



Вихрова Ольга Юрьевна

Кандидат филологических наук, старший научный сотрудник

Кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: eurasiamsu@gmail.com

Olga Yu. Vikhrova

PhD in Philology, Senior Research Fellow

Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: eurasiamsu@gmail.com

Образ ЕАЭС в ведущих новостных СМИ США

Аннотация. В условиях, когда репрезентация в интегрированных между собой цифровой и информационной средах становится одним из важнейших факторов развития территорий, а также полноценным инструментом достижения геополитических и экономических целей, работа по формированию внешнеполитических имиджей регионов в зарубежных медийных пространствах обретает особое значение. В данной статье на основании анализа теоретико-методологических аспектов употребления автором осуществляется разграничение понятий «образ» и «имидж» территории. Принимая во внимание, что предусмотренные «Стратегией развития евразийской экономической интеграции до 2025 года» мероприятия, нацеленные на обеспечение широкого доступа аудитории к информации о Союзе, ориентированы только на население стран-участниц, а спланированной работы по формированию имиджа ЕАЭС в зарубежных средствах массовой информации с момента основания интеграционного объединения не ведется, автором осуществляется анализ формируемого в ведущих американских интернет-СМИ образа Евразийского экономического союза. Результаты проведенного в ходе исследования частотного контент-анализа материалов новостных онлайн СМИ США за 2014–2020 гг. включительно, а также эмоциональных тональностей этих публикаций, демонстрируют, что в настоящее время Евразийский экономический союз остро нуждается в целенаправленной работе по созданию и закреплению устойчивого внешнеполитического имиджа в медийном пространстве Запада. Уже в 2017 г. негативный, ассоциируемый с агрессией России образ интеграционного объединения, активно формируемый ведущими новостными средствами массовой информации США в 2014–2016 гг., потерял актуальность как не представляющий интереса для американской аудитории и был исключен из повестки.

Ключевые слова. ЕАЭС, Евразийский экономический союз, информационное сопровождение евразийской интеграции, образ ЕАЭС, имидж ЕАЭС, евразийская интеграция в СМИ.

Информация о статье. Дата поступления 23 июня 2021 г.; дата принятия к печати 25 августа 2021 г.; дата онлайн-размещения 21 сентября 2021 г.

Image of the EAEU in the Leading U.S. News Media Outlets

Abstract. At a time when representation in the digital and information environment becomes one of the most important factors in the development of the territories, as well as a full-fledged tool for achieving geopolitical and economic goals, the work on the formation of foreign policy images of the regions in foreign media space takes on special importance.

In this article, based on the analysis of theoretical and methodological aspects of its use, the author distinguished between the concepts of "image" as a chaotically forming set of audience perceptions and "image" as a purposefully structured work on the formation of specific ideas about the territory. Taking into account that the measures stipulated by the Strategy for the Development of Eurasian Economic Integration until 2025 aimed at providing broad audience access to information about the Union are focused only on the population of the participating countries, and there is no purposeful work to form the image of the EAEU in foreign media, the author analyzed the image of the Eurasian Economic Union created in the leading American Internet media.

The results of the frequency content analysis of the materials of the USA leading online news media, conducted within the study, as well as the emotional tone of these publications, demonstrate that the Eurasian Economic Union is in dire need of focused effort to create and consolidate a sustainable foreign policy image in the media space of the West. Already in 2017, the negative image of the integration association associated with Russia's aggression, actively formed by the leading US news media in 2014-2016, has lost relevance as uninteresting to the American audience and was deleted from the agenda.

Keywords. EAEU, Eurasian Economic Union, EAEU media coverage, media in Eurasian integration process, Eurasian integration, information policy of the EAEU, image of the EAEU, Eurasian integration in mass media.

Article info. Received June 23, 2021; accepted August 25, 2021; available online September 21, 2021.

Введение

Информация о конкретном государстве или интеграционном объединении создается и распространяется средствами массовой информации как внутри, так и за пределами территории, формируя образ региона и оказывая существенное влияние на отношение к нему аудитории. Целе-направленно сформированный устойчивый образ, именуемый имиджем, не только способствует сплочению граждан, но и является инструментом усиления экономического и политического влияния региона на мировой арене, а также защиты интересов проживающего в его границах населения.

