

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

*На правах рукописи*

Шундич Марияна

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ  
ПОЗИТИВНОГО И НЕГАТИВНОГО ИМИДЖА  
РОССИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ СТРАН  
БЫВШЕЙ ЮГОСЛАВИИ (2014-2024 гг.)

5.5.2. Политические институты, процессы, технологии

АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

Научный руководитель

Домбровская Анна Юрьевна,  
доктор социологических наук

Москва – 2024

Диссертация представлена к публичному рассмотрению и защите в порядке, установленном ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» в соответствии с представленным правом самостоятельно присуждать ученые степени кандидата наук, ученые степени доктора наук согласно положениям пункта 3.1 статьи 4 Федерального закона от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике».

Публичное рассмотрение и защита диссертации состоятся 16 января 2025 года в 14:00 часов на заседании диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.123 по адресу: Москва, Ленинградский проспект, д. 49/2, аудитория 406.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале Библиотечно-информационного комплекса ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 49/2, комн. 100 и на официальном сайте Финансового университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: [www.fa.ru](http://www.fa.ru).

Персональный состав диссертационного совета:

председатель – Расторгуев С.В., д.полит.н., доцент;  
заместитель председателя – Домбровская А.Ю., д.социол.н.;  
ученый секретарь – Данилова Е.А., д.полит.н., доцент;

члены диссертационного совета:

Бродовская Е.В. – д.полит.н., доцент;  
Володенков С.В. – д.полит.н., доцент;  
Карсанова Е.С. – д.полит.н., доцент;  
Манойло А.В. – д.полит.н.;  
Митрофанова А.В. – д.полит.н.;  
Пляйс Я.А. – д.полит.н., д.ист.н., профессор;  
Пушкарева Г.В. – д.полит.н., профессор;  
Селезнев П.С. – д.полит.н., доцент;  
Соловьев А.И. – д.полит.н., профессор.

Автореферат диссертации разослан 11 ноября 2024 г.

## I Общая характеристика работы

**Актуальность темы исследования.** Проблемам формирования позитивного и негативного имиджа России уделяется пристальное внимание в современных социогуманитарных исследованиях и, в первую очередь, в политической науке. Это продиктовано рядом обстоятельств: все усиливающимся информационным противостоянием России и странами «коллективного Запада», необходимостью противоборства когнитивным технологиям западных информационных акторов, нацеленным на создание деструктивного и стереотипного имиджа Российской Федерации в сознании, прежде всего, национальных аудиторий стран, имеющих общие с Россией исторические корни и родственные с российским пространством социокультурные среды. Среди таких стран, ценностное поле которых некогда тесно пересекалось с советской духовно-нравственной сферой, и разделяющих общее прошлое с Россией как составных частей «общего социалистического пространства», особое значение имеют государства бывшей Югославии. Россия имеет длительную историю взаимодействия с этими странами, в первую очередь, с Сербией. Будучи доминирующей силой в панславянском мире, Россия активно боролась за расширение прав южнославянских народов и, в результате, сыграла решающую роль в восстановлении сербской государственности.

Несмотря на то, что за практически двухсотлетнюю историю дипломатических отношений страны переживали, как периоды активного взаимодействия, так и отстраненности в отношениях, Сербия по-прежнему остается одним из основных партнеров России. Однако все растущие риски деструктивного внешнего (западного) информационного влияния на сербский сегмент медийного пространства, угрожают формированием негативного восприятия гражданами Сербии внешней политики России.

В других странах бывшей Югославии (далее – СБЮ), Черногории и Хорватии, подобные риски – реальность сегодняшнего дня. Западные медиа ведут полномасштабную информационную и когнитивную войну против России, манипулируя восприятием ее внешней политики в сознании национальных медиааудиторий стран Европы и всего мира. Конечной целью служит достижение поддержки населением системы мер против Российской Федерации, включая всеобъемлющие экономические санкции и так называемую «отмену российской

культуры», перерастающую в принцип «No Russia», то есть фактически «отмену России».

Наибольшее одобрение эти меры находят среди молодого поколения СБЮ. Это объясняется во многом тем, что период их социализации пришелся на время активного распространения глобалистских ценностей, по сути, американизации социокультурной сферы и образа жизни, период, в течение которого глобальная Сеть стала инструментом ценностного влияния США и их информационно-когнитивной борьбы со стратегическими противниками, в том числе Россией как преемницей СССР. Одним из ведущих идейных рычагов противодействия советской и, позже, российской системам ценностей служило распространение либеральной идеологии, конструирование образа России как пространства ущемления прав личности, индивидуальной несвободы и интолерантности в сознании молодых национальных пользовательских аудиторий.

Значимость противодействия такой системе информационных операций Запада в отношении имиджа России определяется важностью сохранения, восстановления и формирования конструктивного и адекватного имиджа Российской Федерации в сознании граждан СБЮ, что служит весомой предпосылкой поддержания союзнических отношений России с Сербией и построения стратегического партнерского взаимодействия с остальными СБЮ. Это может обеспечить России выход на национальные аудитории, являющиеся частью Европы, что означает достижение российского информационного присутствия и влияния в общем для западных стран медиапространстве.

Исходя из изложенного выше, в рамках данного исследования предполагается рассмотреть следующую *проблему* – рассогласование между необходимостью системного и основанного на теоретико-прикладном анализе воздействия на условия формирования позитивного имиджа России в медиа среде СБЮ и преобладанием разрозненного, фрагментарного и раскоординированного информационного присутствия России в этих национальных сегментах СМИ, не способного противодействовать доминированию негативного имиджа России. Действительность показывает, что западные страны обладают достаточным набором медиаинструментов, чтобы обеспечить распространение негативных представлений о Российской Федерации даже на территориях с исконно большим процентом лиц, сопереживающих и поддерживающих Москву. Балканы в этом отношении являются очень благодатной почвой, так как во многом сами находятся в переходной стадии

экономического, политического и общественного развития. При этом на территории СБЮ сохраняется консолидация медиапространства, а значит, существует плюрализм мнений, который позволяет отследить, какие инструменты могут помочь сформировать положительной образ России в этом регионе. Научное и методическое осмысление этого процесса является критически важным для российской внешней политики. Структурировать данную проблему можно посредством трех взаимосвязанных вопросов:

– Что представляет собой имидж страны в медиапространстве с точки зрения политических наук?

