная политика и экономическое сотрудничество.* Здесь продолжает уделяться внимание украинскому кризису, присоединению Крыма и санкциям в отношении России и ответного российского эмбарго. Характер публикаций — информационный, нейтральный. Однако есть авторские материалы, где журналисты говорят о необходимости торгово-экономического сотрудничества с Россией и отмене санкций: «Что касается мнения Италии о том, чтобы не вводить дальнейших санкций против Российской Федерации, то это не потому, что правительство внезапно стало пропутинским. Было бы парадоксальным, что Рензи, вернувшийся после более чем позитивного визита в Соединенные Штаты, будет позиционироваться как западный саботажник в пользу Кремля. Истина заключается в том, что санкции будут иметь двойные негативные последствия: они в конечном итоге укрепят Путина внутри страны, но, прежде всего, будут наносить ущерб итальянским экономическим и коммерческим интересам»[[35]](#footnote-35).

Освещая отношения России и США, итальянские СМИ не принимают позиции одной из стран: они являются наблюдателями. Но есть несколько интересных мнений: «Холодная война не вернется. Путин является авторитарным лидером, принимает меры, но не имеет универсальных гегемонистских амбиций, поддерживаемых идеологией, подобной лидерам СССР. Мир уже не является биполярным, и новая Супердержава уже претендует на свое место в глобальном балансе. Неправильно утверждать, что возродилась новая холодная война между Москвой и Вашингтоном. Здесь речь идёт именно о маргинальности их конфронтации»[[36]](#footnote-36). Основными темами здесь являются: вмешательство российских хакеров в деятельность Белого дома и в выборы США, санкции и различные взгляды в отношении украинского и сирийского кризисов, а также взаимоотношения президента Путина и нового президента США Дональда Трампа.

Также в этот период достаточно подробно освещается российско-турецкий кризис. Материалы на эту тему в основном информационные. Источниками служат российские СМИ, собственные корреспонденты, а также заявления политиков из России и Турции.

Действия России в Сирии оцениваются следующим образом: «Действительно, многие европейские лидеры цепляются за надежду на то, что вмешательство России в Сирию преуспеет в пресечении потока беженцев. Европейцы гораздо более склонны, чем американцы, чтобы санкции против России падали»[[37]](#footnote-37). Однако стоит отметить, что большинство публикаций на тему сирийского кризиса нейтральны. Данный отрывок представлен из авторского материала-рассуждения на тему возобновляемой Холодной войны, которая стала популярной в данный период.

Линия «Италия-Россия» в рамках данного компонента связана с визитом Путина в Италию в июне 2015 года. Итальянские СМИ создают позитивный прогноз на дальнейшее сотрудничество между двумя этими странами. Валентность публикаций на эту тему в основном положительная или нейтральная.

Завершает данный блок тема взаимоотношений Великобритании и России, которые обострились уже в начале 2018 года после дела Скрипалей. Итальянские СМИ также не придерживаются ни одной из сторон, а остаются наблюдателями в данном вопросе. Валентность публикаций преимущественно нейтральная. Источниками информации являлись как российские СМИ и официальные представители органов власти, так и английские.

*Российская оппозиция.* После событий 2014 года количество публикаций о российской оппозиции значительно снизилось, появляться в новостной ленте снова эта тема начала весной 2017 года, когда Алексей Навальный опубликовал фильм «Он вам не Димон». В итальянских СМИ было опубликовано несколько материалов, подробно рассказывающих о фильме. Стоит отметить, что La Repubblica использовала информацию и комментарии РИА Новости, для освещения этой темы. Другие рассмотренные нами издания к российским СМИ в данном вопросе не обращались. Далее последовали материалы про митинги, которые организовывал Алексей Навальный. На эту тему были опубликованы не только текстовые материалы, но и фоторепортажи, видео очевидцев. В конце 2017 года поднималась тема отказа участия в выборах 2018 года кандидатуры Навального. Большинство публикаций носят нейтральный характер, так как публикуются в новостном отделе. Но отбирая инфоповоды и формируя framing публикаций о русской оппозиции, итальянские СМИ создают негативное восприятие о России, в первую очередь — о свободе слова и честности выборов ней. Это также доказывается отбором источников информации: в газете La Repubblica цитируются заявления самого Навального, а также высказывания пресс-секретаря по иностранным делам и политике безопасности ЕС о том, что отказ в участии в выборах Навальному вызывает сомнение о политическом плюрализме в России. Информация их российских источников не использовалась.

В рамках этого компонента также поднимается тема выдвижение кандидатуры Ксении Собчак на выборах в президенты РФ. Об этом подробно писали в Corriere Della Sera и La Repubblica уже после официального объявления Собчак о своём выдвижении. Газета La Stampa начала затрагивать эту тему ещё в сентябре, делая акцент на том, что «Кремль выбирает себе служанку, чтобы “бросить вызов” Путину»[[38]](#footnote-38). Автор публикации уверен, что Ксения Собчак — специальный проект Кремля для «создания впечатления открытого голосования»[[39]](#footnote-39). Газета Corriere Della Sera нейтрально сообщает о выдвижении Собчак, демонстрируя две позиции: Собчак — кандидат «против всех», вышедшая из скандалов и гламурных «тусовок», и Собчак — кандидат, выпущенная на арену с помощью Кремля. Автор публикации даже даёт прогноз: «Путин мог бы рассмотреть эту кандидатуру в качестве его преемника в 2024 году, когда он, в возрасте 72 лет, смог бы подумать о выходе на пенсию»[[40]](#footnote-40). Самую нейтральную оценку выразила газета La Repubblica: «Дочь политического наставника Путина, телеведущая, бывшая спутница лица оппозиции, теперь — настоящая женщина в Кремле. Если целью выдвижения Ксении Собчак на пост президента России была нацелена на то, чтобы сделать предвыборную кампанию более интригующей, то у нее получилось»[[41]](#footnote-41).

*Внутренняя политика и органы власти.* Данный компонент связан с темой выборов президента РФ 2018 года, а также с действиями и высказываниями Владимира Путина. Так, например, в газете La Stampa речь президента Путина на молодёжном форуме в Ярославле 1 сентября 2017 года стала инфоповодом для публикаций: «Президент России воспользовался форумом для талантливых студентов, чтобы выиграть симпатию молодежи в преддверии президентских выборов в марте следующего года. Путин очень чётко выразился: “наша страна находится впереди в области науки и техники, так что мы лучше всего подходим для конкуренции с другими государствами”. Но это ложь, помещенная в уши учеников. Это своего рода рекламное сообщение для России, экономика которой, однако, очень плоха и где многие люди живут со сниженной зарплатой и пенсиями. Патриотическая риторика всегда была в основе российской образовательной системы Путина: национальная история в школах рассказывается как путь, охваченный военными успехами и победами, а на более темных страницах, таких как репрессии Сталина, этот путь проходит быстро»[[42]](#footnote-42). Таким образом, мы видим, что материалы на эту тему носят отрицательный или нейтральный характер.

