

*На правах рукописи*

**Ашур Хая Юсеф Джамиль**

**ОБРАЗ ИОРДАНСКОГО ХАШИМИТСКОГО КОРОЛЕВСТВА  
В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РОССИИ (2015-2019 гг.)**

специальность 10.01.10 – журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Москва – 2021

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов»

**Научный руководитель:**

**Волкова Ирина Ивановна**, доктор филологических наук (10.01.10), *профессор кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов.*

**Официальные оппоненты:**

**Гринберг Татьяна Эдуардовна**, доктор филологических наук (10.01.10), *профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова;*

**Ефанов Александр Александрович**, кандидат социологических наук (22.00.04), *доцент департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».*

**Ведущая организация:**

ФГБОУ ВО «**Пензенский государственный университет**» (440026, Пенза, ул. Красная, 40).

Защита состоится 21 мая 2021 г. в 15-00 часов на заседании Диссертационного совета ПДС 0500.003 при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах: <http://vak.ed.gov.ru> и <http://dissovet.rudn.ru/>.

Автореферат разослан «20» апреля 2021 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета ПДС 0500.003  
кандидат филологических наук, доцент

А.Е. Базанова

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования** объясняется рядом обстоятельств. Во-первых, повышением значимости интернет-СМИ (включая социальные сети) в формировании имиджа страны за рубежом. Во-вторых, особым положением Иордании среди государств на Ближнем Востоке, связанным с географией, историей и современной политикой. В-третьих, определённой общностью интересов Иордании и России в вопросах международных отношений, экономики, культуры и образования. В-четвёртых, возрастанием роли мусульманского фактора во внутренней и внешней политике России.

Тема актуальна для развития имагологии и компаративистики (сравнительного литературоведения). Что касается гуманитарных аспектов данной темы, то стоит отметить следующее: формирование положительного *имиджа* государства как управляемый процесс позволяет минимизировать риски стабильного существования социума в нынешнем принципиально неустойчивом мире. Медиареальность представляет собой искусственную среду, наполненную противоположными смыслами и ценностями: современные цифровые технологии объединили в тотальном медиaprостранстве представителей различных государств, в том числе адептов противоположных цивилизационных ценностей. Средства массовой информации без особых технологических трудностей помогли связать народы, существующие в разных ценностных матрицах, разрушив политико-географические границы и культурную изоляцию, однако вопросы оптимизации этих коммуникаций выявили проблемы, которые необходимо решать в междисциплинарном ключе. В первую очередь это касается новой парадигмы формирования общественного мнения. Если традиционные медиа унифицировали и стереотипизировали информацию, вырабатывая единые установки для массового сознания, то теперь коммуникация по типу «субъект – субъект» транслирует множественность взглядов и мнений. Вероятно, изучение образа в коммуникативных процессах медиареальности может рассматриваться как смыслообразующий элемент гуманитарных научных изысканий: формирование *медиаобраза*, основанного на *обмене ценностями*, направлено на осознанное взаимодействие с медиа, что отвечает природе сетевых коммуникаций.

**Выбор темы** не случаен для иорданского автора, он определяется желанием внести посильный вклад в развитие научных межгосударственных контактов, но не в контексте политических наук, а с точки зрения теории журналистики и имиджелогии. Автор сосредоточен прежде всего на филологическом аспекте, что означает — понимать и интерпретировать речевое высказывание, создавать и воспринимать текст. Информационно-коммуникативная природа имиджа опирается на медиаобраз, а значит, при изучении имиджа необходим анализ представлений субъектов информационного процесса о стране, о её культуре и истории, архетипах и стереотипах — всё это находится в сфере научных интересов автора на протяжении последних четырёх лет.

Автору диссертации, представителю иорданской и одновременно

русской научных школ, доступны теоретические источники на русском, английском и арабском языках, что помогло всесторонне осмыслить проекты по формированию образа ближневосточного государства в российских медиа.

**Научная разработанность темы и теоретическая база исследования.**

Российские и зарубежные фундаментальные исследования, концепции и теории в сфере журналистики, массовых коммуникаций, филологии, связей с общественностью, социологии, психологии, имагологии, а также истории и культуры Иордании и России составили теоретическую базу диссертации. Наиболее важными стали концепции становления и развития системы массовых коммуникаций, которые изучались автором диссертации в аспирантуре кафедры массовых коммуникаций (основатель научного направления – профессор Ю.П. Буданцев) Российского университета дружбы народов. Это актуальные для данного исследования труды Барабаша В.В., Березина В.М., Волковой И.И., Грабельникова А.А., Ивановой Е.А., Музыканта В.Л., Пряхина М.Н., Трофимовой Г.Н., Хочунской Л.В. и других. Следует отметить, что в РУДН сформировалась научная школа, которая в полной мере отвечает специфике многонационального вуза, – компаративные исследования системы СМИ разных государств, в том числе многоаспектное изучение специфики формирования странового имиджа в медиапространстве. Это характеризует степень изученности темы.

За последние семь лет в РУДН было защищено более десяти диссертаций, посвящённых формированию имиджа (образа) разных стран, в том числе Турции, Ирана, Анголы, Сирии, Китая в средствах массовой информации России и других государств. Например, диссертационные работы Калупетека Эринеу Наполеао (Ангола), Нгуен Тхи Зиу (Вьетнам), Салим Ахмед (Ирак), Ду Цюаньбо (КНР), Аюуш Огторгуймаа (Монголия), Айдоган Хакан Джейхан (Турция). Авторы этих работ внесли свой вклад в разработанность темы. Все эти труды были изучены, критически осмыслены автором, составили своеобразную модель для исследования образа Иорданского Хашимитского Королевства.