– Каковы основные технологии формирования позитивного и негативного имиджа России в медиапространстве?

– В чем заключается кросс-национальная специфика и каково кросс-темпоральное измерение формирования имиджа России в медиа стран бывшей Югославии в период с 2014 г. по 2024 г.?

**Степень разработанности темы исследования.** Специальную литературу, касающуюся технологий формирования имиджа государства в медиапространстве следует сегментировать в несколько групп.

К первой группе причислим труды исследователей, позволяющих анализировать категорию «образа социального объекта в сознании индивидов» в терминах, родственных механизмам формирования политических дискурсов: Т. ван Дейка, Э. Лаклау, Д. Лакоффа, Ш. Муфф, М. Пешо, Я. Торфинга, М. Фуко, П. Чилтона, К. Шаффнера и российских ученых М. Ильина и Е. Шейгал.

Ко второй группе работ отнесем исследования авторов, обеспечивающих возможность изучать образ государства как производную от реализации технологий формирования общественного мнения: Г. Лебона, У. Липпмана, К. Маннгейма, Г. Гарда, П. Бурдые.

Третья группа – литература, опубликованная исследователями модели коммуникации, раскрывающей суть процесса формирования «образа чего-либо» в сознании реципиентов: Б. Берельсоном, Ж. Бодрийяром, Х. Гауде, П. Лазерсфельдом, Г.Д. Ласуэллом и Р. Мертоном.

К четвертой группе относятся работы представителей так называемой «Франкфуртской школы», особое место в трудах которых занимает анализ процесса формирования прессой «ложного сознания» (Т.В. Адорно, Л. Ловенталь, Г. Маркузе, Э. Фромм, М. Хоркхаймер). Данная литература, по сути, объясняет механизмы

конструирования стереотипного образа зарубежного государства в сознании граждан.

Пятая группа – исследования ученых-медиалингвистов, отражающие психо-семантические приемы формирования представлений и установок аудитории: С.И. Бернштейна, А.Н. Васильевой, Т.Г. Добросклонской, В.Г. Костомарова, Б.В. Кривенко, И.П. Лысаковой, Ю.В. Рождественской, Г.Я. Солганика, С.И. Тресковой, Т.В. Шмелевой, значимые с позиций понимания лингвистических приемов конструирования имиджа социального объекта в медиасреде.

Шестая группа – работы ученых, разрабатывающих и внедряющих в практику политического исследования методологию и методику дискурс-анализа: Е.В. Бродовской, И.М. Дзялошинского, А.Ю. Домбровской, И.Т. Касавина, Е.А. Кожемякина, О.В. Митиной и других.

Седьмая группа – труды исследователей цифровых следов социальных и политических процессов и, в частности, формирования имиджа стран в национальных сегментах глобальной Сети: А.С. Ахременко, Е.В. Бродовской, И.Е. Горельского, А.Ю. Домбровской, Л.М. Дробижевой, С.В. Рыжовой.

В целом, рассматриваемая тема характеризуется высокой степенью разработанности. Вместе с тем, кросс-национальный и кросс-темпоральный аспекты формирования образа России в медиапространстве освещены в специальной научной литературе довольно слабо. В этой связи данное исследование стремится заполнить имеющийся в науке пробел, относящийся к формированию имиджа Российской Федерации в медиасреде значимого для России региона мира – СБЮ в кросс-культурном и хронологическом контекстах.

**Цель исследования** состоит в осуществлении оценки продуктивности медиа СБЮ в применении ими технологий формирования образа России в сознании национальных аудиторий Сербии, Черногории и Хорватии в 2014-2024 годах для обоснования системы мер совершенствования имиджа Российской Федерации в данных национальных медиасегментах, адресованной Министерством иностранных дел Российской Федерации, его профильным структурным подразделениям и другим акторам, обеспечивающим информационное присутствие России и продвижение российской позиции в СБЮ.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

– систематизация теорий и концепций формирования имиджа государства в медиапространстве;

– разработка методики изучения технологий формирования имиджа государства в пространстве медиа;

– выявление дискурсов, контекстов и приемов информационных потоков о России в пространстве медиа Хорватии, Черногории и Сербии;

– анализ отношения медиааудитории стран бывшей Югославии к России и российской внешней политики периода с 2014 г. по 2023 г.;

– исследование социальных, политических и исторических предпосылок формирования образа России в сознании граждан СБЮ;

– определение направлений и способов совершенствования формирования позитивного имиджа России в медиапространстве СБЮ.

**Объект исследования** – имидж России в медиапространстве.

**Предмет исследования** – соотношение между дискурсивными, структурными характеристиками имиджа России в медиапространстве стран бывшей Югославии и образом Российской Федерации в сознании представителей национальных аудиторий Сербии, Черногории и Хорватии в 2014-2024 годах.

**Область исследования** диссертации соответствует п. 29. «Информационные процессы и управление политическими коммуникациями: традиционные СМИ, социальные медиа и сети» и п. 30. «Политические технологии и специфика их применения» Паспорта научной специальности 5.5.2. Политические институты, процессы, технологии (политические науки).

**Эмпирическую базу исследования** составляют результаты количественных и качественных исследований, связанных с проблемой формирования позитивного и негативного образа России в медиа СБЮ; источники официальной информации (слова первых лиц и государственных служащих СБЮ, отраженных в популярных государственных медиаизданиях Сербии, Черногории и Хорватии в период с 2014 года по 2024 год).

Эмпирический дизайн исследования составили следующие методы сбора информации:

– дискурс-анализ материалов, отражающих имидж России, 30 крупнейших медиа, включая три ведущих государственных медиа Сербии, Черногории и Хорватии – RadioandTVSerbia, RadioandTVMontenegro, RadioandTVCroatia: 1000 публикаций с марта 2014 по апрель 2024 годов, отобранных с учетом

релевантности и дискурсивности публикаций (выборка целевая, критерии отбора: соответствие теме исследования и содержательность материала);

– автоматизированный анализ контента о России медиапространства СБЮ (глубина анализа: 2014–2024 годы), всего 10 миллионов документов (парсеры: GoogleTrends, сервисы Интернет-изданий – эмпирических объектов анализа);

– кросс-национальный опрос в формате онлайн-анкетирования граждан «Образ России и российской внешней политики в сознании аудитории медиа стран бывшей Югославии», проведенный автором среди 1067 жителей стран бывшей Югославии (644 гражданина Сербии, 363 гражданина Хорватии и 60 граждан Черногории) с апреля по июнь 2023 г. (выборочная совокупность репрезентирована по численности населения Сербии, Хорватии и Черногории, а также по полу и возрасту граждан стран бывшей Югославии), ошибка выборки составила 3%.

