Волкова Ирина Ивановна

Доктор филологических наук, профессор

Кафедра массовых коммуникаций, филологический факультет, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: volkova-ii@rudn.ru

Irina I. Volkova

Doct. habil. of Philology, Full Professor

Department of Mass Communication, Philological Faculty, RUDN University, Moscow, Russian Federation, e-mail: volkova-ii@rudn.ru

Ашур Хая Юсеф Джамиль

Аспирант

Кафедра массовых коммуникаций, филологический факультет, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: haya_ashour4@yahoo.com

Haya Y.J. Ashour

PhD Student

Department of Mass Communication, Philological Faculty, RUDN University, Moscow, Russian Federation, e-mail: haya_ashour4@yahoo.com

Медиаобраз Иордании в интернет-СМИ Рунета: особенности «неперсонификации»

Аннотация. Статья является ответом на научную дискуссию, которая ведется отечественными учеными относительно понятия и сущности феномена «медиаобраз»: обозначены основные направления в изучении образа государства как медийного продукта, влияющего на общественное мнение, в том числе на ценности и суждения о политике, экономике и культуре конкретного общества. Признавая тесную связь медиаобраза со стереотипами и архетипами, авторы выдвигают и проверяют гипотезу об эффективности формирования медиаобраза в ситуации ослабления указанной взаимозависимости. Исследуются возможности формирования медиаобраза («от СМИ — к обществу»), когда через персонификацию могла бы разрушиться бинарная оппозиция стереотипизации и мог бы сформироваться социообраз («от общества — к СМИ»). Данный процесс позволяет понять и оценить, применительно к конкретной стране, возможности и противоречия цифровой медиареальности, которая формируется индивидуально (проекция «журналист как субъект») и институционально (проекция «журналист как агент»). Исследование проведено на основе изучения медиаобраза Иордании в следующих эмпирических источниках: интернет-СМИ «Коммерсант», «РБК» и «Российская газета» за 2019 г. Выбор Иордании не случаен: король Абдалла II ибн Хусейн аль-Хашими своими действиями на международной арене, а также образом жизни значительно ослабляет архетипическую инерцию в восприятии арабского государства, что является потенциалом для формирования социообраза. В результате исследования авторы

обнаружили, что этот потенциал не использован: медиаобраз Иорданского Хашимитского Королевства в Рунете формируется в интересах России по пропагандистскому сценарию, в институциональной проекции, при этом сохраняется связь с некоторыми стереотипами в отношении арабов; медиаобраз государственной власти Иордании в изученных средствах массовой информации можно охарактеризовать как не персонифицированный.

Ключевые слова. Медиа, король Абдалла II, арабский мир, персонификация, медиаобраз, социообраз, персонификация, Иорданское Хашимитское Королевство.

Информация о статье. Дата поступления 21 декабря 2020 г.; дата принятия к печати 12 февраля 2021 г.; дата онлайн-размещения 24 марта 2021 г.

Media Image of Jordan in Runet Media: Specifics of Non Personification

Abstract. The article is a response to the discussion between Russian media researchers concerning the notion and meaning of media image. It outlines the key directions in the studies of the image of a state as media product, which influences the public opinion, social values and assumptions about the politics, economy and culture. Acknowledging the interdependence of a media image on stereotypes and archetypes, the authors put forward and test a hypothesis of effectiveness of forming a media image in the context of weakening this interdependence. They study the possibilities of forming a media image («by the media — for the society») in a reverse way, when the binary opposition of stereotyping could be destroyed via personification, and a socio-image («by the society — for the media») could be formed. In respect of a particular country, this procedure helps to realize and estimate the opportunities and contradictions of the digital media environment which is formed individually («journalist as subject») and institutionally («journalist as agent»). The research involved studying the media image of Jordan in web-based media publications in The Kommersant, The RBK, and The Rossiiskaya Gazeta in 2019. The choice of the country is explained by the fact that the King Abdullah II bin Al-Hussein, by his actions on the world stage and life style, weakens the archetypal inertia in the perception of the Arab state, which is a potential for forming a socio-image. The results of the study show that this potential is not utilized. The media image of the Hashemite Kingdom of Jordan in Ru-Net is formed institutionally to the benefit of Russia and is related to some stereotypes of the Arabs, and therefore, may be characterized as non personification.