Следует отметить российских учёных, чьи работы по теории и истории медиа, по связям с общественностью определили взгляды и научные установки автора: Бакулев Г.П., Вартанова Е.Л., Гринберг Т.Э., Дзялошинский И.М., Засурский Я.Н., Калмыков А.А., Коханова Л.А., Панарин И.Н., Панкрухин А.П., Почепцов Г.Г., Пронин Е.И., Прохоров Е.П., Реснянская Л.Л., Свитич Л.Г., Уразова С.Л., Федотова Л.Н., Фомичева И.Д., Шилина М.Г., Шомова С.А. и другие.

Формированию имиджа страны посвящены работы, которые были полезны для данного исследования: труды Барабаша В.В., Бордюгова Г.А., Котеленец Е.А., Галумова Э.А., Федорова В.А.

Научные публикации российских историков, философов и экономистов Аганина А.Р., Аль-Джанаби М.М., Данилова Л.И., Демченко А.В., Никитина А.Г., Руденко Л.Н., Соловьёвой З.А., Хлебниковой Л.Р. и других авторов, специализирующихся на проблемах мусульманского мира, в том числе Иордании, помогли автору выявить и понять исторические предпосылки и

современную специфику российско-иорданских отношений, что необходимо для трактовки медиаобраза Иордании в СМИ.

Особое значение для автора диссертационной работы имеют труды профессоров Иорданских университетов в Аммане, Ирбиде, Петре. Эти уважаемые арабские учёные оказали диссертанту консультативную помощь в подготовке социологического опроса, результаты которого представлены в исследовании: Тэйсир Абу Аржа, Кэмель Хоршид, Ибрагим Касауна, Абдуразак Далем, Халаф Тахад, Хамида Смесим, Абдулькарим Эндубэйси, Мухаммед Альманасир.

В этом контексте **научная новизна** проведенного исследования обосновывается тем, что именно в той формулировке, которая обозначена, тема прежде не исследовалась. В формате кандидатской диссертации по специальности 10.01.10 (журналистика) автором впервые проведён жанрово-тематический анализ публикаций интернет-СМИ России об Иордании.

После количественного и качественного анализа литературы, связанной с проблематикой диссертационного исследования автором было обнаружено **противоречие**. С одной стороны, формирование имиджа страны является для Иордании важнейшим аспектом политики на международной арене: в Иордании озабочены тем, как деятельность журналистов отражается на имидже и связанном с этим экономическом благосостоянии страны. С другой стороны, в Иордании нет продуманной стратегии управления имиджем государства за рубежом, в том числе в России, нет инструментальной тактики наблюдения за формированием медиаобраза. В связи с этим можно сформулировать следующую **гипотезу**, которая могла бы разрешить данное противоречие. Итак, для оценки и корректировки современного имиджа и медиаобраза Иордании в России необходим постоянный мониторинг (со стороны иорданских специалистов) публикаций самых цитируемых (влиятельных) российских СМИ, а также следует интенсифицировать усилия по увеличению частоты появления иорданской проблематики в медиапространстве России, создавая информационные поводы.

**Объект исследования** диссертационной работы — образ Иордании в средствах массовой информации России.

**Предмет изучения** — жанрово-тематические особенности формирования образа Иордании в публикациях интернет-СМИ России.

**Ключевые слова:** интернет-СМИ, медиаобраз, ценности, образ Иордании, стереотипы, имидж Иордании, Иорданское Хашимитское Королевство.

**Основная цель исследования** — выявить особенности формирования образа Иордании в русскоязычных публикациях интернет-СМИ России.

Для достижения поставленной цели было важно последовательно решить следующие исследовательские задачи:

- систематизировать теоретические подходы к понятиям «имидж», «образ», «медиаобраз» и прояснить их связь с моделями коммуникаций;
- описать компоненты имиджа Иордании как иностранного государства;
- рассмотреть предпосылки формирования образа Иордании в

российских СМИ;

- рассмотреть Россию и Иорданию в контексте теории институциональных матриц;

- выявить существующие представления об Иордании у российских респондентов;

- выявить существующие представления о России у респондентов Иордании;

- проанализировать в динамике структурно-функциональные и проблемно-тематические аспекты публикаций об Иордании в ведущих российских интернет-СМИ;

- выявить главные характеристики медиаобраза Иордании, сформированные в ведущих российских СМИ, в качестве основы положительного имиджа Иордании.

**Методология и методы исследования.** Диссертационное исследование основано на принципах историзма и системности, что предусматривает анализ явления в динамике, в процессе развития, в контексте пространства и времени, с учетом национальных особенностей. Использовались следующие методы и подходы: статистический, структурный и функциональный анализ, компаративный, функциональный, социологический анализ, методы типологии и классификации, сравнительно-сопоставительный, лексико-семантический и контент-анализ. Также использовались общенаучные методы анализа и синтеза, наблюдения, описания, систематизации, визуализации материала.

**Филологическая составляющая** диссертационной работы проявляется в комплексном анализе содержательных жанрово-тематических и языковых особенностей медиатекстов.