**Гипотеза исследования.** Формирование имиджа Российской Федерации в медиа стран бывшей Югославии необходимо рассматривать в непосредственной преемственности с образом Российской Империи и СССР, а также в контексте все усиливающейся информационной войны Запада против России. В этих условиях ведущими факторами формирования позитивного образа России в сознании сербов, хорватов и черногорцев служат: исторические предпосылки формирования имиджа России в медиа СБЮ; информированность граждан СБЮ об основных принципах внешней политики России; официальная позиция органов власти СБЮ по отношению к России; изучение русского языка гражданами СБЮ; деятельность неправительственных организаций (далее – НПО) Запада антироссийской направленности, работающие на территории СБЮ, специфика экономических последствий специальной военной операции (далее – СВО) для граждан СБЮ.

Исходя из этого, основные направления совершенствования технологий формирования имиджа Российской Федерации в медиа СБЮ должны быть дифференцированы в два блока. Содержательные аспекты предполагают наполнение в российском информационном присутствии на Балканах контекстов, связанных с общим положительным опытом исторического сотрудничества, общностью социокультурной среды, единством стремления противостояния однополярному миру и развитием равноправия в системе международных отношений. Процессуальные аспекты совершенствования технологий конструирования позитивного имиджа Российской Федерации в медиа СБЮ связаны с развитием альтернативных СМИ в национальных медиасекторах СБЮ, в том числе новых

медиа, системно и интенсивно генерирующих позицию России по текущей мировой повестке, использующих сбалансированный спектр технологий рационального и эмоционального воздействия на аудиторию СБЮ для противодействия распространенным технологиям манипуляции, фейкам и искажениям фактов в отношении России, а также вовлекающих в эти потоки граждан СБЮ; институционализация взаимодействия с онлайн лидерами мнения СБЮ, готовыми участвовать в поддержании циркулирования адекватных и объективных данных о внешней политике России в сербском, черногорском и хорватском национальных медиасегментах; организация интеракции с представителями российской диаспоры в СБЮ на системной основе в целях их информационной поддержки в распространении адекватных, объективных и конструктивных данных о позиции России по текущей ситуации в мире.

**Научная новизна исследования** состоит в следующем:

1) Разработана и реализована авторская оригинальная методика изучения технологий формирования имиджа в медиасреде СБЮ.

2) Выявлены трансформация технологий формирования имиджа России в национальных сегментах медиапространства СБЮ, а также изменение контекстов и дискурсов материалов СМИ о России, таргетированных на аудиторию Сербии, Черногории и Хорватии, в период с 2014 г. по 2024 г.

3) Идентифицирована дифференциация нарративов о России и российской внешней политике в официальной прессе и социальных медиа СБЮ, исследованы дискурсивные и динамические характеристики этих нарративов.

4) Установлена кросс-национальная специфика восприятия образа России сербами, черногорцами и хорватами, проанализированы факторы формирования их аттитюдов о Российской Федерации.

5) Обоснованы процессуальные и содержательные аспекты совершенствования формирования имиджа России в медиасреде СБЮ.

**Теоретическая значимость работы** заключается в следующих аспектах:

– обоснованная в диссертации структурная операционализация процесса формирования образа Российской Федерации в сознании граждан СБЮ посредством медиатехнологий может служить теоретической основой для смежных исследований;

– разработанная автором оригинальная методика изучения роли медиаконтента и стратегии его создания в конструировании образа страны в

сознании граждан обеспечит последователям методическую базу дальнейшего эмпирического анализа смежного предметного поля;

– выявленные тенденции трансформации технологий медиа, таргетированных на аудиторию СБЮ в 2014-2024 годах, в формировании имиджа России позволяют понять механизмы этого процесса в странах с неоднородным мнением относительно позиций России в мире и регионе.

**Практическая значимость работы.** Результаты исследования могут найти применение в таких областях, как:

– определение профильными структурами МИД и других органов власти Российской Федерации, российскими цифровыми акторами основных векторов совершенствования технологий информационного продвижения социокультурного присутствия России в медиапространстве СБЮ, в первую очередь, Сербии, Черногории и Хорватии;

– использование в образовательном процессе выводов и положений диссертации в рамках учебно-методического обеспечения дисциплин «Политология», «Борьба с современными технологиями репутационной дискредитации», «Формирование имиджа государства и национальный брендинг» для студентов направления подготовки «Политология».

**Методология и методы исследования.** Для изучения динамических и структурных характеристик медиаконтента о России в национальных сегментах средств массовой коммуникации СБЮ использовался сетевой подход, позволивший оценить значения этих характеристик в контексте управляемости / спонтанности формирования имиджа России в национальных медиасегментах Сербии, Черногории и Хорватии.

Когнитивный подход позволил исследовать технологии рационального и иррационального воздействия на формирование положительного и негативного имиджа России в медиасреде СБЮ. В качестве одной из версий данного подхода выступает дискурсивная психология и медиалингвистика, которые обеспечили изучение системы и структуры дискурсов о России, семантику медиатекстов о Российской Федерации в медиапространстве стран – исследовательских кейсов.

Методами сбора информации служили дискурс-анализ как ведущий способ выявления технологий формирования позитивного и негативного имиджа России, дополнительными – полужформализованный кросс-национальный онлайн-опрос, автоматизированный анализ Интернет-контента с применением ПО (мониторинг

социальных медиа, мониторинг электронных СМИ). Методы анализа информации – осевое и кросс-табуляционное распределение значений изучаемых признаков, кластерный анализ базы данных методом К-средних.

В процессе проведения эмпирического исследования использовались такие аналитические инструменты, как IBM SPSS Statistics 26.0, Microsoft Excel, а также такие инструменты анализа Интернет-контента, как Google Trends и сервисы автоматизированного аккумулирования больших данных электронных изданий – эмпирических объектов анализа.