Keywords. The media, King Abdullah II, the Arab world, personification, media image, socio-image, the Hashemite Kingdom of Jordan.

Article info. Received December 21, 2020; accepted February 12, 2021; available online March 24, 2021.

Введение

Современные технологии объединили в тотальном медиапространстве представителей различных государств, в том числе адептов противоположных цивили-

зационных ценностей, — мир обрел черты мультикультурной маклюэновской «глобальной деревни». Цифровые СМИ помогли связать народы, существующие в разных институциональных матрицах, раз-

рушив политико-географические границы и культурную изоляцию, однако вопросы *оптимизации* этих коммуникаций явили совокупность проблем, прежде всего, ценностных. Возникает вопрос: насколько важно *управляемое* формирование положительного имиджа государства? С одной стороны, это позволяет минимизировать риски существования социума в нынешнем принципиально неустойчивом мире, который не внушает «слепой уверенности» [1, с. 276], и где медиареальность представляет собой искусственную среду, наполненную смыслами и ценностями [2]. С другой стороны, *неуправляемый* медиаобраз государства, основанный на обмене ценностями, развивает осознанное взаимодействие с медиа, отвечает природе сетевых коммуникаций. Вероятно, именно *образ* в коммуникативных процессах медиареальности может рассматриваться в настоящее время как смыслообразующий элемент гуманитарных научных изысканий — его изучение актуально не только для теории журналистики и медиакommunikаций, но и для развития имагологии и компаративистики.

Интерес к формированию медиаобраза Иордании объясняется рядом обстоятельств. Страна занимает особое положение на Ближнем Востоке, что связано с географией, историей, религией и политикой. Существует определенная общность интересов Иордании и России в вопросах международной деятельности, экономики, культуры и образования, при этом возрастает роль мусульманского фактора во внутренней и внешней политике России. В связи с этим представляется

актуальной попытка ответить на вопросы: каким образом представлен имидж Иордании, какова тематика журналистских материалов, создающих медиаобраз этого государства для аудитории российских СМИ.

В РУДН в последнее десятилетие сложилась научная школа по изучению особенностей имиджа (образа) стран Африки, Ближнего Востока, Юго-Восточной и Юго-Западной Азии, в том числе Турции, Ирана, Ирака, Анголы, Сирии, Вьетнама, Китая в средствах массовой информации России и других государств. В этом ряду теперь Иорданское Хашимитское Королевство.

Предыстория: научная дискуссия

Вокруг понятия «образ» в контексте разных культур велись и ведутся научные дискуссии: об этом процессе, применительно к журналистике, пишет Д.А. Шевцова [3]. «Художественный образ» как категория, «характеризующая особый, присущий только искусству способ освоения и преобразования действительности» [4, с. 252–257], находится в центре внимания представителей различных направлений научного знания. Литературоведческое определение образа — «любое явление, творчески воссозданное в художественном произведении» — в первое время использовалось в осмыслении содержания журналистских текстов. Однако базовый для журналистики публицистический тип творчества, как третий срединный тип (между научным и художественным), ориентирован на документальный факт: появилось новое понятие — «публицистический образ», обсуждаемое и теперь, но уже в новых обстоятель-

ствах. В цифровую эпоху особенно важен коммуникативный аспект публицистического образа: аудитория является соучастником создания образа, это своеобразное «приглашение к размышлению» [5].

Современная медиафилософия и коммуникативистика уже не рассматривают «образ» в традиционном для субъективного идеализма дискурсе «материя–дух», теперь образ — это не модель действительности, образ презентуется как самостоятельный и самодостаточный феномен, существующий в контексте медиа.

Новые медиа создали новую реальность, киберпространство. В этом цифровом пространстве образ не стремится отражать реальность, он лишь соотносится с другими образами. Человек XXI в., круглосуточно привязанный к медиапространству и цифровым гаджетам, заполняет свой внутренний мир совокупностью медиальных образов, не отсылающих к оригиналу. Важнейший смыслообразующий коммуникативный момент — образ не может существовать сам по себе, вне субъекта, который воспринимает этот образ. Но если мы говорим о цифровом медиапространстве, то в условиях субъектно-субъектной сетевой коммуникации множество субъектов воспринимает и продуцирует образы, транслирует их, они накладываются друг на друга, взаимодействуют.