*Спорт.* На данном периоде этот компонент играет одну из ключевых ролей. К этому субъекту мы отнесли тему допингового скандала, информационный пик которого начался в декабре 2015 года. Данная тема в основном освещается нейтрально, но занимает значительную часть новостного потока. Источниками информации являются как российские СМИ и официальные представители, так и итальянские.

*Культура и мода* России продолжают быть востребованными темами в итальянских СМИ. Именно эти публикации являются главными в формировании положительного образа России. Этот субъект продолжает содержать материалы о таких известных российских дизайнерах, как Ульяна Сергеенко и Гоша Рубчинский. Также много публикаций о театральных постановках и художественных выставках из России. Более того, на сайтах рассматриваемых изданий можно обнаружить много текстов на тему истории России. Так, осенью 2017 года было много статей, приуроченных к юбилею Октябрьской революции. Иногда можно увидеть и публикации о российской современной эстраде: в Италии очень любят песни Егора Крида и ставшего недавно популярным в России Элджея.

*Внутренние происшествия.* В этом блоке главной темой становится террористическая атака в России: от Волгограда до Петербурга. В итальянских СМИ подробно освещались эти печальные события. В прессе утверждалось, что терроризм — это новый вызов России. Почти все материалы носят нейтральный характер, однако иногда авторы осуждают деятельность правительства в отношении Кавказа и стран Средней Азии, так как именно оттуда выходят все террористы.

Таким образом, с 2014 по март 2018 гг. имидж России преимущественно нейтральный. Более того, количество отрицательных и положительных материалов одинаково. (Табл.3). Отрицательная оценка продолжает быть связанной с личностью Владимира Путина, а также ограничением свободы слова и СМИ, нечестностью выборов. Положительные материалы опять связаны с культурой и модой России, а также с некоторой деятельностью на международной арене и экономическим сотрудничеством с Италией. Самое большое количество публикаций о России было в 2017 году.

**Табл.3. Распределение валентности материалов о России за второй период**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Положительные | Отрицательные | Нейтральные |
| 277 | 277 | 741 |

***Динамика имиджа России в итальянской прессе в 2010 – 2018 гг.***

Итак, рассмотрев публикации о России за восемь лет, мы можем сделать следующие выводы о медиа имидже нашей страны в Италии:

1. Оценка России в итальянских СМИ преимущественно нейтральна, так как основная часть публикаций расположена в новостном отделе. Однако, благодаря установлению информационной повестки дня, framing, оперированию некоторыми понятиями, можно определить тон публикаций на некоторые темы. Стоит также отметить, что тема России не является основной международной темой в итальянской прессе. Больший интерес возникает у итальянских журналистов в отношении Франции, Германии, Испании, т.е. к близлежащим странам, с которыми у Италии наложено торгово-экономическое и политическое сотрудничество. Стоит также отметить, что до 2014 года количество негативных материалов о России превышало количество положительных, но разница была не очень большая (18 публикаций). С 2014 года количество публикаций о России стало расти, а количество положительных и количество отрицательных статей стало равным.
2. Как мы можем заметить, отрицательная оценка в большинстве текстов относится не к России в целом, а к личности президента Путина. Итальянские журналисты, считают, что политика Кремля ущемляет человеческие свободы, а сам Путин старается продолжить политику своих советских предшественников. СМИ Италии наделяют президента России следующим чертами: жёсткий контроль, властность, консервативные взгляды и авторитарный стиль правления страной. Также журналисты оперируют следующими понятиями: «царь Путин» и «бывший агент КГБ».

Общаясь итальянцами, мне удалось сделать вывод о том, что в их стране Путин — это бренд России наравне с медведями, матрёшками и балалайками. Им интересна эта фигура как основная характеристика РФ, при первой же возможности они задают вопрос: «Как это, жить при Путине?». *Следовательно, создавая негативный образ президента Путина, СМИ Италии мешают читателям объективно сформировывать своё отношение к России.*

Таким образом, подтверждается тот факт, что личность президента страны является неотъемлемым компонентом внешнего имиджа государства (по кристаллической модели Гавры и Савицкой).

1. В то же время, итальянские журналисты говорят о том, что Россия и США не начинают новую Холодную войну. Также они не занимают ничью сторону в разногласиях двух стран, а являются наблюдателями. По их мнению, санкции в отношении России — это большой удар по экономике Европы, в особенности по экономике Италии. Поэтому большинство авторских текстов призывают к «дружбе с Россией». Также большинство текстов положительной валентности связаны с визитом президента России в Италию в 2015 году и взаимоотношениями Берлускони и Путина. В публикациях на эти темы обычно даётся позитивный прогноз на взаимное сотрудничество Италии и России, и новостной фон является благоприятным. *Следовательно, положительный образ России формируется в зависимости от интересов Италии.*
2. Ещё два субъекта, которые занимают большую часть новостного потока, это российская оппозиция и демократия в России. Эти аспекты освещаются в новостном разделе, но из-за созданного framing публикаций (а именно освещение позиций только одной стороны, а также, например, в материалах про митинги добавление информации о свободе слова в России и т.п., ссылка на зарубежные источники и комментарии) создаётся негативный общий информационный фон. Также итальянские журналисты посвящают статьи Анне Политковской, что также влияет на восприятие России читателем.
3. Позитивный образ России также складывается из публикаций о культуре и моде.

Таким образом, динамику имиджа России в итальянской прессе можно изобразить следующим графиком:

**Рис.2. «Динамика имиджа России в итальянской прессе»**

Итак, больше всего отрицательных статей было опубликовано в 2012 году, когда проходили выборы президента России, более того, это связано с проводимыми по этому поводу митингами. Также в 2017 году отрицательная валентность публикаций превышает обычный показатель. Это связано с большим количеством публикаций про российскую оппозицию и главную фигуру в ней — Алексея Навального. Также много писалось про нечестность выборов.

Пик положительных публикаций был в 2015 году, что связано с визитом Владимира Путина в Италию. В 2010 году положительных материалов тоже было больше, чем отрицательных. Это объясняется деятельностью президента Медведева на международной арене, а также с взаимоотношениями Путина и Берлускони.