**Положения, выносимые на защиту:**

1) Исторические связи стран бывшей Югославии с Россией и степень их интеграции с политическими и экономическими институтами Западной Европы играют ключевую роль в формировании образа России в СМИ этих государств. Сербия, с ее культурной и исторической близостью к России, демонстрирует высокий уровень российского присутствия в медиа (около 20% публикаций о Российской Федерации), что способствует распространению позитивных образов России. В то же время, медиа Черногории и Хорватии, глубже интегрированных в западноевропейскую систему, систематически создают негативный имидж России (С. 116-122).

2) Технологии формирования образа Российской Федерации заметно различаются в официальных и особенно в неформальных медиа, охватывающих аудиторию Сербии, Черногории и Хорватии. Несмотря на значимое присутствие в официальных медиа Сербии и безоговорочное доминирование в СМИ Черногории и Хорватии негативных по отношению к России контекстов, в неформальных социальных медиа довольно интенсивно развиваются дискурсы, показывающие Россию с позитивной стороны. Официальные сербские медиа для создания позитивного имиджа чаще всего используют фреймы, показывающие Россию как защитника традиционных ценностей и противника американской гегемонии и неокOLONиальной мировой системы (прием фрагментации). В Черногории и Хорватии медиа, наоборот, искажают факты (например, говоря о жертвах среди мирных населения во время СВО) и упрощают мотивы действия России, представляя ее негативно (прием примитивизации). При этом в неофициальных медиа (социальных онлайн-сетях) Сербии преобладают контексты, поддерживающие стереотипизацию агрессивной российской внешней политики,

когда в Черногории и Хорватии развиваются дискурсы, показывающие Россию с позитивной стороны (С. 122-128).

3) Обострение на границе с Украиной в 2021 г. и начало спецоперации России в Украине в 2022 г. разделило процесс формирования образа России на два периода: 2014-2021 годы (рациональная аргументация) и 2022-2024 годы (эмоциональная стереотипизация). В период 2014-2021 гг. в медиа стран бывшей Югославии использовались рациональные аргументы для формирования имиджа России. В этот период наблюдался резкий рост публикаций о Российской Федерации, однако интерес постепенно угасал до конца 2021 года. Ключевыми событиями, повлиявшими на восприятие, стали: Евромайдан, присоединение Крыма, признание независимости Донецкой и Луганской республик (С. 100-104).

4) Период 2022-2024 годов характеризуется доминированием эмоциональной стереотипизации и искажения фактов, что связано с началом спецоперации в Украине. Объем публикаций о России достиг максимума, а риторика в ее отношении ужесточилась. В медиа активно конструируется негативный образ России, ориентированный на стереотипы, а не на объективные факты. СМИ начали стремиться создать образ России как террористического государства, ответственного за многочисленные жертвы в Украине, используя иррациональные технологии, которые акцентируют внимание на негативных аспектах (С. 105-115).

5) Существует эмпирически доказанная связь между предпочтением гражданами стран бывшей Югославии определенных типов медиа и их восприятием России. Официальные медиа чаще всего транслируют негативные образы, в то время как часть граждан, ориентирующихся на более широкий спектр источников, включая социальные медиа, формируют более сбалансированное и конструктивное восприятие Российской Федерации. Это создает противоречие между официальной позицией властей и общественным мнением (С. 130-141).

6) Для улучшения системы формирования имиджа России в медиа стран бывшей Югославии необходимо развивать альтернативные каналы массовой коммуникации, включая новые медиа, а также сотрудничать с лидерами общественного мнения, готовыми участвовать в распространении адекватного и конструктивного образа России в сербском, черногорском и хорватском национальных сегментах медиапространства. Важно активизировать российское информационное присутствие, равномерно распределяя потоки информации и работая с российской диаспорой (С. 185-189; 192-193).

7) Улучшение содержания российских информационных потоков должно основываться на акценте на общей исторической памяти, культурной близости, традиционных ценностях и совместной борьбе против однополярного мира, что поможет формировать более позитивный образ России (С. 193-199).

**Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования.** Результаты и основные положения диссертации обладают подтвержденной степенью достоверности, использованные им методы научного исследования – объективны и логичны. Автором корректно использованы исходные данные справочных источников, специальной научной литературы и законодательных баз, эмпирические данные по материалам составных индексов международных организаций.

Основные положения исследования были представлены в докладах и выступлениях на следующих конференциях: на XIV Орловских социологических чтениях «Трансформация социальной структуры современного российского общества: состояние, динамика, тенденции» (г. Орел, РАНХиГС, 2 декабря 2022 г.); на XXXII Всероссийских чтениях студентов, аспирантов, молодых ученых с международным участием «XXI век: гуманитарные и социально-экономические науки» (г. Тула, Тульский государственный университет, 11-12 апреля 2023 г.); на XIII Всероссийской научно-практической конференции «Информационное развитие России: состояние, тенденции и перспективы» (г. Орел, РАНХиГС, 8 декабря 2023 г.); на XV Всероссийской научно-практической конференции: «Информационное развитие России: состояние, тенденции и перспективы» (г. Орел, РАНХиГС, 19 апреля 2024 г.).

Результаты исследования используются в практической деятельности Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (далее – Россотрудничество), в частности применяются ключевые выводы и положения диссертационного исследования о совершенствовании имиджа России в сознании граждан стран бывшей Югославии. Результаты кросс-национального опроса, проведенного в СБЮ, позволили усовершенствовать стратегию взаимодействия с молодежью из этих стран, учесть их представления о России и создать условия для преодоления у них стереотипного восприятия российского общества. Выводы и положения диссертации использованы в процессе реализации главной миссии организации

Россотрудничество – усилении гуманитарного влияния России в мире, в частности в процессе обеспечения информационного и социо-гуманитарного присутствия Российской Федерации в Сербии, Черногории и Хорватии.