В статье Ю.Н. Драчевой [6, с. 137] приводится коммуникативная модель Т.Г. Добросклонской, где медиаобразу соответствуют этапы кодирования и декодирования: «медиаобраз — медиатекст — медиаобраз». Сначала содержание и оценочность закладываются ком-

муникатором в медиаобраз, затем создается медиатекст, который воспринимается стереотипно в виде медиаобраза, перекликающегося с первичным. Далее в условиях сетевых коммуникаций полученный медиаобраз снова превращается в текст, — процесс становится циклическим. Исходные медиаобразы, которые отражаются в медиатекстах, существуют в массовом сознании. Итоговые медиатексты могут постепенно трансформировать представления (улучшать или ухудшать за счет положительных или отрицательных оценок, содержащихся в медиатексте), но могут поддерживать уже сформированные представления, стабилизировать их.

«Медиаобраз» — это своего рода трансформация и вытеснение понятия «публицистический образ» в условиях цифровой журналистики, вписанной в глобальное медийное пространство, включающее множество мультимедийных ресурсов, в том числе организованных в сообщества и социальные сети.

При субъектно-субъектной модели формирование медиаобраза — это процесс сотворчества, процесс диалога и совместного освоения. Если модель субъектно-объектная однонаправленная, то передача медиаобраза стремится к манипулированию, что характерно для традиционных СМИ, выполняющих функцию пропаганды. Если считать журналистику частью медиакommunikаций, а теорию журналистики рассматривать как часть медиакоммуникативистики, тогда термин «медиаобраз» становится широким, соответствующим не только журналистским медиатекстам, но и любым сообщениям, опосредованным медиа, которые во-

площают идею посредничества (лат. *Medius* — средний, середина) между реальностью и тем, кто ее изучает.

Когда журналистика сопрягается только с профессиональной деятельностью журналистов (в системе средств массовой информации), а теория журналистики функционирует в отрыве от медиакоммуникативистики (система средств массовой коммуникации), термин «медiateкст» остается узким: это «фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающие их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества» [7, с. 91]. В дополнение к подобному узкому (журналистскому) пониманию медиаобраза некоторые исследователи предлагают другое понятие — социообраз: «совокупность эмоциональных, рациональных, архетипных и приобретенных в процессе социальной деятельности представлений широких слоев населения, почерпнутых из собственных и коллективных витальных практик» [8, с. 87]. Получается, что управленческое предназначение медиаобраза — коммуникация от СМИ к обществу (влияние СМИ на аудиторию), а управленческое предназначение социообраза — от общества к СМИ (влияние аудитории на СМИ). Во втором случае общество-аудитория, при отсутствии гражданского общества, будет множить (в качестве социального заказа для СМИ) традиционные патриархальные представления, построенные на архетипах. Следует отметить, что авторы данной статьи склонны трактовать медиаобраз как средство создания социообраза (субъектно-субъектный подход).

Что касается понятия «имидж», то с учетом сложившейся практики употребления этого слова, представляется, что имидж — это специально (в том числе с помощью манипуляций) формируемое впечатление. То есть, «образ» и «имидж» не синонимы. Их сравнительный анализ в междисциплинарном ключе проведен А.А. Гравером [9]. Исчерпывающий функциональный разбор понятий «образ страны» и «имидж государства» с позиций коммуникационных дисциплин сделан Т.Э. Гринберг [10]. Подробный филологический анализ понятийного ряда «стереотипы — образ — имидж — репутация» можно найти у Н.В. Татариновой [11]. Эти авторы подчеркивают, что «образ» более широкое, многозначное и многослойное понятие. При этом некоторые исследователи используют их как синонимы (например, А.П. Панкрухин и А.Ю. Игнатьев [12], Э.А. Галумов [13]).