Стоит отметить, что в течение всего изучаемого периода преобладает нейтральная валентность публикаций, а после 2014 года число положительных и число отрицательных статей стало одинаковым.

# Интерактивность как способ оценки медиаимиджа государства

Как мы выяснили из теоретического анализа, у имиджа всегда есть определённый субъект, т.е. то, на что этот имидж направлен. В нашем случае имидж государства направлен на читателей трёх итальянских газет. Мы считаем необходимым изучить реакцию аудитории на основные компоненты имиджа России в итальянской прессе, которые мы выделили в предыдущем параграфе. Это поможет сделать вывод о том, какой имидж России формируется у читателей: отличается ли он от того, что конструируется в СМИ или наоборот. Сегодня новые медиа принято считать более «свободными», поэтому анализ обратной связи именно в социальных сетях поможет сделать вывод о том, как новые медиа помогают в конструировании «подлинного» имиджа России в Италии.

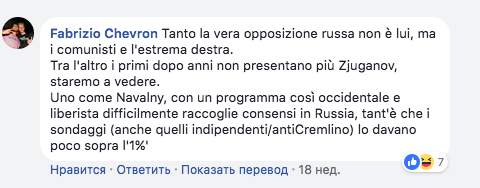
Сначала для анализа мы выбрали аккаунты изучаемых изданий в таких социальных сетях, как в Twitter и Facebook, но, изучив страницы всех трёх газет в Twitter, увидели, что активность аудитории очень низкая: почти нет лайков и репостов (в пределах 15). Поэтому мы решили уделить больше внимания аккаунтам газет в Facebook (после 2014 года). До 2014 года мы оперировали комментариями пользователей на сайте изданий. Более того, на сайтах газет есть кнопка репоста в социальные сети — на это мы тоже обращали внимание. Таким образом, было проанализировано 2056 постов и 20 тысяч комментариев в Facebook и 1975 статей и 9875 комментариев на сайтах газет.

Количество подписчиков у аккаунта газеты Carriere della Sera составляет 2,5 млн, у La Stampa ­­— 1,3 млн, у La Repubblica 3,5 млн. Следовательно, по объему аудитории в социальных сетях La Repubblica занимает первое место. Больше всего лайков и репостов наблюдается у газеты La Repubblica (в среднем около 700 лайков на пост и примерно 200 репостов), что подтверждается наибольшим числом подписчиков, меньше всего лайков у газеты Carriere della Sera (в среднем 100 лайков на пост и около 50 репостов). При этом у La Stampa — 300 лайков на пост и около 100 репостов. Следовательно, несмотря на меньшее количество подписчиков, аудитория газеты La Stampa является самой активной. Однако самое большое количество репостов материалов с сайта газеты у Corriere della Sera — в среднем 1000 репостов. Но эта активность проявилась только в последние пять лет. Стоит отметить, что в лентах преобладают итальянские новости, политические мировые новости появляются редко.

Активность аудитории до 2014 года была развито слабо, что доказывает малое количество комментариев на сайте изданий, а также репостов статей в Facebook. После 2014 года активность увеличивается. Вероятно, это связано с увеличением статей о России. Рассмотрев ленты аккаунтов в Facebook, сравнив количество лайков и репостов материалов о России, можно сделать следующие выводы.

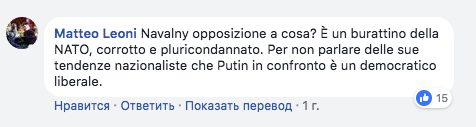
Во-первых, статьи о российской оппозиции являются не самыми популярными в газете Corriere della Sera: в среднем 100 репостов пользователей сайта в Facebook, около 200 лайков в Facebook и около 60 репостов. Зато в La Stampa и La Repubblica подписчики очень заинтересованы этой темой: 500 лайков и 200 репостов на странице Facebook, примерно 250 репостов с сайта в Facebook.

Стоит отметить, что большинство статей о российской оппозиции связано с именем Алексея Навального. Отношение итальянцев к российской оппозиции неоднозначное: многие критикуют Навального и считают, что он не может быть лидером в России. Это мнение представлено в скриншоте комментариев подписчиков аккаунта La Stampa (Рис.3.): «Настоящая российская оппозиция — это не он, а коммунисты и крайне правые. Кстати, посмотрим, как они впервые представят нового кандидата, а не Зюганова. Такой, как Навальный, с западной и либеральной программой, вряд ли получит поддержку в России. Опросы (даже независимые) дают ему чуть более 1% голосов».

**Рис.3. **

Другое мнение выражают подписчики газеты La Repubblica (Рис.4.): «Навальный против чего? Он коррумпированная марионетка НАТО. Не говоря уже о его националистических тенденциях, которые Путин сравнил с либеральной демократией».

**Рис.4.**

****

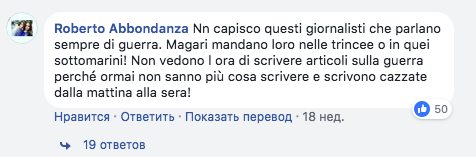
У аудитории газеты Corriere della Sera преобладает следующее мнение (Рис.5.): «Некоторые СМИ забывают написать, что блоггер спонсируется Соросом и что его действия всегда совпадают с определенными событиями».

**Рис.5.** 

Таким образом, большинство итальянцев связывают оппозицию в России с личностью Алексея Навального, однако считают, что это не лучший кандидат для управления страной. Посты про Ксению Собчак встречаются очень редко.

Во-вторых, статьи о международной политике (а именно о взаимоотношениях России и Турции, России и Сирии, России и США) также носят второстепенный характер: в среднем 500 лайков на пост и 150 репостов. Посты о предстоящей третьей мировой войне в газете La Repubblica аудитория комментирует (Рис.6.) следующим образом: «Я не понимаю этих журналистов, которые всегда говорят о войне. Может быть, отправить их в окопы или на подводные лодки! Они не могут дождаться, чтобы написать статьи о войне, потому что они не знают, о чём писать, и пишут дерьмо с утра до ночи!».

**Рис.6.**



В-третьих, посты о Владимире Путине (о его заявлениях, о его внутренней политике, о его личной жизни и о его молодости) вызывают у аудитории очень сильную реакцию. Среднее число лайков у всех трёх изданий на таких постах составляет 900, а репостов — 350. Также на сайтах газет аудитория активно комментирует такие статьи, более того, в среднем 1000 пользователей с сайта делятся статьями в Facebook.