Результаты исследования используются в практической деятельности ФГБОУ ВО «Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации». В частности, в практической деятельности кафедры «Социология и социальные технологии» используются ключевые выводы и положения диссертационного исследования о масс-медийных технологиях формирования образа России в СМИ СБЮ, механизмах и факторах восприятия Российской Федерации граждан этих государств, а также разработанная система рекомендаций позиционирования имиджа России в новых геополитических реалиях используются в преподавании учебных дисциплин: «Социология управления», «Социология коммуникаций» и «Социология глобализации» для студентов обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология». Выводы и положения диссертации использованы в материалах рабочих программ указанных учебных дисциплин и электронных учебных комплексах. Внедрение авторских исследовательских методик повысило учебно-методическую ценность содержания перечисленных учебных дисциплин. Результаты диссертации также применены в научно-исследовательской деятельности социологической лаборатории кафедры «Социология и социальные технологии» для изучения информационного сопровождения эмпирических социологических исследований деятельности органов государственной власти. В частности, применяется обоснованный в диссертации исследовательский дизайн, позволяющий оценивать динамические, дискурсивные, технологические характеристики информационного сопровождения имиджа организации, а также изучать соответствие формулируемого имиджа организации и образа этой организации в сознании целевых социальных групп.

Материалы диссертации использовались Департаментом политологии Факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета в преподавании учебных дисциплин «Политология», «Борьба с современными инструментами репутационной дискредитации», «Формирование имиджа государства и национальный брендинг».

Апробация и внедрение результатов исследования подтверждены соответствующими документами.

Личный вклад автора. Определены цели и задачи исследования, принято участие в обсуждении результатов диссертации, написании статей и тезисов докладов. Составлен дизайн эмпирического исследования и проведено эмпирическое исследование факторов формирования позитивного и негативного имиджа России в СБЮ. Все результаты работы получены лично автором.

**Публикации.** Основные положения диссертации отражены в 8 публикациях общим объемом 7,03 п.л. (авторский объем – 6,63 п.л.), в том числе в 6 статьях общим объемом 4,68 п.л. (авторский объем – 4,38 п.л.), опубликованных в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

**Структура и объем диссертации** обусловлены целью, задачами и логикой исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы из 202 наименований и 2 приложений. Текст диссертации изложен на 244 страницах, содержит 24 рисунка и 9 таблиц.

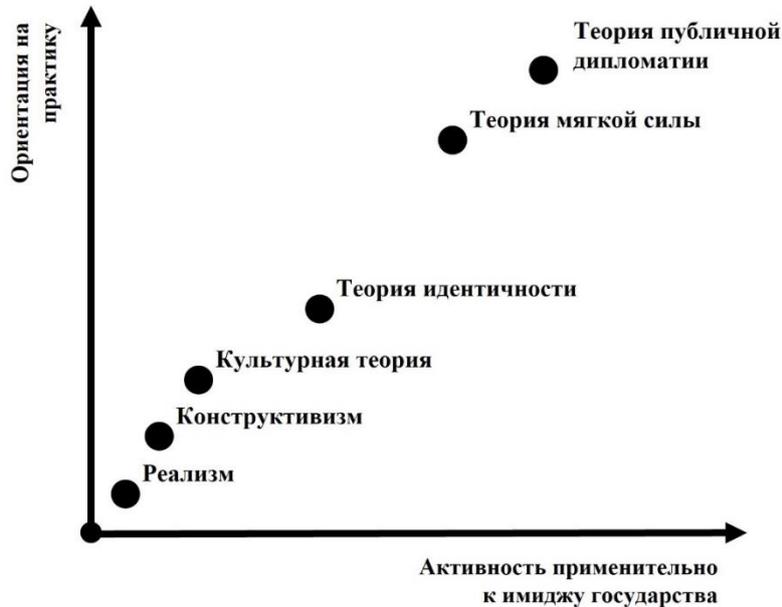
## II Основное содержание работы

Первая глава диссертации **«Теоретико-методологическая основа исследования технологий формирования имиджа государства в медиапространстве»** представляет теоретические и методологические основы исследования процессов формирования имиджа России в медиапространстве СБЮ.

В первом параграфе *«Концепции формирования имиджа государства в медиапространстве»* обсуждаются теоретические подходы к формированию имиджа в медиапространстве. Было выделено шесть ключевых типов теорий государственного имиджа: *реалистическая, конструктивистская, культурная, теория идентичности, теория мягкой силы и теория публичной дипломатии* в соответствии с рисунком 1.

Анализ их ключевых принципов и положений позволил автору аргументированно подойти к анализу медийных технологий, используемых западными странами для создания имиджа России. Теоретические основы помогают понять механизмы манипуляции и воздействия на общественное сознание. В процессе теоретического анализа интерпретированы приемы отношений

доминирования (в том числе приемов манипуляции общественным сознанием) в процессе формирования имиджа России: *унификацию* (символизацию единства), *дифференциацию*, *ценностное подчинение*, *эмоциональную стереотипизацию*, *примитивизацию* в соответствии с таблицей 1.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1 – Типы теории государственного имиджа

Таблица 1 – Типология приемов формирования позитивного и негативного имиджа России в медиапространстве

Приемы иррационального воздействия	Приемы рационального воздействия
<ul style="list-style-type: none"> <li>– символизация единства;</li> <li>– дифференциация;</li> <li>– ценностное подчинение;</li> <li>– эмоциональная стереотипизация;</li> <li>– примитивизация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рациональная аргументация</li> <li>– легализация;</li> <li>– реификация;</li> <li>– искажение фактов</li> </ul>

Источник: составлено автором.

Во втором параграфе «Методология и методика изучения имиджа государства в пространстве медиа» излагается суть когнитивного подхода и его разновидностей к изучению формирования имиджа страны в медиасреде. Особое внимание уделяется психосемантической концепции анализа медиаконтента, методике дискурс-анализа и структурной операционализации предмета исследования.

Обоснование применения когнитивной методологии в исследовании обусловлено тем, что когнитивный подход:

- предполагает изучение процессов восприятия, мышления и языка, что принципиально для анализа формирования образа страны в сознании иностранцев;
- обеспечивает рассмотрение индивида как субъекта, активно участвующего в формировании когнитивной карты собственных представлений об объекте;
- позволяет обосновать связь между языком и культурными контекстами, что значимо для изучения сопряжения формирования образа Российской Федерации в сознании граждан стран, имеющих культурную и историческую общность с российским социумом;
- обеспечивает возможность анализа соотношения рационального и иррационального при формировании образа государства в сознании индивидов, что ценно для разработки технологий конструирования позитивного имиджа страны;
- в своей психосемантической версии дает возможность изучать языковые конструкции медиаконтента с позиций симбиотической связи между языком и эмоциями (аффектами);
- в социально-конструкционистской версии позволяет рассматривать релевантный медиаконтент как фактор формирования образа страны в сознании.