Имидж, по Гринберг, «упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого является» [10]. Теория Ж. Бодрийяра о симулякре вполне соотносима с пониманием сути имиджа. Если коренное свойство симулякра — имитация, то базовое свойство имиджа — упрощение, симулякр образа.

Понятие «имидж» используется в работах по политологии, экономике, маркетингу, рекламе, связям с общественностью, когда речь идет об изучении образа страны для успешной презентации и своего рода «продажи» страны на международном политико-экономическом рынке и идеологическом рынке, имидж при этом выступает как целенаправленно конструируемый образ. По Богоявленскому, имидж основывается на эмоциональном воздействии, это

односторонняя внешняя коммуникация, образ же — верхняя ступень познания, основанная на вере, идее. Это соотнесение многостороннего коммуникативного процесса с глубоким внутренним опытом [14]. Формирование *имиджа* связано, в основном, с односторонними коммуникациями (субъект — объект), а трансляция *медиаобраза*, понимаемая как обмен ценностями, — в идеале должна быть субъектно-субъектной разнонаправленной (сетевой) коммуникацией.

Постановка проблемы

Анализ теоретических работ показал, что наблюдения, гипотезы и выводы относительно медиаобраза связаны, в конечном итоге, с трактовкой сути коммуникационных процессов. В соответствии с этим, медиаобраз формируется по двум сценариям. Во-первых, по субъектно-объектному (пропаганда), где он трансформируется в конкретный планируемый имидж и осознается как цель. Во-вторых, по субъектно-субъектному (коммуникация), где медиаобраз превращается в социобраз и становится средством. В обоих случаях в ситуации задействована архетипическая инерция, которую является «первым фактором социального развития, идущим от прошлого» [15]. Работы историков, философов и экономистов, специализирующихся на проблемах мусульманского мира [16], арабской культуры [17], в том числе Иордании [18–21], помогли выявить проявления архетипической инерции, исторические предпосылки и современную специфику российско-иорданских отношений, что необходимо учитывать при изучении медиаобраза Иордании в Рунете.

Теория институциональных матриц, предложенная социологом С. Г. Кирдиной [22], дает теоретическую основу для сопоставления России и Иордании по базовым институтам, которые регулируют общественные подсистемы, а именно экономику, политику и идеологию. X-государства и Y-государства обычно конкурируют и занимаются контрпропагандой в медиапространстве, умножая недопонимание и неприязнь. При совпадении матриц есть общая основа для межгосударственных эффективных коммуникаций, в том числе для взаимного формирования положительных имиджей стран. Диалог государств-единомышленников, как правило, сопровождается и пересечениями в архетипическом видении настоящего.

Иордания, подобно России, развивается в парадигме одной и той же X-матрицы (восточной), где важна авторитарная власть. Как отмечают некоторые исследователи [23], в сознании арабов прослеживается тесная связь между вождями и народом. Общественные массы обожествляют национальных политических лидеров, творят из них героев. Подобное отношение к правителям исторически присуще и России. При анализе образа страны базовым элементом становится «образ политического лидера — представления о личностных качествах политика, связанные с одобрением или неодобрением политической деятельности лидера» [24, с. 76]. И для иорданского, и для российского политического процесса характерна *персонификация* политической власти, что напрямую соотносится с теорией С. Кирдиной и с феноменом архетипической инерции.

Можно предположить, что медиаобраз Иордании в Рунете строится, в основном, на персонифицированном образе главы государства и реализуется по субъектно-субъектному сценарию (обмен ценностями коммуникантов-единомышленников). А значит, при формировании медиаобраза Иордании в российском медийном пространстве ключевым сюжетом должен стать рассказ о мудром вожде и его ближайшем окружении. Проверке этой гипотезы, а также выявлению тематических доминант в материалах российских журналистов об Иордании посвящена практическая часть исследования.