**Эмпирическая база исследования.** Материалом для диссертационной работы стали публикации, связанные с Иорданией, в трёх влиятельных, имеющих высокий уровень цитирования, интернет-СМИ России: «Коммерсант» (первое частное деловое издание в России), «РБК» (общественно-политическая аналитическая газета), «Российская газета» (официальный печатный орган Правительства Российской Федерации). Также автором были просмотрены сайты других изданий из «Рейтинга самых цитируемых российских газет: индекс цитирования в СМИ и соцмедиа (количество гиперссылок) в 2015-2019 гг.» для выявления количественных показателей. В качестве эмпирической базы использовались материалы самостоятельно проведённых автором социологических опросов в России и Иордании. Как важные фактологические источники в диссертационной работе использовались материалы неопубликованного интервью (ноябрь 2018 г.) диссертантки с Чрезвычайным и Полномочным Послом Иорданского Хашимитского Королевства в Российской Федерации Амджадом Оде Адайле. Важнейшим эмпирическим каналом стали статистические материалы компании «Медиалогия».

**Хронологические рамки исследования.** Автором диссертации сделан мониторинг публикаций указанных выше интернет-СМИ России в период с 1 января 2015 года по 31 декабря 2019 года. Начало данного периода было

выбрано с учётом событий, которые привлекли к Иордании внимание СМИ всего мира. Речь о протестах в Хашимитском Королевстве Иордании в 2015 году в ответ на казнь пилота иорданских военно-воздушных сил Муаза аль-Касасиба террористической организацией «Исламское государство». Примерно с этого момента, когда обострилась общая ситуация на Ближнем Востоке, стали более интенсивными связи Иордании с Россией, что отразилось в медиапространстве и активизировало тем самым процесс формирования имиджа Иордании. В 2018 году отмечался 55-летний юбилей с момента установления дипломатических отношений Иордании и России, что также широко отражалось в интернет-СМИ.

#### **Положения, выносимые на защиту.**

- 1). При выработке научной стратегии формирования образа иностранного государства в российском медиапространстве необходимо учитывать методологическую разницу между понятиями «образ», «имидж», «медиаобраз».
- 2). Образ Иордании в России складывается из материалов Рунета: преимущественно публикаций качественных интернет-СМИ, в меньшей степени – материалов социальных сетей.
- 3). Основная тематика журналистских материалов по Иордании связана со следующими категориями: политика на Ближнем Востоке (арабо-израильский конфликт и война в Сирии), торговые связи с Россией, туризм. Преобладающий жанр – информационная заметка.
- 4). Для формирования положительного имиджа Иордании в России следует активизировать региональное журналистское взаимодействие на базе этнической общности (адыги, черкесы).
- 5). Образ Иордании, представленный в российских СМИ, имеет недостаточную степень персонификации.
- 6). Имидж Иордании в интернет-СМИ России формируется на основе интересов России, а не Иордании.

**Теоретическая и практическая значимость результатов исследования.** Проведённый анализ вносит свой вклад в развитие научной школы кафедры массовых коммуникаций РУДН: диссертация дополняет список регионов, которые были изучены в аналогичном междисциплинарном ключе (журналистика, коммуникативистика, имагология, социология, политология). В повестку дня научного сообщества Иордании вносится актуальная тема, которая имеет большое значение для развития науки и культурно-образовательных связей двух стран. Данное диссертационное исследование может способствовать активизации иорданской науки в сфере развития PR, в том числе имиджологии иностранного государства.

Что касается ценности результатов для практической деятельности, то они могут стать поводом и быть использованы для создания в Хашимитском Королевстве Иордании национального проекта по формированию имиджа государства в зарубежных СМИ. Материалы исследования могут быть использованы в вузах Иордании и других стран Арабского Востока для подготовки журналистов-международников и специалистов по связям с

общественностью. Выводы диссертации также могут быть полезны для обновления программ по дисциплине «Журналистика Ближнего Востока: история и современное состояние» на факультетах журналистики и факультетах международных отношений российских университетов. Данное диссертационное исследование может интенсифицировать гуманитарные международные образовательные обмены и способствовать увеличению количества учебных квот для иорданских студентов в вузах России.

**Апробация работы.** Промежуточные выводы диссертационного исследования представлены автором в формате пленарного доклада «Имидж России в арабском мире: необходимость трансформации» на Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (Москва, 2017 г.). Теоретические положения и практические результаты научно-квалификационной работы отражены в нескольких статьях, подготовленных в соавторстве с учёными Иордании и Украины. Апробация и проверка предварительных результатов сделана в ноябре 2018 года во время интервью с Чрезвычайным и Полномочным Послом Иорданского Хашимитского Королевства в Российской Федерации Амджадом Оде Адайле, ныне министром по вопросам информации в правительстве Омара аль-Раззаза Иорданского Хашимитского Королевства.

Педагогическая практика в Российском университете дружбы народов (2018-2019 и 2019-2020 уч. гг.) помогла диссертантке опробовать игровую методику преподавания имиджелогии в магистратуре по специальности «Организация информационного производства» (курс «Маркетинговое мышление и медиапространство»). По результатам был проведён опрос: «Какие ассоциации возникают при упоминании Иордании» и подготовлена статья: *Leading Gamification Experience in the New Media Education // Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2019. Vol. 441. P. 215-219.

Автор диссертации провела в 2019 году мастер-класс для студентов-бакалавров филологического факультета РУДН (специальность «Телевидение») на тему «Средства массовой информации Иордании и Закон о прессе 1997 года», по результатам мастер-класса в 2020 году опубликована статья «Особенности развития общественного радио в Иордании». Доклад «Особенности медиаобраза короля Иордании Абдаллы II» сделан на Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (Москва, РУДН, 2020 г.).