Анализ теоретической и методологической основ исследования обеспечил обоснование структурной операционализации в системе предмета анализа для каждого метода сбора данных в составе дизайна эмпирического исследования при помощи следующих параметров:

- для дискурс-анализа медиаконтента стран бывшей Югославии: контексты, дискурсы, триггеры (события, порождающие контент о России), приемы формирования имиджа России в медиапространстве СБЮ, целевые группы (мишени);
- для автоматизированного контент-анализа информационных потоков о России в медиа СБЮ: динамика информационных потоков о России; весовые показатели контента о России; динамика цифровых запросов о России разнонаправленного контекста пользователей национальных сегментов Сети СБЮ; показатели пользовательской активности аудитории национальных сегментов Сети СБЮ;
- для опроса граждан стран СБЮ: интенсивность проявления интереса к внешней политике России 2014-2023 годов; источники поиска информации о внешней политике России 2014-2023 годов; степень доверия к различным медиа (официальным и неофициальным, государственным и частным, размещенным на

разных социально-медийных платформах); мнение о степени отражения их реальной позиции в отношении внешней политики Российской Федерации в официальных медиа; мнение о степени совпадения их позиции и позиции государственной власти в отношении внешней политики Российской Федерации; оценка внешней политики Российской Федерации 2014-2023 годов; представление о причинах СВО; отношение к оказанию гуманитарной помощи Украине; отношение к оказанию военной помощи Украине; отношение граждан к введению санкций против России; оценка феномена «отмены русской культуры» и всего российского; степень осознания роли России как оплота сохранения традиционных морально-нравственных ценностей; степень осознания роли России как страны, бросившей вызов гегемонии США и мировой неокOLONиальной системе; степень осознания роли России как страны-лидера борьбы с мировым неонацизмом.

Факторная операционализация изучаемого предмета исследования содержит исторические предпосылки формирования имиджа России в медиа СБЮ; информированность граждан СБЮ об основных принципах внешней политики России; официальную позицию органов власти СБЮ по отношению к России; изучение русского языка гражданами СБЮ; деятельность НПО Запада антироссийской направленности, работающие на территории СБЮ; специфику экономических последствий СВО для граждан СБЮ.

Вторая глава **«Продуктивность технологий формирования имиджа России в информационном пространстве медиа стран бывшей Югославии в 2014-2024 гг.: кросс-национальное и кросс-темпоральное измерение»** отражает результаты оценки применения в деятельности медиа бывшей Югославии технологий формирования имиджа России в 2014-2023 годах и их воздействия на формирование образа Российской Федерации в сознании граждан Сербии, Черногории и Хорватии.

В параграфе 2.1 *«Дискурсы, контексты и приемы создания материалов о России в пространстве медиа Хорватии, Черногории и Сербии в период с 2014 г. по 2024 г.»* осуществляется дискурс-анализ характеристик имиджа Российской Федерации в медиасреде СБЮ в кросс-темпоральной перспективе, который позволил выявить два периода, границами которых служат ключевые события-триггеры изменений в технологиях создания имиджа Российской Федерации в национальных медиасегментах: 2014-2021 годы и 2022-2024 годы.

В 2014-2021 годах в сербских медиа доминировали следующие разнонаправленные дискурсы о России (позитивной и негативной модальности по отношению к имиджу Российской Федерации): «Россия как страна, защищающая свои интересы и противостоящая глобальному Югу», «Россия как страна-изгой, находящаяся под постоянным гнетом западных санкций», «Россия как страна-агрессор, мечтающая о восстановлении Российской Империи или СССР», «Нелегальность присоединения Крыма в контексте независимости Косово». В черногорских официальных медиа данного периода преобладали только негативные коннотации: «Россия как страна-агрессор и манипулятор, окутавшая всю Европу сетью своих шпионов», «Россия как страна, использующая православную церковь в своих интересах для продвижения своей политической позиции». В неофициальной прессе, а также на ресурсах социальных медиа дискурсы о России дифференцировались и, помимо стереотипной позиции об агрессивной и захватнической сущности внешней политики Российской Федерации, Россия зачастую была репрезентирована как страна, имеющая право на защиту национальных интересов. В хорватских СМИ также преобладали отрицательные смыслы и значения: «Россия как страна, аннексировавшая Крым в нарушении норм международного права», «Россия как страна, провоцирующая эскалацию напряженности в Европе и во всем мире», «Россия как противник стран НАТО, ЕС и цивилизованного Запада».

В период с начала СВО и по настоящее время для сербских медиа также характерно противостояние позитивных и негативных коннотаций: «Россия как защитник интересов православного мира и последний оплот в борьбе за сохранение славянской идентичности» наряду с дискурсами, конструирующими имидж «России как страны – международного преступника». В черногорских и хорватских СМИ в данный период окончательно возобладали негативные смыслы, вкладываемые в образ России: «Россия – агрессор, оккупант, захватчик», «Действия России – угроза безопасности на Балканах». В период с 2014 г. по 2021 г. формирование перечисленных дискурсов в медиа стран бывшей Югославии осуществлялось преимущественно с помощью технологий рационального воздействия, с применением рациональной аргументации или реификации.

С 2022 г. конструирование имиджа России производилось преимущественно за счет технологий иррационального влияния, что связано с невозможностью применить рациональную аргументацию для объяснения причин продолжения

военной помощи Украине в условиях провала контрнаступления ВСУ и усиления санкционного режима в отношении России на фоне катастрофических последствий этих санкций для всех стран Европы, включая СБЮ. Иррациональное воздействие (стереотипизация, примитивизация и ценностное подчинение), нацеленное на эмоциональное реагирование в ущерб рациональным доводам является ведущим механизмом манипуляции общественным мнением, медиа СБЮ в настоящее время.

В параграфе 2.2 *«Отношение медиааудитории к России и ее внешней политике периода 2014-2023 гг., как результат процесса формирования имиджа России СМИ стран бывшей Югославии»* представлены результаты кросс-национального массового опроса граждан Сербии, Черногории и Хорватии, вовлеченных в медиакommunikацию о России. Особое внимание уделено влиянию медийных сообщений на восприятие России гражданами СБЮ и факторам, формирующим в их сознании образ России.