Методология и результаты исследования

Был проведен сплошной количественно-качественный анализ публикаций об Иордании в электронных версиях «Российской газеты», «РБК» (от «РосБизнесКонсалтинг») и «Коммерсанта» за период с 1.01.2019 г. по 31.12.2019 г. Согласно данным компании «Медиалогия» за 2019 год, *Rbc.ru* — лидер среди цитируемых интернет-ресурсов, «Российская газета» на первой позиции в рейтинге цитируемости в социальных медиа, а «Коммерсант» — на втором месте в рейтинге самых цитируемых газет. Выбор изданий определялся также и тем, что они имеют условно пересекающуюся целевую аудиторию и предназначены разным категориям лиц, принимающих решения (политикам, государственным чиновникам, бизнесменам, общественным деятелям). Во внимание принимались жанры и тематика публикаций, связанных с Иорданией, отдельно рассматривались материалы с упоминанием короля Абдаллы II.

В 2019 г. в «Российской газете» опубликовано 135 материалов с упоминанием Иордании (первая группа), при этом статей, посвященных непосредственно Иорданскому Хашимитскому Королевству (вторая группа), — 28. Приоритетные темы публикаций первой группы: арабо-израильский конфликт, война в Сирийской Арабской Республике, экономические вопросы и спорт. Во второй группе больше всего материалов о политике, затем идет культура и военно-промышленное сотрудничество. Материалов с упоминанием короля Иордании (третья группа) — 10. Из них шесть представляют Абдаллу II в роли миротворца и друга России, в остальных четырех он упомянут вскользь в негативном контексте (два материала посвящены конфликту сестры короля принцессы Хайи бинт аль-Хусейн с ее супругом, два других нездоровью королевы Великобритании). Третья группа публикаций представлена следующими жанрами: 7 информационных заметок, 1 репортаж, 2 аналитические статьи.

В «Коммерсанте» вышло 114 материалов первой группы, 12 — второй. Приоритетными темами публикаций с упоминаниями Иордании в «Коммерсанте» стали (по частоте): арабо-израильский конфликт, война в Сирийской Арабской Республике, туризм, экономические вопросы и спорт. Материалы, посвященные непосредственно Иорданскому Хашимитскому Королевству, в основном связаны с политикой. Публикаций с упоминанием короля Иордании (третья группа) — 10, четыре из них — это короткие информационные сообщения «Ленты новостей», остальные шесть — аналитические статьи. В

трех хроникальных материалах Абдалла II упоминается мельком в контексте события, которому посвящена заметка, в одном — как главная политическая фигура переговорного процесса. Из шести статей в двух он представлен активным участником событий на Ближнем Востоке, в одной как любитель мотоциклов (наряду с Бредом Питом), в двух других как брат арабской принцессы Хайи бинт аль-Хусейн, рушащей стереотипы «кроткая восточная женщина» и «жена, убоявшаяся мужа». Также в одном из аналитических материалов король Абдалла II выступает в качестве участника чеченско-ближневосточной дипломатии, гостя главы Чечни Р. Кадырова.

За тот же период (2019 г.) в газете «РБК» опубликовано 52 материала с упоминанием государства Иордании. Подавляющее большинство связано с политикой и размещено на сайте в соответствующем разделе, чаще всего в публикациях рассматриваются вопросы арабо-израильских переговоров. Тематический блок «туризм» на втором месте, затем — экономика, культура, наука. Материалы второй группы представлены пятью публикациями. Из них в трех встречается имя короля Иордании. Первая заметка посвящена дружественным связям России и Иордании, снабжена гиперссылками «Иордания», «Владимир Путин», «Абдалла II», «Валдай». Во второй заметке, посвященной переговорам президента России с президентом Венесуэлы, король Иордании назван в связи с другим событием. В третьей публикации Абдалла II упоминается как брат иорданской принцессы Хайи, сбегавшей от мужа.

Во всех трех изученных изданиях только четыре материала из 45 (вторая группа), сопровождались фотографиями короля Абдаллы II, из них три — рядом с президентом В. Путиным.