Всего по теме диссертации опубликовано восемь научных трудов, в том числе три в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Российской Федерации и индексированных WOS.

**Структура работы.** Диссертационное исследование состоит из введения, трёх глав (после каждой — промежуточные выводы), восьми подглав, заключения, списка литературы и четырёх приложений. В текст диссертации включено 43 таблицы, 19 диаграмм (графиков), 3 фото. Список литературы состоит из 177 источников на двух языках, русском и арабском.



## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность выбранной темы; представлена характеристика степени изученности темы и обозначена теоретическая база исследования; определены объект и предмет исследования; представлена гипотеза; обозначены цель и задачи работы; описаны и охарактеризованы научная новизна исследования, практическая и теоретическая значимость работы, положения, выносимые на защиту; даны хронологические рамки исследования, очерчена структура работы в целом.

### **Глава 1. «Теоретико-методологический подход к изучению медиаобраза государства».**

В данной главе рассмотрена первостепенная методологическая проблема, возникающая при изучении и формировании имиджа государства, она связана с терминологической неоднозначностью, с наличием спектра определений ключевых понятий «имидж», «образ», «ментальный образ», «медиаобраз». Отсутствие единообразия в этом вопросе объясняется тем, что имиджевый фактор стал ключевым в теории и практике не только массмедиа, но и во всей системе социально-гуманитарных исследований. Например, в политическом лидерстве, как на уровне государств, так и на уровне личностей, конкурируют не конкретные программы и действия, а имиджи и образы, сформированные в СМИ (целенаправленно или стихийно), что, соответственно, изучается политологами и журналистами. В первой главе сделан разбор ключевых понятий, необходимых для анализа медиаобраза Иордании, связь этих понятий с моделями коммуникаций. Здесь же представлены компоненты имиджа государства Иордании и возможности иордано-российского сотрудничества в контексте теории институциональных матриц и существующих стереотипов.

**В первом разделе** «Основные понятия предметной области: от образа к социообразу и медиаобразу» подчёркнуто, что в отличие от литературных произведений, в журналистских текстах основу образа составляет документальный факт, в связи с этим раскрывается понятие «публицистический образ». Для интернет-СМИ первостепенным становится *коммуникативный* аспект публицистического образа: аудитория выступает соучастником создания образа. Отмечено, что в контексте «иконического поворота» очевидна первичность образов по отношению к реальности, а в цифровом пространстве образ уже и не отражает реальность, а соотносится с другими образами, представленными здесь же. В условиях субъектно-субъектной сетевой коммуникации множество субъектов воспринимает и продуцирует образы. Говоря о медиатекстах, автор подчёркивает, что исходные медиаобразы, которые отражаются в медиатекстах, априори существуют в массовом сознании. При этом если модель коммуникации субъектно-объектная однонаправленная, то передача медиаобраза стремится к манипулированию, что характерно для традиционных СМИ, выполняющих функцию пропаганды. Здесь же рассматривается понятие «социообраз» и как расширение «медиаобраза», и как его синоним.

**Второй раздел** называется «Структура формирования имиджа Иордании: аспекты, которые необходимо отразить в российских интернет-СМИ». В нём раскрыты различия между «образом» и «имиджем» в контексте медиаисследований и журналистской практики. Отмечено, что эффективно конструировать имидж страны на международном уровне следует с опорой на существующий или формируемый медиаобраз, который складывается из взаимодействия аудиторий. При этом структура имиджа не зависит от медиаобраза и является инструментальной моделью для формирования имиджа государства. Имидж, формируемый в России, требуется Иордании для установления разнообразных контактов с государством, имеющим большое влияние на мировые процессы (геополитический подход).

Для внутреннего имиджа Иордании важен авторитет короля Абдаллы II, чья легитимность подтверждена происхождением от Пророка Мухаммеда. В числе других факторов — акцент, сделанный королём на внутренних делах страны (концепция «Иордания превыше всего»), патриотизм иорданцев, популярность королевы Рании, палестинки по происхождению (подход на основе культурного детерминизма).

В соответствии с моделью Э. Галумова описаны и систематизированы объективные (стабильные) и субъективные (изменяемые) характеристики Иорданского Хашимитского Королевства, которые должны быть учтены при формировании имиджа государства. При этом подчёркнуто, что эта модель теоретически и практически важна не только для Иордании, чей имидж формируется, но и для медиапространства России, в пределах и в СМИ которого происходит этот процесс. Таким образом, далее в фокусе внимания то, что объединяет или разобщает Иорданию и Россию.

**В третьем разделе** «Институциональная общность России и Иордании как основа эффективных медиакоммуникаций» предполагается, что взаимное формирование положительного имиджа не должно вызывать проблем и недопонимания в России и Иордании, так как эти страны имеют общую социально-политическую и идеологическую основу для взаимопонимания: они развиваются по одной и той же X-матрице (С. Кирдина). Согласно теории институциональных матриц, и это подтверждает практика Иордании и России, государственный контроль СМИ сохраняется в X-государстве, даже при наличии закона, допускающего свободу слова в СМИ. Пребывание в одной и той же матрице и в ситуации похожего устройства функционирования СМИ, не означает, что граждане X-стран устремлены к единым архетипическим образам.