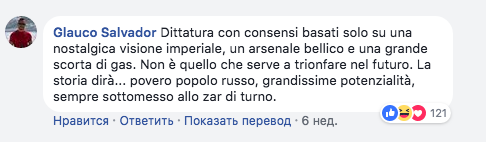
В комментариях наблюдается явный негатив в отношении президента Путина (Рис.7.): «Путин сделал то же самое, что и Гитлер, ссылаясь на то, что присутствие русско-говорящих людей на территории другой страны — нарушение международных законов, аннексировал территорию другой нации — уродство в международном праве. Тот, кто поддерживает Путина, такой же нацист, как и он».

**Рис.7.**



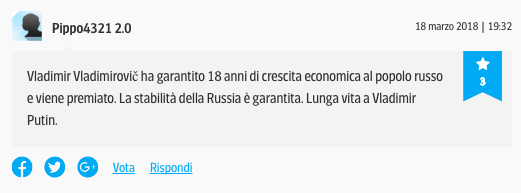
Подписчики критикуют политику Путина, однако к русскому народу настроены положительно (Рис.8.): «Диктатура с консенсусом основана только на ностальгическом имперском видении, военном арсенале и большом снабжении газом. Это не то, что нужно для победы в будущем. Время всё покажет... бедные русские люди, они обладают огромным потенциалом, но всегда подчиняются царю».

**Рис.8.**



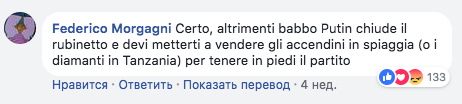
Однако есть и положительные комментарии в отношении президента Путина, но они встречаются крайне редко (Рис.9.): «Владимир Владимирович гарантировал российскому народу 18-летний экономический рост. Стабильность России гарантирована. Длинной жизни Владимиру Путину»

**Рис.9.**



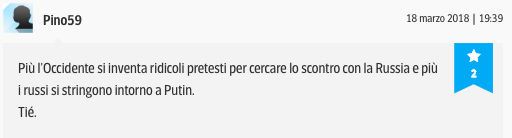
Также аудитория понимает, что санкции в отношении России приведут к экономическим проблемам в Италии (Рис.10.): «Если в противном случае отец Путин закроет кран, вы должны будете продавать зажигалки на пляже (или бриллианты в Танзании), чтобы удержать свои позиции».

**Рис.10.**



Более того, противостояние с Россией итальянцы считают поводом для укрепления Путина внутри страны (Рис.11.): «Чем больше Запад изобретает смешные предлоги для конфронтации с Россией, тем больше россиян собираются вокруг Путина».

**Рис.11.**



В-четвёртых, самой большой популярностью (более 1000 лайков и 500 репостов) у итальянской аудитории пользуются посты, не относящиеся к политике и личности Путина. Это посты про культуру, интересные происшествия в России, не несущие сложной смысловой нагрузки и над которыми можно посмеяться (такие, как разбросанное из самолёта золото в Якутии, купание в молоке сотрудников молокозавода в Омске и др.), а также катастрофы и теракты в России (в комментариях итальянцы сочувствуют россиянам).

Итак, интерактивность аудитории можно изобразить следующим образом:

**Рис.12. «Интерактивность аудитории»**

Таким образом, проанализировав комментарии на сайте изданий, следует заключить, что для итальянской аудитории Россия является интересным объектом. Большинство относится к России нейтрально (53%), иногда положительно (25%). Однако больше всего негативных комментариев (22%) направлено на личность Владимира Путина, итальянцы характеризуют его как «царь» и «диктатор». Стоит отметить, что президента РФ аудитория рассматривает отдельно от страны и народа. Неоднозначно итальянцы относятся и к российской оппозиции: они ей интересуются, но уверены, что это не то, что нужно для России. Посты о мировой политике в Facebook оцениваются мало, однако с сайта газет около 2000 пользователей делятся материалами на свои страницы в социальной сети. Самой большой популярностью в Facebook пользуются посты о внутренней жизни России, а также о культуре и российском шоу бизнесе. Следовательно, итальянская аудитория не любит сложные политические тексты, а предпочитает простые, интересные и смешные материалы, которые могут охарактеризовать российский быт.

Более того, следует заключить, что СМИ и аудитория сходятся в одном: обе стороны отрицательно настроены против президента РФ (в СМИ это выражено с помощью установления повестки дня и framing). Такое негативное отношение сильно влияет на российский имидж в итальянском сознании. Через такие публикации и комментарии *складывается стереотипный взгляд на Россию: закрытое государство с царём во главе.*

Однако стоит отметить, что авторские публикации в СМИ не всегда негативно направлены на Владимира Путина: многие журналисты призывают к сотрудничеству с Россией и принятием Путина, так как это необходимо для экономики Италии. Следовательно, положительный образ России в СМИ зависит от интересов Италии. В новых медиа комментарии остаются преимущественно негативными, лишь иногда люди говорят о зависимости итальянской экономики от российского эмбарго.

Также нельзя не учесть тот факт, что сами итальянцы очень интересуются нашим государством, это связано, прежде всего, с глубокой историей и богатой культурой нашей страны, поэтому материалы о внутренней жизни России, культуре, моде, даже современной эстраде очень популярны в итальянском обществе.

# 

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании был проведён теоретический анализ работ на тему имиджа и медиаимиджа государства разных авторов. На основе этого анализа мы заключили, что имидж государства — целенаправленное конструирование положительного образа страны, которое должно влиять на сознание внешней (нерезиденты страны и мировое сообщество) и внутренней (граждане страны) общественности. Создание позитивного имиджа очень выгодно для государства, так как это может привлечь новых партнёров, деньги, туристов и т.д. Следовательно, имидж — это «бренд» государства.

В то же время, медиаимидж государства — это часть основного имиджа государства. Стоит отметить, что, в отличие от имиджа государства, медиаимидж (или медиаобраз) создаётся не намеренно, но под влиянием мировоззрения автора медиатекста и политики редакции, самой информации, а также мировосприятия адресата (читателя). В формировании медиаимиджа могут участвовать все формы СМИ, на данный момент особо развита форма Интернет СМИ и новых медиа. И имидж государства, и медиаимидж государства взаимосвязаны, самостоятельны и воздействуют друг на друга.

Во второй части исследования был проведён сравнительный анализ имиджа России на дух этапах: до украинского кризиса (2010 – 2014 гг.) и после (2014 – март 2018 гг.). Такой анализ помог проследить динамику имиджа России в итальянских СМИ. В своём исследовании мы использовали метод качественного и количественного контент-анализа.