Здесь показаны эмпирические свидетельства рассогласования между доминирующими в прессе дискурсами о России и представлением существенной доли граждан о России и ее внешней политике. В ходе опроса выявлена значительная часть сербов и несколько меньшие доли хорватов черногорцев, демонстрирующие конструктивное отношение к России и ее действиям на международной арене. Этот кластер предпочитает дифференцированный набор информационных источников, включающих, как официальную прессу, так и социальные медиа. Эта группа осознает объективность и значимость мер, предпринимаемых для защиты русскоязычного населения в Украине, принимает роль России как геополитического актора, противостоящего неокOLONIALИЗМУ «коллективного Запада» и содействующего развитию многополярного мира. Напротив, существенная часть граждан СБЮ, ограничивающаяся узким спектром официальных медиа, отражающих исключительно правительственную риторику в отношении России, принадлежит к кластеру стереотипно и деструктивно оценивающих внешнюю политику России жителей. Факторами формирования имиджа России в сознании граждан СБЮ служат: образование, социально-профессиональный статус, доход и возраст. Чем выше образование, более квалифицированный труд, ниже доход и старше гражданин, тем менее стереотипное отношение он выражают по отношению к России.

В третьей главе диссертации **«Оптимизация процесса формирования имиджа России в медиaprостранстве стран бывшей Югославии»** исследуются

предпосылки и пути улучшения процесса формирования имиджа России в медиапространстве СБЮ и предлагаются стратегии и методы формирования адекватного и нестереотипного образа России в сознании аудитории медиа Сербии, Черногории и Хорватии.

В параграфе 3.1 *«Социальные, политические и исторические предпосылки формирования образа России в сознании граждан стран бывшей Югославии»* констатируется, что содержательные аспекты совершенствования технологий формирования позитивного имиджа России должны учитывать: исторические предпосылки формирования имиджа России; информированность граждан об основных принципах внешней политики России; необходимость обеспечения представленности позиции, альтернативной официальной; значимость информационного противодействия доминированию смыслов и значений антироссийской направленности, генерируемых НПО Запада на территории СБЮ.

В параграфе 3.2 *«Направления и способы формирования имиджа России в медиапространстве стран бывшей Югославии»* разрабатываются стратегии и методы улучшения восприятия России, куда в части процессуальных аспектов конструирования положительного имиджа Российской Федерации включено развитие альтернативных СМИ, в том числе новых медиа, транслирующих позицию России и вовлекающих в онлайн-сети граждан СБЮ; сотрудничество с лидерами общественного мнения в онлайн-среде, готовыми распространять адекватный и конструктивный образ России в национальных сегментах медиапространства; активизация российского информационного присутствия в национальных секторах СБЮ за счет интенсификации и обеспечения равномерности информационных потоков с официальной позицией России; системная работа с представителями российской диаспоры в СБЮ как потенциальными информационными агентами официальной позиции России.

В результате обобщения ключевых результатов комплексного эмпирического исследования предложена модель формирования позитивного имиджа Российской Федерации в медиа СБЮ в соответствии с таблицей 2.

Все рекомендации третьей главы направлены на создание более глубокого и многослойного позитивного имиджа России в СБЮ и акцентируют внимание на многоаспектном подходе, включающем культурное взаимодействие, информационную открытость и экономическое сотрудничество.

Таблица 2 – Модель формирования позитивного имиджа России в медиасреде стран бывшей Югославии

Параметр модели	Описание
Цель применения модели	Создание условий для формирования и поддержания положительного образа России в сознании граждан стран бывшей Югославии
Ожидаемые результаты	1) Повышение информированности граждан СБЮ о реальных основаниях внешней российской политики. 2) Расширение российского информационного и социокультурного присутствия в медиа СБЮ. 3) Формирование среди граждан государств бывшей Югославии установки на конструктивное партнерство с россиянами, на дальнейшее развитие экономических, культурных и научных связей
Субъекты реализации модели	МИД России и его профильные структурные подразделения, российские, сербские, черногорские и хорватские цифровые акторы (лидеры общественного мнения, блоггеры, релевантные онлайн-сообщества, паблики), российские НКО, представители российской диаспоры в странах бывшей Югославии
Объекты применения модели	Национальные медиааудитории Сербии, Черногории и Хорватии
Технологии	Информационные (агитационно-пропагандистские технологии, технологии таргетирования в цифровой среде), функциональные (коммуникация с релевантными национальными аудиториями, согласование интересов и переговоры с цифровыми акторами, формирующими имидж России в сербском, черногорском и хорватском сегментах медиа), предметные (дипломатические технологии и технологии лоббирования расширения возможности информационного присутствия России в медиасекторах стран бывшей Югославии)
Применяемые психосемантические приемы формирования позитивного имиджа России	Символизация единства, рациональная аргументация, легализация, реификация
Процессуальные характеристики технологий	Продвижение российского контента на наиболее популярных и влиятельных медиа ресурсах, соблюдение сбалансированного соотношения между формальными и неформальными, цифровыми и традиционными каналами обеспечения российского информационного присутствия, достижение восходящей динамики информационных потоков о России конструктивного содержания в медиасегменте стран бывшей Югославии
Принципы формирования и реализации модели	Использование аналитического способа формирования технологий. Стратегическая направленность модели. Гибкость, учет уникальных для данного государства и данного временного отрезка контекстов при разработке технологий и приемов формирования позитивного образа Российской Федерации в медиапространстве стран бывшей Югославии
Необходимые ресурсы	Человеческие, организационно-административные, материально-технические

Источник: составлено автором.

### III Заключение

В заключении диссертации обобщаются основные выводы исследования, посвященного анализу технологий формирования позитивного и негативного

имиджа России в медиапространстве СБЮ в 2014-2024 годах и подчеркивается важность комплексного подхода к изучению и применению информационных стратегий в различных медиаконтекстах и культурных средах, а также находит отражение комплексное осмысление исследования и его значимости для разработки эффективных международных стратегий в области международных коммуникаций и публичной дипломатии.