На основе классических трудов по архетипам отмечены архетипы, воплощенные в материалах об Иордании. Были выявлены следующие медийные персонажи: *мудрец* (король Абдалла II), *герой* (принцы Али бен аль-Хусейн и Зейд Раад аль-Хусейн), *бунтарь* (принцесса Хайя бинт аль-Хусейн), *маг* (король Абдалла II), *славный мальчик* (иорданская женщина-дипломат Дина Кавар), *заботливый* (королева Рания аль-Абдулла), *творец* (наследный принц Хуссейн бин аль-Абдалла), *правитель* (король Абдалла II). Мониторинг русскоязычных медиатекстов не выявил воплощения архетипов *искатель*, *простодушный*, *любовник*, *шут* в материалах об Иордании, хотя в восточных

мифах они присутствуют, хотя и не все отвечают восточному менталитету.

По результатам первой главы определено, что различные теоретические подходы к трактовке понятий «образ», «медиаобраз», «имидж» дают основания считать системообразующим понятие «образ», которое включает в себя и «медиаобраз», и «имидж». Последние не могут использоваться как синонимы, поскольку предусматривают разные модели коммуникации: «имидж» – «субъектно-объектную» (монологическую), а «медиаобраз» – «субъектно-субъектную» (диалогическую). В современных условиях развития цифровых медиа и формирования единого глобального медиaprостранства предпочтительной является субъектно-субъектная модель, построенная на единстве ценностных ориентаций автора и аудитории. Именно в таком ракурсе возможно эффективное формирование образа зарубежного государства. Россия и Иордания могут рассматриваться в системе единой институциональной X-матрицы (схожие функциональные основы политики, экономики и идеологии, системы средств массовых коммуникаций), а значит, существует объективная основа для межгосударственных эффективных контактов, в том числе для взаимного формирования положительных имиджей стран.

## **Глава 2. «Диалог аудиторий как основа формирования медиаобраза».**

Отправным тезисом для данной главы является понимание медиаобраза как отражённого в журналистском тексте кодирования представлений автора о действительности или её фрагменте, детерминированное концепцией адресата и установкой на архетипическую ориентацию аудитории. Это определение следует из понятия «ценности». Оптимальное коммуникационное взаимодействие адресанта и адресата информационного сообщения должно иметь диалогическую, а не монологическую специфику, а диалог состоится только в случае субъектно-субъектного взаимодействия. Для того чтобы выстраивать ценностный диалог, необходимо предварительно выявить состояние общественного мнения в одном государстве по отношению к другому, что и было сделано автором с помощью социологических и математических методов анализа. В декабре 2019 года диссертантом проведён письменный опрос, целью которого было выяснение представлений о России целевой группы коммуникаторов, оказывающих влияние на формирование медиаобраза как Иордании, так и России. Было опрошено 82 человека арабского происхождения (гражданство Иордании) и 43 человека российского гражданства, представители обеих групп были отобраны по единому признаку – имеют опыт работы в средствах массовой информации. Данные были проанализированы с помощью программы SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences), версия 23.0. Была получена описательная статистика по всем переменным относительно российских и арабских респондентов. Два раздела второй главы представляют соответствующие результаты.

**Первый раздел** «Особенности восприятия России аудиторией Иордании: социологическое исследование» содержит описание методики опроса и анализ 23 статистических таблиц. В результате автором диссертации были найдены ответы на два исследовательских вопроса относительно иорданской аудитории. Существует ли какое-либо влияние целевых (пропагандистских) СМИ

(телеканал *Aljazeera channel*, *Al-Arabiya channel* и *BBC Arabia*) на восприятие политических, экономических и социальных факторов (применительно к развитию России)? Существует ли какое-либо влияние *Facebook*, *Twitter* и *LinkedIn* на восприятие политических, экономических и социальных факторов (применительно к развитию России)?

По первому вопросу обнаружено, что *существует значительное влияние* целевых СМИ на арабскую аудиторию. Анализ свидетельствует о *целенаправленном* воздействии пропагандистских СМИ на представления арабских респондентов о политике, экономике и общественной жизни в России. По второму вопросу выявлено, что *существует значительное влияние* социальных сетевых медиа на оценку арабскими респондентами политических, экономических и социальных факторов развития России. При этом если арабские респонденты часто (ежедневно) пользуются социальными сетями, то их восприятие России ближе к реальности, чем у тех, кто редко (менее одного раза в неделю) пользуется *Facebook*, *Twitter* и *LinkedIn*, но часто *Aljazeera channel*, *Al-Arabiya channel* и *BBC Arabia*.

**Во втором разделе** «Российские респонденты: специфика медиапотребления в контексте формирования медиаобраза Иордании» представлен анализ 20 статистических таблиц, сформированных по результатам опроса российских граждан. Исследовательские вопросы по формулировке были теми же, что и относительно арабских респондентов, но с добавлением двух медиа. Существует ли какое-либо влияние целевых (пропагандистских) СМИ (телеканал *Aljazeera*, *Al-Arabiya channel*, *BBC Arabia*, *Russia Today* и *Sky news*) на восприятие политических, экономических и социальных факторов (применительно к развитию России)? Существует ли какое-либо влияние *Facebook*, *Twitter* и *LinkedIn* на восприятие политических, экономических и социальных факторов (применительно к развитию России)?

По первому вопросу обнаружено, что *нет значительного влияния* указанных в исследовательском вопросе пропагандистских средств массовой информации на российскую аудиторию. Целевые СМИ *не оказывают целенаправленного* воздействия на точку зрения российских респондентов относительно политических факторов, экономических факторов и социальных факторов в России. По второму вопросу выявлено, что *существует значительное влияние* социальных сетевых медиа на оценку российскими респондентами политических, экономических и социальных факторов в России. При этом отмечен высокий процент респондентов, ежедневно пользующихся социальными сетями, — их восприятие России ближе к российской действительности, чем тех, кто редко обращается к социальным сетям.