Количественный контент-анализ позволил выделить основные явления, которые попадают в новостной поток итальянских СМИ, к таким явлениям относятся: международная политика и экономическое сотрудничество, внутренняя политика России и органы власти, российская оппозиция, культура и мода, российская демократия и свобода СМИ, спорт, происшествия внутри страны. На основе качественного контент-анализа построена динамика имиджа России в прессе Италии: оценка России в итальянских СМИ преимущественно нейтральна, так как основная часть публикаций расположена в новостном отделе. Однако, благодаря установлению информационной повестки дня, framing, оперированию некоторыми понятиями, можно определить тон публикаций на некоторые темы. Так, прослеживается негативный фон в отношении правительства России в текстах о российской оппозиции.

Благодаря анализу, мы выяснили, что отрицательная оценка в большинстве текстов относится не к России в целом, а к личности президента Путина. Итальянские журналисты, считают, что политика Кремля ущемляет человеческие свободы, а сам Путин старается продолжить политику своих советских предшественников. СМИ Италии наделяют президента России следующим чертами: жёсткий контроль, властность, консервативные взгляды и авторитарный стиль правления страной. Также журналисты оперируют следующими понятиями: «царь Путин» и «бывший агент КГБ». Следовательно, создавая негативный образ президента Путина, СМИ Италии мешают читателям объективно сформировывать своё отношение к России.

В освещении взаимоотношений России и США журналисты не занимают чью-то позицию: они являются наблюдателями. Также, по их мнению, санкции в отношении России — это большой удар по экономике Италии. Поэтому большинство авторских текстов призывают к «дружбе с Россией». Также большинство текстов положительной валентности связаны с визитом президента России в Италию в 2015 году и взаимоотношениями Берлускони и Путина. В таких материалах даётся прогноз на взаимное сотрудничество Италии и России, общий новостной фон публикаций на эти темы позитивный. Следовательно, положительный образ России формируется в зависимости от интересов Италии. Позитивный образ России также складывается из публикаций о культуре и моде.

В этой же части исследования был проведён анализ обратной связи аудитории газет: рассмотрены комментарии пользователей на сайтах изданий, а также активность аудитории в аккаунтах газет в социальной сети Facebook. На основе анализа были сделаны следующие выводы: большинство итальянской аудитории относится к России нейтрально, иногда положительно. Однако больше всего негативных комментариев направлено на личность Владимира Путина, итальянцы характеризуют его как «царь» и «диктатор». Стоит отметить, что президента РФ аудитория рассматривает отдельно от страны и народа (русских людей итальянцы характеризуют как «наделённых огромных потенциалом»). Неоднозначно итальянцы относятся к российской оппозиции: они ей интересуются, но уверены, что это не то, что нужно для России. Посты о мировой политике в Facebook оцениваются мало. Самой большой популярностью в Facebook пользуются посты о внутренней жизни России, а также о культуре и российском шоу бизнесе. Новости об авиакатастрофах, терактах, чрезвычайных происшествиях в России итальянцы активно комментируют (в комментариях проявляется глубокое сочувствие к россиянам). Следовательно, итальянская аудитория не любит сложные политические тексты, а предпочитает простые, «человечные», интересные или смешные материалы, которые могут охарактеризовать российский быт.

Таким образом, СМИ и аудитория сходятся в одном: обе стороны отрицательно настроены против президента РФ. Такое негативное отношение сильно влияет на российский имидж в итальянском сознании. Через такие публикации и комментарии складывается стереотипный взгляд на Россию: закрытое государство с царём во главе.

Однако, несмотря на это, итальянцы очень интересуются нашим государством: это проявляется в комментариях и репостах в социальных сетях, в отборе новостей для газет, при живом общении с итальянцами. Такой интерес связан, прежде всего, с глубокой историей и богатой культурой нашей страны, что очень близко к итальянскому сознанию, а также с экономической выгодой, которую получит Италия при сотрудничестве с Россией.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

**Книги, монографии, сборники**

**На русском языке:**

1. *Адорно Т.* Коммуникация как средство информационно-психологического воздействия: Пер. с нем. М., 1993. 214 с.
2. *Антонов В.И., Ямцилова З.С.* Проблема стереотипов как один из барьеров в контексте коммуникации культур//Россия и Запад: Диалог культур. Вып.7. М., 1999. 345 с.
3. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
4. *Галумов Э. А.* Имидж против имиджа. М.: Издательство «Известия», 2005. 552 с.
5. *Галумов Э. А.* Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003, 446 с.
6. *Галумов Э. А.* Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации. М., 2002.
7. *Джеймс Дж.* Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. М.: Филинъ, 1998. 128 с.
8. *Замятин Д.Н.* Геополитика образа и структурирование метапространства//Полис. 2003, №1. 125 с.
9. *Марченко, Г.И.* Имидж в политике. М.: Владос, 1997.
10. *Перелыгина Е. Б*. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002.
11. *Почепцов Г. Г*. Имиджелогия. К.: 2002.
12. *Прайс М.* Масс-медиа и государственный суверенитет, М.: Изд-во МГУ, 2004.
13. *Шепель* *В. М.* Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.
14. *Шепель В. М.* Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.
15. *Шестопал Е.Б.* Образы российской власти: от Ельцина до Путина. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009, 416 с.

**На иностранных языках:**

1. *Avraham E., & Ketter, E.* (2008). Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations. Burlington, MA: Elsevier Inc.
2. *Dinnie K.* (2008). Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
3. *Monroe E. Price.* Media and Sovereignty. The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power, 2002.
4. *Randall D.* The Universal Journalist, 1996.

**Учебные пособия, лекции**

1. *Анхольт С.* Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007.
2. *Бакулев, Г.П.* Массовая коммуникация: западные теории иконцепции: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2005.
3. *Волкова* *В. В.* «Имиджеология». Учебно-методическое пособие. Ставрополь: СевКавГТУ, 2005.
4. *Гавра Д. П., Таранова Ю.В.* Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб: СПбГУ, Высш. шк. журн. и мас.коммуникаций, 2013.
5. *Галумов Э. А.* Основы PR: учеб. для ВУЗов. М.: Летопись, 2004. 359 с.
6. *Квеско, Р.Б.* Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. 116 с.
7. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. СПб, 2001.
8. *Котлер Ф, Асплунд К.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб: Стокгольмская школа экономики, 2005.
9. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер, К. Л. Келлер. 12-е изд. СПб: Питер, 2006.
10. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
11. *Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста. Учебник для вузов. М.: «Аспект Пресс», 2001. 240 с.
12. *Панкрухин А.П.* Марке­тинг территорий. 2-е изд., до­полн. СПб: Питер, 2006. 416 с*.*
13. Политическая имиджелогия / учебник под ред. А.А. Деркача. М.: Аспект-Пресс, 2006. 398 с.
14. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: теория и практика: учеб. для ВУЗов. М.: Дело АНХ , 2006. 608 с.