Заключение

Проведенное исследование выявило не очевидную в первом приближении информационную политику, проводимую тремя российскими изданиями в отношении медиапрезентации Иорданского Хашимитского Королевства. «Российская газета» представляет Иорданию в контексте официальной (статус газеты — орган Правительства Российской Федерации) 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» (негосударственное издание, лидер на рынке отечественной деловой прессы) вторит «Российской газете» в формировании повестки дня по Иордании. Сайт «РБК» предоставляет, чего нет у других СМИ, статистику просмотров материалов, поэтому можно сделать вывод о том, какие публикации особенно заинтересовали целевую аудиторию. Оказалось, это две, далекие от официоза, статьи, раскрывающие подоплеку скандала вокруг сестры короля Иордании принцессы Хайи. В «Российской газете» и в «РБК» никак не отражены события, о которых писали мировые СМИ в тот же период: совместные с США международные инициативы

Иордании, разногласия РФ и Иордании в отношении строительства АЭС, самостоятельные (без участия России) действия иорданской дипломатии и другие.

В отличие от «Российской газеты» и «РБК», в которых преобладают информационные заметки по интересующей нас теме, «Коммерсант» (частное общественно-политическое издание) публикует более основательные материалы — статьи и репортажи. В некоторых из них в образе короля Абдаллы II и членов его семьи персонифицируется иорданская власть. Оказалось, 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: 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 [25; 26]. В 2019 г. медиаобраз государственной власти Иордании в изученных СМИ практически не персонифицирован (явление «неперсонификации»). Потенциал равноправного диалога в рамках медиаобраза, желательного и возможного для стран одной и той же институциональной матрицы, почти не использовался.

Формирование имиджа страны является для Иордании важнейшим аспектом политики на международной арене: «Помимо публикаций, оскорбляющих короля и членов правящей династии, в Иордании озабочены тем, как деятельность журналистов отражается на имидже и связанном с этим экономическом благосостоянии страны» [27, с. 374]. Исследование, первые результаты которого представлены в данной статье, в настоящее время продолжается: расширены хронологические рамки, существенно увеличено количество изучаемых медиатекстов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пригожин И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой / И. Пригожин, И. Стенгерс; пер. с англ. — Москва : Эдиториал УРСС, 2014. — 304 с.
2. Фортунатов А.Н. Медиареальность: в плену техногуманизма / А.Н. Фортунатов. — Нижний Новгород : Изд-во Нац. исслед. Нижегород. гос. ун-та им. Н.И. Лобачевского, 2009. — 387 с.
3. Шевцова Д.А. От публицистического образа к медиаобразу: движение научной мысли / Д.А. Шевцова // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 2 (3). — URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23609>.
4. Литературный энциклопедический словарь / под ред. В.М. Кожевникова, П.А. Николаева. — Москва : Сов. энцикл., 1987. — 752 с.
5. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. — Санкт-Петербург, 2000. — С. 125–167.
6. Драчева Ю.Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах / Ю.Н. Драчева // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2019. — № 2 (89). — С. 134–146.
7. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т.Н. Галинская // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2013. — № 11 (160). — С. 91–94.