В итоге, сравнительное исследование, представленное во второй главе диссертации, позволило обнаружить мировоззренческие последствия взаимовлияния целевых пропагандистских СМИ (*Aljazeera*, *Al-Arabiya*, *BBC Arabia*, и также *Al-Hurra*, *Russia today* и *Sky news*) на общественное мнение, соответственно, арабских и российских респондентов. Это влияние выражается в формировании стереотипных взглядов, выгодных государственным структурам, что может послужить как смысловой базой для формирования

определённого имиджа этих стран, так и объяснением стереотипных мнений.

С одной стороны, обнаружено, что *Aljazeera channel, Al-Arabiya channel и BBC Arabia* формируют в арабском мире искажённый образ России, при этом влияние этих медиа является довольно существенным. Опрошенные относительно плохо разбираются в политических, экономических и социальных факторах развития России. С другой стороны, выявлено, что те же пропагандистские СМИ — *Aljazeera, Al-Arabiya и BBC Arabia* не оказывают особого влияния на точку зрения российских респондентов относительно политических, экономических и социальных факторов развития России. Отмечено, что, как и в первом случае, пользователи социальных сетей более адекватно воспринимают российские реалии. Выводы второй главы позволили приблизиться к пониманию особенностей медиапотребления группы коммуникаторов, оказывающих влияние (прямо или косвенно) на формирование медиаобраза Иордании в России.

**Глава 3. «Качественная российская пресса как инструмент формирования образа Иордании»** делится на три раздела, по числу изученных изданий. В данной главе представлены результаты количественного и качественного анализа публикаций об Иордании в российской прессе за период с 1 января 2015 г. по 31 декабря 2019 г. В роли источниковедческой базы выступили общественно-политические и деловые издания «РБК», «Российская газета» и «Коммерсант» (электронные версии). Данный выбор обусловлен тем, что именно качественная пресса выступает основным фундаментом в формировании имиджа страны и главным инструментом создания медиаобраза в медийном пространстве. Новостные издания «РБК», «Российская газета» и «Коммерсант» возглавляют рейтинги цитируемых информационных агентств России и обладают многомиллионной аудиторией. Согласно данным российской компании «Медиалогия», которая занимается анализом и мониторингом российских СМИ в реальном времени, лидером среди цитируемых интернет-ресурсов за 2019 год является Rbc.ru. «Российская газета» заняла первую позицию в рейтинге цитируемости в социальных медиа, а «Коммерсант» занял второе место в рейтинге самых цитируемых газет (индекс цитируемости в СМИ).

**Первый раздел** называется «Образ Иордании на интернет-ресурсе «РБК». В результате анализа контента издания «РБК» за пять лет, отмечено, что наибольшее количество журналистских текстов, которые непосредственно формировали медиаобраз Иорданского Хашимитского Королевства, было опубликовано в 2015 году. В этом году произошла казнь иорданского военного лётчика и ответные казни боевиков в Иордании: издание активно откликалось на развитие этой истории. Также большой резонанс вызвал коррупционный скандал в FIFA, начавшийся в 2015 году и выявивший противостояние политических сил, здесь большую роль сыграл иорданский принц из королевской семьи Али бен аль-Хусейн.

В 2016-2018 гг. количество материалов снижалось. В 2019 году в газете «РБК» под рубрикой «Политика» была опубликована 51 статья с упоминанием Иордании. Среди всех изученных интернет-СМИ, участвующих в

исследовании, именно в «РБК» оказалось наименьшее количество материалов, *непосредственно* посвященных Иорданскому Хашимитскому Королевству в 2019 году: за 12 месяцев всего 5 публикаций. При этом самой просматриваемой публикацией стала заметка «Премьер ОАЭ будет судиться со сбежавшей женой в Лондоне» (июль 2019 г.), речь об иорданской принцессе Хайе бинт аль-Хусейн. Второй в рейтинге по количеству просмотров оказалась заметка «Путин встретился с королем Иордании Абдаллой II», которая формирует положительный медиаобраз Иордании.

**Второй раздел** «Тематические доминанты публикаций об Иордании в «Российской газете» демонстрирует статистику, согласно которой приоритетными темами публикаций с *упоминанием* Иордании стали: арабо-израильский конфликт, война в Сирийской Арабской Республике, экономические вопросы и спорт. Среди материалов, посвящённых *непосредственно* Иордании, на первую позицию вышла тема культуры, преимущественно в связи с производимыми в этот период археологическими раскопками, на вторую – политика, на третью – оружие и военно-промышленное сотрудничество. В 2016-2018 годах медиаобраз и имидж Иордании формировались на страницах, прежде всего, главного издания – «Российской газеты». В других медиапроектах издательского дома было значительно меньше подобных статей, и в основном лишь с *упоминаниями* Иордании, несущественными для имиджа.

В марте 2019 года на сайте газеты опубликовано две статьи, которые были посвящены сотрудничеству Республики Адыгеи (РА) и Иордании. Следует подчеркнуть, что в Иордании проживает примерно 170 тыс. адыгов (черкесов, кабардинцев, шапсугов), этот народ внёс огромный вклад в развитие иорданской государственности. Важность черкесского вопроса для формирования медиаобраза Иордании в России (и наоборот) отражена в содержании материалов собственного корреспондента «Российской газеты» в Адыгее О. Сергеева, который регулярно информирует читателей обо всех событийных аспектах взаимоотношений РА и Иордании.