**Авторефераты, диссертации**

1. *Абукина Е. В.* Формирование имиджа государства в современном иновещании: магистр. дис. СПбГУ. 2016. 117 с.
2. *Благова Ю. А.* Формирование международного имиджа ФРГ в политическом процессе: автореф. дис. канд. полит. н. М., 2013. 22 с.
3. *Бокова Н. А.* Политико-психологический анализ образа России в массовом сознании граждан КНP: автореф. дис. канд. полит. н. М., 2011. 26 с.
4. *Виноградова Г. А.* Политико-психологический анализ образа России в англо-американских печатных СМИ: исследование 2008-2009 гг.: автореф. дис. канд.полит. наук. М., 2010. 25 с.
5. *Галиахметова И.М.* Имидж России в прессе США в 2007-2012 гг.: магистр.дис. М., ВШЭ, 2013. 92 с.
6. *Жукова Н. А.* Сравнительный анализ роли СМИ в политическомпроцессе России и США (1991-2008 гг.) // Автореферат дисс. канд. полит.наук. Москва, 2008.
7. *Засурский И. И.* СМИ России в условиях глобальных процессовтрансформации (Формирование новой системы информации и ее роль вполитической жизни страны, 1990-1998 годов) // Дисс. канд. филол. наук.Москва, 1998.
8. *Савченко Ю.С.* Использование ПР-технологий в формировании имиджа государства на международной арене: выпускная квалификационная работа. М., ВШЭ. 2013.71 с.

**Научные статьи**

1. *Белов В. Б., Максимычев И.Ф.* Образ современной России в Германии. –М.: Ин-т Европы; Рус. сувенир, 2010. 66 с.
2. *Богдан Е. Н.* Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 12-41.
3. *Бондаренко Е. В.* Средства массовой информации как ресурс формирования позитивного имиджа региона // Научные проблемы гум. исслед. 2011. № 7.
4. *Василенко И. А.* Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта. М.: Междунар. отношения. 2013. С.25-28.
5. *Гавра Д. П., Савицкая А. С., Шишкин Д. П*. Внешний имидж государства в медиапространстве // Вестник С.-Петерб. гос. ун-та. Серия 9. 2011. № 3. С.187-196
6. *Гавра Д. П.* Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д. П. Гавра. СПб: Роза мира, 2009. С. 3-17.
7. *Гавра Д. П.* Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. XVI. № 4 (69). С. 29-43.
8. *Гавра Д. П.* Современный понятийный аппарат теории регионального имиджмейкинга // PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. междунар. науч. конф. / под. ред. Д.П. Гавры. СПб: СПбГУ, ф-т журн., 2012. С. 14-22.
9. *Гавра Д. П.* Категории имиджа: сущность и основные характеристики // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве: Материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. / отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб: Роза мира, 2010.
10. *Гаджиев К. С.* Имидж государства в конфликте идеологий. М.: Андулас, 2007. 128 с.
11. *Галинская Т. Н.* Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбург. гос. ун-та. 2013. № 11. С.91-94.
12. *Гердт Т. Б.* Имидж региона как экономическая категория и классификация видов имиджа территорий // Вестн. ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2010. № 36. 237 с.
13. *Гравер А. А.* Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томск. гос. ун-та, 2012. №3. С. 29-45.
14. *Гринберг Т. Э.* Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Электр. научный журн. «Медиаскоп». 2008, №2.
15. *Засурский Я. Н.* Глобальная структура международной информации.«Вестник Московского университета», № 3. 2012.
16. *Князева С.* Россия глазами итальянцев: вчера и сегодня // Вестник Европы. 2008. № 22. С.58-61.
17. *Кононенко В. А.* Формирование образа как аспект внешней политики современного государства // Россия в глобальной политике. 2006. №2.
18. *Корженева О. В.* «Медиаобразы в массовой политической коммуникации» // Вестник СПбГУ.Сер.9.2013.№1. С.218-226.
19. *Кузьмин А. М.* Контроль информационных потоков в медиа среде как важнейшая функция информационно-управляющей системы. «Вестник Московского университета», №5. 2010.
20. *Мельник Г. С., Виноградова С. М.* Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве: проблемы трансформации // Вестник С.-Петерб.  ун-та. Серия 10. Язык и литература. 2009. №3. С. 386-494.
21. *Мельник Г. С., Виноградова С. М.* Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве посткризисного периода // Управленческое консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. 2009. № 3. С. 75-84.
22. *Михальченко В. Л.* Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж,репутация. «Вестник Московского университета»,№4. 2010.
23. *Панасюк А. Ю.* Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. // Доклад на открытом заседании президиума Академии имиджелогии 26 марта 2004 года. URL: <http://academim.org/art/pan1_2.html>
24. Петрова Е.А. Современ­ное состояние развития российской имиджелогии как науки// Имиджелогия — 2004: состояния, направления, проблемы. Материалы Второго Международного симпозиума по имиджелогии/ под ред. Е.А. Петровой. М., 2004. С.14-21.
25. *Пищева Т. Н., Виноградова Н. С., Недова А. Н.* Образ России под углом зрения политических коммуникаций // Полис. № 4. 2010.
26. *Погорелова Н. В., Семенова Е. И.* Формирование благоприятного имиджа территории через события и проекты // Междунар. студ. научный вестник. 2015. № 4-3.
27. *Просянюк Д. В.* Теоретико-методологические основания изучения образа России в зарубежных СМИ // Человек. Сообщество. Управление. 2013. №1.
28. *Ризун И. Г., Старкова Н. О.* Формирование модели управления брендом территории // Вестник НГИЭИ. Серия Экономика и экономические науки.
29. *Стровский Д. Л., Саймонс Г.* Открытые коммуникации какинструмент формирования репутации государства (на примере современнойРоссии). «Вестник Московского университета», № 5. 2013.
30. *Терских М. В., Маленова Е. Д.* Имидж региона: теоретический аспект (Российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. С. 199-105.
31. *Тихвинский С. Л.* Восприятие в Китае образа России. М..: Ин-т Дальнего Востока РАН, Наука. 2008. 248 с.
32. *Федоркина А. П., Ромашкина Р. Ф.* Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Сб.науч.тр. «Имидж госслужбы». М., 1996.
33. *Хочунская Л. В.* «Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект»// Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика, 2013, № 2. С. 91-95.
34. *Черкасова М. Н.* Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики (на примере языка вражды) // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. №18 (89). 2010. Вып.7. С. 250-257.