8. Балалуева И.А. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоправления в информационном обществе / И.А. Балалуева // Право и управление. XXI век. — 2014. — № 4 (33). — С. 86–91.
9. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2012. — № 3 (19). — С. 29–45.
10. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т.Э. Гринберг // Медиаскоп. — 2008. — № 2. — URL: <http://mediascope.ru/node/252>.
11. Татаринова Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Н.В. Татаринова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2009. — № 2 (4). — С. 252–255.
12. Панкрухин А.П. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А.П. Панкрухин, А.Ю. Игнатьев // Корпоративная имиджелогия. — 2008. — № 2 (3). — С. 8–15.
13. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. — Москва : Известия, 2003. — 446 с.
14. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта / А.Е. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2004. — № 5-6 (48-49). — С. 57–62.
15. Захаров В.К. Государственность и государственные архетипы как управление / В.К. Захаров // Государственное управление. Электронный вестник. — 2010. — № 24. — URL: <http://e-journal.spa.msu.ru>.
16. Lewis B. Islam: Religion and People / B. Lewis, B. Churchill. — Indianapolis : Wharton School Publisher, 2008. — 237 p.
17. Culture, Time and Publics in the Arab World: Media, Public Space and Temporality / ed. T. Sabry, J.F. Khalil. — London : I.B. Tauris, 1996. — 224 p.
18. Shoup J.A. Culture and Customs of Jordan / J.A. Shoup. — Boston : Greenwood Publishing Group, 2007. — 131 p.
19. Аль-Джанаби М.М. К пониманию сущности феномена современного «политического ислама». Часть 2 / М.М. Аль-Джанаби // Пространство и время. — 2016. — № 1-2 (23-24). — С. 40–51.
20. Данилов Л.И. Кто есть кто в Иорданском Хашимитском Королевстве / Л.И. Данилов. — Москва : Ин-т изуч. Израиля и Ближнего Востока, 1998. — 302 с.
21. Демченко А.В. Российско-иорданские отношения в начале XXI века / А.В. Демченко // Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. — 2013. — № 3. — С. 100–138.
22. Кирдина С.Г. Об институциональных матрицах: тезисы теории / С.Г. Кирдина // Kirdina.ru. — URL: http://www.kirdina.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=238.
23. Сулейман Ахмед Абид Ахмед. Человек в арабской культурной традиции и киноискусстве : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Сулейман Ахмед Абид Ахмед. — Санкт-Петербург, 2003. — 173 с.
24. Джгамадзе К.Б. Влияние психологических факторов на формирование образа своей страны в сознании российских граждан : дис. ... канд. полит. наук : 19.00.12. / К.Б. Джгамадзе. — Москва, 2017. — 188 с.
25. Ridouani D. The Representation of Arabs and Muslims in Western Media / D. Ridouani // RUTA. — 2011. — No. 3. — URL: <https://core.ac.uk/display/13303271>.
26. Zhang Q. On Studies of the Representation of Islam and the Muslims in West Media and Factors behind Misrepresentation / Q. Zhang, K. Li // Journal of Education and Culture Studies. — 2017. — Vol. 1, no. 1. — P. 69–92.
27. Аганин А.Р. Современная Иордания / А.Р. Аганин, З.А. Соловьёва. — Москва : Ин-т изуч. Израиля и Ближнего Востока, 2003. — 426 с.

REFERENCES

1. Prigogine I., Stengers I. *Order out of Chaos: Man's new Dialogue with Nature*. London, Heinemann, 1984. 349 p. (Russ. ed.: Prigogine I., Stengers I. *Poryadok iz khaosa: Novyi dialog cheloveka s prirodoj*. Moscow, Editorial URSS, Publ., 2014. 304 p.).