В интернет-версии «Российской газеты» существует рубрика «Ближний Восток» с разделами по странам, размещёнными горизонтально по алфавиту (Афганистан, Бахрейн, Израиль, Иордания и др., всего 17). Названия стран являются гиперссылками, которые переносят пользователя на страницу с тематической подборкой по странам. Подборка организована по принципу обратной хронологии, начиная с новой информации. Отражены названия материалов (гиперссылки) и фотографии-иллюстрации, если они есть в статье. Большинство названий сопутствуют лиды (аннотации, первый абзац, в котором – суть публикации), если они есть в статье. По теме «Иордания» на сайте присутствуют материалы «Российской газеты» до 16 октября 2003 года. Полный список доступен посредством ручного вертикального скроллинга.

**Третий раздел** «Мониторинг новостей об Иордании в газете «Коммерсант». В 2015 году опубликовано 49 материалов. Из них не столь существенное для отстройки имиджа *упоминание* Иордании обнаружено в 31 (операция в Йемене, действия Саудовской Аравии, Восточный экономический

форум, миграционный кризис в Евросоюзе, война в Сирии, борьба с террористической группировкой «Исламское государство», правительственный кризис в Ливане, международные договоры «Росатома», арабо-израильская тема, экспорт российских самолётов, нефтяной бизнес России, Международный авиакосмический салон в Жуковском, привлечение иностранных студентов в Россию, туризм и др.). Статей, *непосредственно* влияющих на имидж Иорданского Хашимитского Королевства, всего 18. Формирование имиджа Иордании как государства-миротворца прослеживается в материале «Москва просит поставить бомбардировки на паузу: Россия внесла в Совбез ООН резолюцию по Йемену» (6 апреля 2015 г.). В статье упомянута иорданка Дина Кавар, которая стала первой арабской женщиной, которая когда-либо председательствовала в Совете безопасности ООН. Для российской аудитории этот факт не является рядовым, он выгодно выделяет Иорданию в ряду мусульманских государств. Как отрицательный пример следует отметить статью-репортаж А. Колесникова «Щит и речь: кого Владимир Путин защищал и на кого нападал в Нью-Йорке» (29 сентября 2015 г.), где журналист подчеркивает приоритет российского президента по отношению к королю Иордании, нарушая журналистскую этику.

В 2016-2018 гг. в «Коммерсанте» ежегодно появлялось в среднем по 76 материалов (преимущественно в жанре информационная заметка) с *упоминанием* Иордании, в эти годы героями СМИ (в основном, второстепенными) стали члены королевской семьи. В 2019 году было опубликовано 12 статей, непосредственно посвящённых Иордании.

Таким образом, анализ в третьей главе публикаций ведущих российских общественно-политических и деловых интернет-СМИ, а именно «РБК», «Российской газеты» и «Коммерсанта» в целом выявил динамику интереса к Иорданскому Хашимитскому Королевству как к таковому, а также косвенный интерес, когда это государство упоминается, прежде всего, в связи с арабо-израильским конфликтом и войной в Сирии. Следует отметить, во всех изданиях недостаточно материалов по экономике и культуре Иордании. Преобладающий жанр – информационная заметка. Иорданское Хашимитское Королевство позиционируется как союзник России на Ближнем Востоке. Медиаобраз Иордании частично формируется на основе имиджа членов королевской семьи, представленной королём, королевой, принцами и принцессами, о которых пишут журналисты рассматриваемых изданий. Среди всех изученных эмпирических источников «Российская газета» имеет наибольшее количество статей и упоминаний, связанных с Иорданией.

**В заключении** излагаются основные выводы работы: выявлены особенности формирования образа Иордании в русскоязычных публикациях высокорейтинговых интернет-СМИ России. Обнаружено, что Иорданское Хашимитское Королевство представлено прежде всего как единомышленник России на международном уровне, в СМИ формируется медиаобраз государства, имеющего репутацию эффективного посредника, стремящегося урегулировать конфликтные ситуации на Ближнем Востоке. В то же время медиаобраз представителей королевской семьи, которые являются главными

медиаперсонами Иордании, демонстрирует портрет прогрессивных современных политических деятелей, ориентированных на европейские ценности при сохранении верности традициям мусульманского государства. Иордания развивает связи с адыгейскими соотечественниками, что находит широкое отражение в прессе. Что касается культурного имиджа Иордании, то он связан, в основном, с туризмом и христианским паломничеством. Являясь, как и Россия, государством с X-матрицей развития, Иордания через медиаобраз транслирует в российском медиапространстве действие комплиментарных структур, отсылающих к государствам с Y-матрицей.

Проведенное исследование выявило информационную политику, проводимую тремя российскими изданиями в отношении медиапрезентации Иорданского Хашимитского Королевства. «Российская газета» представляет Иорданию в контексте официальной государственной международной политики, направленной на установление партнерских отношений, делая акцент на доминировании России в этом союзе. Большинство материалов о культурном наследии Иордании и туризме вписано в реалии российской внутренней политики и конфессионального сотрудничества. Издание «РБК» вторит «Российской газете» в формировании повестки дня по Иордании. В отличие от «Российской газеты» и «РБК», в которых преобладают информационные заметки (по изучаемой теме), «Коммерсант» публикует более основательные материалы — статьи и репортажи. В некоторых из них в образе короля Абдаллы II и членов его семьи *персонифицируется* иорданская власть. Обнаружено, что именно «Коммерсант» частично отражает неординарную суть короля из династии Хашимитов — нетипичного, с английскими генами, представителя арабского мира, который руководит своей страной вопреки архетипической традиции.