**На иностранных языках:**

1. *Anholt S.* The media and national image // Place Branding and Public Diplomacy (2009) 5, 169 – 179. doi: 10.1057/pb.2009. 11.
2. *Fedorov A.* The Image of Russia on the Western Screen: the Present Stage (1992–2013) // European Researcher, 2013, Vol.(47), № 4-3.
3. *Filistrucchi L.* The Impact of Internet on the Market for Daily Newspapers in Italy. (August 2004). European University Institute. URL: http://idei.fr/sites/default/files/medias/doc/conf/ecm/filistrucchi.pdf.
4. *Saleem N.* (2007). US media framing of foreign countries image: An analytical perspective. Canadian Journal of Media Studies, 2, 130-162.
5. *Tarasheva E.* The Image of a Country created by International Media: The Case of Bulgaria. // British Library Cataloguing in Publication Data.
6. *Xiufang L.* Images of China: A Comparative Framing Analysis of Australian Current Affairs Programming. Intercultural Communication Studies . 2012, Vol. 21 Issue 1, p173-188.

**Словари и энциклопедии**

1. Большой толковый словарь.1998.
2. *Васюкова И. А.* Словарь иностранных слов. М.: АСТ-ПРЕСС, 1998.
3. Политология. Словарь / под ред. В.Н. Коновалов. М., 2010.
4. Психология. Словарь. М., 1990.

**Эмпирические материалы**

1. Официальный сайт газеты Corriere della Sera https://www.corriere.it/
2. Официальный сайт газеты La Repubblica http://www.repubblica.it/
3. Официальный сайт газеты La Stampa <http://www.lastampa.it>
4. Официальный аккаунт газеты Corriere della Sera в Facebook <https://www.facebook.com/corrieredellasera/>
5. Официальный аккаунт газеты La Repubblica в Facebook <https://www.facebook.com/Repubblica/>
6. Официальный аккаунт газеты La Stampa в Facebook <https://www.facebook.com/lastampa.it/>