2. Fortunatov A.N. *Mediareal'nost': v plenu tekhnogumanizma* [Media environment: captured by techno humanism]. Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod Publ., 2009. 387 p.
3. Shevtsova D.A. From the Publicistic Image to the Media Image: the Progression of Scientific Thought. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* = *Modern Problems of Science and Education*, 2015, no. 2 (3). Available at: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23609>. (In Russian).
4. Kozhevnikov V.M., Nikolaev P.A. (eds). *Literaturnyi entsiklopedicheskii slovar'* [Literary Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Sovetskaya Entsiklopediya Publ., 1987. 752 p.
5. Kroychik L.Ye. The System of Journalistic Genres. In Korkonosenko S.G. (ed.). *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti* [Basics of Creative Activity]. Saint Petersburg, 2000, pp. 125–167. (In Russian).
6. Dracheva Iu.N. The Notion of Media Image and its Study in Linguistic and Non-Linguistic Aspects. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* = *Cherepovets State University Bulletin*, 2019, no. 2 (89), pp. 134–146. (In Russian).
7. Galinskaya T.N. Media Image and the Problem of its Reconstruction in Modern Linguistics. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* = *Vestnik of the Orenburg State University*, 2013, no. 11 (160), pp. 91–94. (In Russian).
8. Balalueva I.A. Media-Image and Socio-Image: Mutual Management in Information Society. *Pravo i upravlenie. XXI vek* = *Journal of Law and Administration*, 2014, no. 4 (33), pp. 86–91. (In Russian).
9. Graver A.A. The Obraz, Image and Brand of the Country: Concepts and Directions. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* = *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2012, no. 3 (19), pp. 29–45. (In Russian).
10. Grinberg T.E. From the Country's Concept to Its Image: a Search for a Constructive Model. *Mediascope* = *Mediascope*, 2008, no. 2. Available at: <http://mediascope.ru/node/252>.
11. Tatarinova N.V. About the Concept «Public Image» and its Difference from Similar Concepts «Image», «Reputation», «Stereotype». *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* = *Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2009, no. 2 (4), pp. 252–255. (In Russian).
12. Pankrukhin A.P., Ignatev A.Yu. The image of a country: changing the paradigm. Views from Canada, Russia, Great Britain, and Latvia. *Korporativnaya imidzhologiya* = *Corporate imageology*, 2008, no. 2 (3), pp. 8–15. (In Russian).
13. Galumov E.A. *Mezhdunarodnyi imidzh Rossii: strategiya formirovaniya* [International Image of Russia: Strategy of Formation]. Moscow, Izvestiya Publ., 2003. 446 p.
14. Bogoyavlenskii A.E. The notions of image, reputation, and character in the context of «Critique of Pure Reason» by I. Kant. *Aktsenty. Novoe v massovoi kommunikatsii* = *Emphases. New Things in the Mass Media*, 2004, no. 5-6 (48-49), pp. 57–62. (In Russian).
15. Zakharov V.C. Archetypes of Statehood and Governance. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik* = *Public Administration. E-Journal*, 2010, no. 24. Available at: <http://e-journal.spa.msu.ru>.
16. Lewis B., Churchill B. *Islam: Religion and People*. Indianapolis, Wharton School Publisher, 2008. 237 p.
17. Sabry T., Khalil J.F. (eds). *Culture, Time and Publics in the Arab World: Media, Public Space and Temporality*. London, I.B. Tauris, 1996. 224 p.
18. Shoup J.A. *Culture and Customs of Jordan*. Boston, Greenwood Publishing Group, 2007. 131 p.
19. Al-Janabi M.M. Towards Understanding the Essence of the Phenomenon of Modern 'Political Islam'. Part 2. *Prostranstvo i vremya* = *Space and Time*, 2016, no. 1-2 (23-24), pp. 40–51. (In Russian).
20. Danilov L.I. *Kto est' kto v Iordanskom Khashimitskom Korolevstve* [Who is what in the the Hashemite Kingdom of Jordan]. Moscow, Middle East Institute Publ., 1998. 302 p.
21. Demchenko A.V. Russia - Jordan Relations in the Early XXI Century: Achievements, Challenges, and Prospects. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 25: Mezhdunarodnye otnosheniya i mirovaya politika* = *Moscow University Bulletin of World Politics*, 2013, no. 3, pp. 100–138. (In Russian).

22. Kirdina S.G. On institutional matrixes: the theses of the theory. *Kirdina.ru*. Available at: http://www.kirdina.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=238.

23. Suleiman Akhmed Abid Akhmed. *Chelovek v arabskoi kul'turnoi traditsii i kinoiskusstve. Kand. Diss.* [The Human in the Arab Culture and Cinema Art. Cand. Diss.]. Saint-Petersburg, 2003. 173 p.

24. Dzhigamadzhe K.B. *Vliyanie psikhologicheskikh faktorov na formirovanie ob-raza svoei strany v soznanii rossiiskikh grazhdan. Kand. Diss.* [The impact of psychological factors on formation of the country' image as perceived by Russian residents. Cand. Diss.]. Moscow, 2017. 188 p.

25. Ridouani D. The Representation of Arabs and Muslims in Western Media. *RUTA*, 2011, no. 3. Available at: <https://core.ac.uk/display/13303271>.

26. Zhang Q., Li K. On Studies of the Representation of Islam and the Muslims in West Media and Factors behind Misrepresentation. *Journal of Education and Culture Studies*, 2017, vol. 1, no. 1, pp. 69–92.

27. Aganin A.R. *Sovremennaya Iordaniya* [Modern Jordan]. Moscow, Middle East Institute Publ., 2003. 426 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Волкова И.И. Медиаобраз Иордании в интернет-СМИ Рунета: особенности «неперсонификации» / И.И. Волкова, Х.Ю.Д. Ашур — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).39-50 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 1. — С. 39–50.

FOR CITATION

Volkova I.I., Ashour H.Y.J. Media Image of Jordan in Runet Media: Specifics of Non Personification. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 1, pp. 39–50. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).39-50. (In Russian).