Основные выводы, сделанные в процессе исследования:

1) Анализ трансформации дискурсивных характеристик имиджа России в медиасреде СБЮ позволил выявить 2 периода, границами которых служат ключевые события-триггеры изменений в технологиях конструирования имиджа Российской Федерации в данных национальных медиасегментах: 2014-2021 годы и 2022-2024 годы. В первый период в процессе формирования имиджа России в медиасегменте анализируемых стран доминировали приемы рациональной аргументации, направленные на создание дискурса «угрозы европейской безопасности», во второй период ведущими стали приемы иррационального манипуляционного воздействия (стереотипизация, примитивизация и ценностное подчинение), нацеленные на аффективное реагирование в ущерб рациональным доводам, что связано с объективными обстоятельствами невозможности применить рациональную аргументацию для объяснения национальным аудиториям СБЮ причин продолжения военной помощи Украине в условиях провала контрнаступления ВСУ и усиления санкционного режима в отношении России на фоне катастрофических последствий этих санкций для всех стран Европы, включая СБЮ.

2) Существует рассогласование между доминирующими в прессе СБЮ дискурсами о России и представлением существенной доли граждан стран бывшей Югославии о России и ее внешней политике. В частности, несмотря на преобладающий в анализируемых национальных медиасегментах стереотипного негативного имиджа Российской Федерации, исследование выявило заметную часть граждан СБЮ, демонстрирующих конструктивное отношение к России и ее действиям на международной арене. Факторами формирования этой позиции служат стратегия информационного поведения, возраст, экономическое положение граждан, социально-профессиональный статус, осознание исторической и социокультурной общности с российским социумом.

3) Содержательные аспекты совершенствования технологий формирования позитивного имиджа России в медиасреде СБЮ должны учитывать, помимо выявленных в ходе опроса социально-демографических факторов и стратегии информационного поведения граждан СБЮ, следующие внешние факторы: историко-культурные предпосылки формирования имиджа России в медиа СБЮ; необходимость обеспечения солидной представленности альтернативной официальной позиции органов власти СБЮ по отношению к России; значимость информационного противодействия безраздельному доминированию смыслов и значений, генерируемых НПО Запада антироссийской направленности, работающих на территории СБЮ.

4) Процессуальные аспекты конструирования положительного имиджа Российской Федерации в медиа Сербии, Черногории и Хорватии представляют собой развитие альтернативных СМИ, в том числе новых медиа, транслирующих позицию России по текущей мировой повестке, и вовлекающих в онлайн-сети граждан СБЮ; сотрудничество с лидерами общественного мнения в онлайн-среде, готовыми участвовать в распространении адекватного и конструктивного образа России в сербском, черногорском и хорватском национальных сегментах медиaprостранстве; активизация российского информационного присутствия в национальных секторах СБЮ за счет интенсификации и обеспечения равномерности информационных потоков, репрезентирующих официальную позицию России для сербов, черногорцев и хорватов; развитие системной работы с представителями российской диаспоры в СБЮ как потенциальными информационными агентами официальной позиции России по текущей ситуации в мире.

5) Исследование показало, что российское медийное присутствие и информационные кампании в СБЮ сталкиваются с рядом вызовов, включая влияние западных медиа и встроенные стереотипы о России. В исследовании подчеркивается необходимость адаптации стратегий к специфике каждой страны для более эффективного формирования имиджа.

#### **IV Список работ, опубликованных по теме диссертации**

*Публикации в рецензируемых научных изданиях,  
определенных ВАК при Минобрнауки России:*

1. Шундич, М. Образ России в хорватских, черногорских и сербских СМИ в период с 24 февраля по 24 августа 2022 года / М. Шундич // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2022. – Выпуск 3. – С. 128-143. – ISSN 2071-6141.

2. Шундич, М. Влияние публичного дискурса и информационных потоков на формирование общественного мнения (на примере стран бывшей Югославии) / М. Шундич // Среднерусский вестник общественных наук. – 2023. – № 1. Том 18. – С. 109-124. – ISSN 2500-2090. – Текст : электронный. – DOI 10.22394/2071-2367-2023-18-1-109-124. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50321117> (дата обращения: 02.10.2024).

3. Шундич, М. Трансформация имиджа российской внешней политики в медиа стран бывшей Югославии в период с 2014 по 2022 г. / А.Ю. Домбровская, М. Шундич // Общественно-политический журнал «Власть». – 2023. – № 3. Том 31. – С. 180-185. – ISSN 2071-5366. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/vlast/article/view/9653/9426> (дата обращения: 02.10.2024).

4. Шундич, М. Репрезентация имиджа России в медиа стран Бывшей Югославии и сознании сербов, черногорцев и хорватов в период с 2014 по 2023 год / А.Ю. Домбровская, М. Шундич // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2024. – Выпуск 1. – С. 125-140. – ISSN 2071-6141.

5. Шундич, М. Направления и технологии формирования конструктивного образа России в национальных сегментах массмедиа стран бывшей Югославии / М. Шундич // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2024. – № 1. – С. 119-125. – ISSN 2026-7867.

6. Шундич, М. Условия формирования позитивного имиджа России в медиа среде стран бывшей Югославии / А.Ю. Домбровская, М. Шундич // Общественно-политический журнал «Власть». – 2024. – № 2. Том 32. – С. 119-124. – ISSN 2071-5366. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/vlast/article/view/10032/9781> (дата обращения: 02.10.2024).

*Публикации в других научных изданиях:*

7. Шундич, М. Методология изучения влияния публичного дискурса и информационных потоков на формирование общественного мнения / М. Шундич // Социологический альманах. Выпуск 15. Трансформация социальной структуры современного общества: состояние, динамика, тенденции : материалы Международной конференции XIV Орловских социологических чтений. – Орел : Издательство Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС, 2022. – С. 215-220. – ISBN 978-5-93179-746-5.

8. Шундич, М. Медиа в конструировании образа России у граждан стран бывшей Югославии (2014-2023 гг.) / А.Ю. Домбровская, М. Шундич // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2024. – № 3 (49). – С. 36-62. – ISSN 2658-3526. – Текст : электронный. – DOI 10.30547/vestnik.journ.3.2024.3662. – URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2024/3/media-v-konstruirovanii-obraza-rossii-u-grazhdan-stran-byvshey-yugoslavii-2014-2023-gg/> (дата обращения: 03.10.2024).