1. Lapo Filistrucchi (August 2004). «The Impact of Internet on the Market for Daily Newspapers in Italy» URL: <http://idei.fr/sites/default/files/medias/doc/conf/ecm/filistrucchi.pdf> (дата обращения: 2.03.2018). [↑](#footnote-ref-1)
2. *Васюкова И. А.* Словарь иностранных слов. М.: АСТ-ПРЕСС, 1998.с.53. [↑](#footnote-ref-2)
3. Психология*.* Словарь. М., 1990. С.67 [↑](#footnote-ref-3)
4. Политология. Словарь / под ред. В.Н. Коновалов. М., 2010. с.178 [↑](#footnote-ref-4)
5. *Котлер Ф, Асплунд К.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.с.206 [↑](#footnote-ref-5)
6. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер, К. Л. Келлер. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. с.348. [↑](#footnote-ref-6)
7. *Шепель В.М.* Имиджелогия. Как нравиться людям. М., 2002.с.79 [↑](#footnote-ref-7)
8. Большой толковый словарь.1998.с.682. [↑](#footnote-ref-8)
9. *Панасюк А. Ю.* Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. Доклад на открытом заседании президиума Академии имиджелогии 26 марта 2004 года. URL: http://academim.org/art/pan1\_2.html (дата обращения: 25.03.2018). [↑](#footnote-ref-9)
10. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. К.: 2002.с.30-31 [↑](#footnote-ref-10)
11. *Марченко, Г.И.* Имидж в политике. М.: Владос, 1997.с.155 [↑](#footnote-ref-11)
12. *Гавра Д. П., Таранова Ю. В*. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие // СПб. : СПбГУ, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.с.56 [↑](#footnote-ref-12)
13. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.с.28 [↑](#footnote-ref-13)
14. *Анхольт С*. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007. № 1(32). 2007. С.36-44. [↑](#footnote-ref-14)
15. *Гавра Д. П., Таранова Ю. В*. Имидж территориальных субъектов в современноминформационном пространстве: учеб. пособие // СПб.: СПбГУ, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.с.69-70. [↑](#footnote-ref-15)
16. *Гринберг Т.Э.* Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Электр. научный журн. «Медиаскоп». 2008, №2. [↑](#footnote-ref-16)
17. *Гавра Д. П., Таранова Ю. В*. Имидж территориальных субъектов в современноминформационном пространстве: учеб. пособие // СПб.: СПбГУ, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.с.33 [↑](#footnote-ref-17)
18. *Гринберг Т. Э.* Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Электр. научный журн. «Медиаскоп». 2008, №2. [↑](#footnote-ref-18)
19. *Абукина Е. В*. Формирование имиджа государства в современном иновещании: магистр. дис. СПб. 2016, С. 47-49. [↑](#footnote-ref-19)
20. *Гавра Д. П., Таранова Ю. В*. Имидж территориальных субъектов в современноминформационном пространстве: учеб. пособие // СПб.: СПбГУ, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.с.101-105. [↑](#footnote-ref-20)
21. *Абукина Е. В*. Формирование имиджа государства в современном иновещании: магистр. дис. СПб., 2016, С. 54-55. [↑](#footnote-ref-21)
22. *Saleem N.* (2007). US media framing of foreign countries image: An analytical perspective. Canadian Journal of Media Studies, 2, 130-162. [↑](#footnote-ref-22)
23. *Xiufang (Leah) Li.* Images of China: A Comparative Framing Analysis of Australian Current Affairs Programming. Intercultural Communication Studies . 2012, Vol. 21 Issue 1, p173-188. [↑](#footnote-ref-23)
24. *Богдан Е.Н.* Медиаобраз россии как понятие теории журналистики // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2007. №4. с. 122-127 [↑](#footnote-ref-24)
25. *Галинская Т.Н.* Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике [Электронный ресурс] / Т.Н. Галинская // Вестник ОГУ. 2013. № 11(160). URL: http://vestnik.osu.ru/2013\_11/16.pdf. (дата обращения: 09.03.2018). [↑](#footnote-ref-25)
26. *Хочунская Л. В.* «Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект»// Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика, 2013, № 2.с.93 [↑](#footnote-ref-26)
27. *Гавра Д. П., Савицкая А. С., Шишкин Д. П*. Внешний имидж государства в медиапространстве // Вестник С.-Петерб. гос. ун-та. Серия 9. 2011. Вып. 3.с.191-192 [↑](#footnote-ref-27)
28. I massacri in Siria e la doppia morale [Электронный ресурс] //Corriere Della Sera: электронная версия издания. URL: <http://www.corriere.it/opinioni/12_luglio_16/venturini-massacri-siria-doppia-morale_3a0881a4-cf1c-11e1-8c66-2d335d06386b.shtml> (дата обращения: 15.04. 2018) [↑](#footnote-ref-28)
29. Putin instabile del dopo elezioni [Электронный ресурс]//Corriere Della Sera: электронная версия издания. URL: <http://www.corriere.it/opinioni/11_dicembre_06/venturini-putin-instabile-dopo-elezioni_7bdac474-1fe6-11e1-9592-9a10bb86870a.shtml>(дата обращения: 15.04. 2018) [↑](#footnote-ref-29)
30. Там же. [↑](#footnote-ref-30)
31. La sfida di putin [Электронный ресурс]//La Repubblica: электронная версия издания. URL: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2014/03/22/la-sfida-di-putin.html?ref=search> (дата обращения: 20.04. 2018) [↑](#footnote-ref-31)
32. Medvedev e Putin i duellanti di Russia [Электронный ресурс]//La Repubblica: электронная версия издания. URL: <https://quotidiano.repubblica.it/edicola/search?id=http%3A%2F%2Farchivio.repubblica.extra.kataweb.it%2Farchivio%2Frepubblica%2F2011%2F04%2F11%2Fmedvedev-putin-duellanti-di-russia.093medvedev.html&hl=&query=&field=nel+titolo&testata=repubblica> (дата обращения: 20.04. 2018) [↑](#footnote-ref-32)
33. Russia, bavaglio alla radio libera [Электронный ресурс]//Corriere Della Sera: электронная версия издания. URL: <http://www.corriere.it/esteri/12_febbraio_15/bavaglio-radio-libera-russia-dragosei_6e99db88-57ae-11e1-8cd8-b2fbc2e45f9f.shtml> (дата обращения: 15.04. 2018) [↑](#footnote-ref-33)
34. Anna Politkovskaja e gli altri trecento [Электронный ресурс]//Corriere Della Sera:электронная версия издания. [URL: http://www.corriere.it/opinioni/12\_ottobre\_08/ulitskayaquanto-costa-liberta-russia\_4b5480ba-111c-11e2-b61f-b7b290547c92.shtml](URL:%20http://www.corriere.it/opinioni/12_ottobre_08/ulitskayaquanto-costa-liberta-russia_4b5480ba-111c-11e2-b61f-b7b290547c92.shtml)(дата обращения: 15.04. 2018) [↑](#footnote-ref-34)
35. Le mosse di Renzi su Russia e migranti [Электронный ресурс]//Corriere Della Sera:электронная версия издания. [URL:](URL:http://www.corriere.it/opinioni/12_ottobre_08/ulitskayaquanto-costa-liberta-russia_4b5480ba-111c-11e2-b61f-b7b290547c92.shtm) <http://www.corriere.it/opinioni/16_ottobre_22/mosse-renzi-russia-migranti-b241967a-97b7-11e6-bd66-b2bce124488b.shtml> (дата обращения: 15.04. 2018) [↑](#footnote-ref-35)
36. Lo scontro per l’egemonia sarà fra Usa e Cina [Электронный ресурс]//Corriere Della Sera:электронная версия издания. [URL:](URL:http://www.corriere.it/opinioni/12_ottobre_08/ulitskayaquanto-costa-liberta-russia_4b5480ba-111c-11e2-b61f-b7b290547c92.shtm) <http://www.corriere.it/opinioni/17_settembre_02/nuova-guerra-fredda-l-ipotesi-stati-uniti-cina-43365344-8f2b-11e7-b732-dcafc24bf9d5.shtml> (дата обращения: 15.04. 2018) [↑](#footnote-ref-36)
37. Mai più guerra fredda c’è una pace rovente [Электронный ресурс]//Corriere Della Sera:электронная версия издания. [URL:](URL:http://www.corriere.it/opinioni/12_ottobre_08/ulitskayaquanto-costa-liberta-russia_4b5480ba-111c-11e2-b61f-b7b290547c92.shtm) <http://www.corriere.it/cultura/16_marzo_05/mai-piu-guerra-fredda-c-pace-rovente-scena-mondiale-807e3d6e-e23b-11e5-b31b-034bb632a08d.shtml> (дата обращения: 15.04. 2018) [↑](#footnote-ref-37)
38. Il Cremlino sceglie un’ex soubrette per “sfidare” Putin. Candidata al voto. Ma Sobchak si difende: vera oppositrice [Электронный ресурс]//La Stampa: электронная версия издания. URL:<http://www.lastampa.it/2017/09/05/esteri/il-cremlino-sceglie-unex-soubrette-per-sfidare-putin-ErmIyZBhXhSn9kmdWUzeQJ/pagina.html> (дата обращения: 9.04.2018) [↑](#footnote-ref-38)
39. Там же. [↑](#footnote-ref-39)
40. Ksenia, la Zarina di salotti e tv ora guida il popolo anti-Putin[Электронный ресурс]// Corriere Della Sera: электронная версия издания. URL: <http://www.corriere.it/esteri/17_novembre_02/ksenia-zarina-salotti-tv-ora-guida-popolo-anti-putin-ac378666-bf40-11e7-9a2b-0f2b2933b455.shtml> (дата обращения: 9.04.2018) [↑](#footnote-ref-40)
41. Russia, Ksenia Sobchak scende in campo. Ecco chi è la donna che sfida Putin alle presidenziali [Электронный ресурс]//La Repubblica: электронная версия издания. URL: <http://www.repubblica.it/esteri/2017/10/19/news/russia_ksenia_sobchak_scende_in_campo_chi_e_la_donna_in_corsa_per_le_presidenziali-178704521/?ref=search> (дата обращения: 9.04. 2018) [↑](#footnote-ref-41)
42. E Putin separa la Crimea dall'Ucraina[Электронный ресурс]// La Stampa: электронная версия издания. URL: <http://www.lastampa.it/2017/09/02/esteri/la-lezione-di-putin-ai-giovani-russi-tecnologia-per-dominare-il-mondo-C3Xg6WZ9O6qPXaEyX1h80M/pagina.html> (дата обращения: 9.04.2018) [↑](#footnote-ref-42)