Общий итог исследования: в 2015-2019 гг. медиаобраз Иордании в Рунете формируется в интересах России по пропагандистскому сценарию, в институциональной проекции («от СМИ — к обществу», «журналист как агент»), при этом сохраняется связь с некоторыми стереотипами в отношении арабов и арабского государства. В 2015-2019 гг. медиаобраз государственной власти Иордании в изученных СМИ недостаточно персонифицирован. Потенциал равноправного диалога в рамках медиаобраза, желательного и возможного для стран одной и той же институциональной матрицы, использовался не в полной мере.

**Список литературы** состоит из 177 наименований (на русском и арабском языках): книги, статьи, доклады и материалы конференций, диссертации и авторефераты, словари и справочники. **Приложения** включают в себя четыре документа: 1) Политико-географическое позиционирование Иордании (карта-схема); 2) Рейтинг самых цитируемых российских газет: индекс цитирования в СМИ и соцмедиа (количество гиперссылок) в 2015-2019 гг.; 3) Обращение к респондентам (перевод с арабского языка); 4) Чрезвычайный и Полномочный Посол Иорданского Хашимитского Королевства в Российской Федерации Амджад Оде Адайле отвечает на вопросы аспирантки РУДН Ашур Хаи Юсеф Джамиль (перевод с арабского).



## ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1). Медиаобраз Иордании в интернет-СМИ Рунета: особенности «неперсонификации» // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 39-50 (в соавт.). WOS

2) Классификация образов президента России В.В. Путина в качественной иорданской прессе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23, № 3. С. 341-349 (в соавт.). ВАК

3). «Эфир» и «вещание»: этимология, сущность, характеристика понятий // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25, № 1. С. 163-167 (в соавт.). ВАК

4). Communicative Activities of Public Relations Devices of International Organizations in Jordan (на арабском языке) Печ. IUG Journal of Humanities Research (Islamic University of Gaza). V. 28. No 2. 2020. P. 223-249 (в соавт.).

5). Имидж России в Арабском мире: необходимость трансформации // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 10 ноября 2017 г. М.: РУДН, 2017. С. 347-351.

6). Особенности развития общественного радио в Иордании // Проблемы современного радиовещания в России: Материалы VI Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Москва, РУДН, 11 апреля 2020 г. М.: РУДН, 2020. С. 18-21.

7). Leading Gamification Experience in the New Media Education // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. V. 441. P. 215-219. 6th International Conference on Social, economic, and academic leadership (ICSEAL-6-2019). (в соавт.).

8). Особенности медиаобраза короля Иордании Абдаллы II // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 12 ноября 2020 г. М.:РУДН, 2020. С. 290-293.

**Ашур Хая Юсеф Джамиль (Иорданское Хашимитской Королевство)  
ОБРАЗ ИОРДАНСКОГО ХАШИМИТСКОГО КОРОЛЕВСТВА  
В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
РОССИИ (2015-2019 гг.)**

Диссертационное исследование представляет собой комплексный анализ феномена «медиаобраз» в контексте гуманитарного знания и современных цифровых коммуникаций. Для оценки структуры и особенностей медиаобраза Иордании, формируемого в российском медиапространстве, автором изучены публикации ведущих СМИ России за пять лет, рассмотрены жанрово-тематические характеристики журналистских материалов, прямо или косвенно связанных с Иорданией, прослежена связь медийных персонажей с архетипами. Также в диссертации выявлен потенциал теории институциональных матриц для оптимизации взаимовыгодных процессов по формированию управляемого имиджа государств. Согласно выводам диссертационного исследования, медиаобраз Иордании в Рунете формируется в интересах России по пропагандистскому сценарию, в институциональной проекции («от СМИ — к обществу», «журналист как агент»), при этом сохраняется связь с некоторыми стереотипами в отношении арабов и арабского государства. Медиаобраз государственной власти Иордании в изученных СМИ недостаточно персонифицирован. Потенциал равноправного диалога в рамках медиаобраза, желательного и возможного для стран одной и той же институциональной матрицы, использовался не в полной мере.

**Haya Yousef Jamil Ashour (Hashemite Kingdom of Jordan)  
IMAGE OF THE HASHEMITE KINGDOM OF JORDAN  
IN THE RUSSIAN MEDIA (2015-2019)**

The dissertation is a comprehensive research in which a robust analysis was made of the phenomenon "Media Image" in the context of the populations' knowledge and the use of modern digital communication. The structure and features of the Media Image of Jordan, realized by the Russian media space, was analyzed thoroughly; the author studied the publications of the leading Russian media available for the period within five years (2015 – 2019): 1- Considered the genre-thematic characteristics of journalistic materials directly or indirectly related to Jordan, 2- Traced the connection of media characters with archetypes. Moreover, the thesis revealed the potential power of the theory of Institutional Matrices for optimizing mutually beneficial processes for the formation of a managed image of states. The dissertation outcome concludes that the Media Image of Jordan in Runet is formed based on the interests of Russia according to the propaganda scenario in the institutional projection (from the media to society; the journalist as an agent), while maintaining, in the background, the connection with some stereotypes about the Arab peoples and the Arab states. The media image of the Jordanian state power in the studied media is insufficiently personified. The potential for equal dialogue within the Media Images is very desirable and it is possible for countries of the same institutional matrix, nevertheless, it has not been fully exploited.