При этом вывод об актуальности проблемы разграничения терминов «имидж» и «образ» территории в области медиаисследований можно сделать на основании высокой частоты их параллельного употребления и попыток использовать эти понятия как взаимозаменяемые. Кроме того, при определении иностранного слова *image* большинство исследователей используют русское слово «образ» [1, с. 130].

Несмотря на указанную терминологическую путаницу, обозначая взаимозависимость «образа» и «имиджа», большинство современных исследователей приходят к выводу,

что первый представляет собой совокупность мнений и представлений о качествах чего-либо (в том числе внедряемых в массовое сознание). Имидж, в свою очередь, формируется в массовом сознании в результате вышеобозначенного «внедрения». При этом он не столько отображает реальность, сколько создает виртуальные объекты [2, с. 18].

Подтверждается это и предлагаемыми в словарях Ожегова и Ушакова четко разграничивающими термины определениями. В частности, «имидж» — это «представление о чем-нибудь внутреннем облике, образе» [3], а образ — это «внешний вид, облик, наглядное представление о ком-чем-нибудь, возникающее в воображении, мыслях, а также художественное отражение идей и чувств в звуке, слове, красках или созданный художником или актером характер, тип» [4].

В статье «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ» И.В. Сидорская [5] приходит к выводу о том, что понятия «образ» и «имидж» использоваться как синонимичные не могут, и различия между ними проводятся по трем основным критериям: стихийность и сознательность формирования, акцент на различных составляющих этого процесса и роль оценки в восприятии. Автор также отмечает, что масс-медиа являются основным ресурсом формирования страновых образов, но обращает внимание на то, что СМИ «не должны становиться источником имиджеформирующей информации в силу своей миссии — предоставлять аудитории достоверную и объективную информацию» [там же]. Однако, фактически, никакого противоречия в том, что масс-медиа принимают на себя роль источника

имиджеобразующей информации для массовой аудитории с этическими стандартами профессиональной деятельности журналиста, которые упоминает автор, нет. Напротив, СМИ не только являются создателями образов в силу специфики своей деятельности и особенности инструментов работы, а также опосредованно являются создателями образов у воспринимающей аудитории [6], но и входят практически во все современные модели деятельности по формированию имиджа территорий (например, [7]) наряду с лидерами мнений и представителями аудитории. Подтверждает это и ведущий исследователь национального брендинга, главный редактор журнала «Брендинг мест и публичная дипломатия» С. Анхольт, справедливо подчеркивая, что «в современном мире единственной супердержавой является общественное мнение», и именно с этой супердержавой все государства пытаются построить дипломатические отношения [8], а средства массовой информации являются «одним из основных каналов, по которым транслируется национальный имидж» [9].

Как отмечает заместитель председателя Совета Федерации Федерального Собрания РФ Константин Косачев [10], имидж формируется именно в СМИ. Еще — в соцсетях, в инструментах коммуникации, на основе личного опыта (обучение, работа, туризм, общение, интерес к стране и ее культуре). Но тональность по-прежнему задают СМИ». Эксперт подчеркивает, что имидж территории в современном мире — это «именно медиа-образ, а не точный слепок с реальности», и что влияние некоторых медиаконцернов и газет сегодня гораздо значительнее влияния отдельных государств. «Они задают

интерес к стране (или напротив стирают ее из актуального контекста), формируют (или обрушают) имидж».

Л.Ю. Медовкина [11, с. 128] в статье «Роль СМИ в формировании имиджа государства» также отмечает, что «СМИ являются стимулятором постоянных изменений внешнего имиджа страны, а также надзирателем за действиями государства как актера на глобальной арене». Развивая эту мысль, Нэйве подчеркивает, что СМИ участвуют во всех этапах процесса формулирования внешней политики, а политические лидеры принимают во внимание СМИ при принятии решений, касающихся как национальных, так и международных аспектов [12], что часто обобщается с «эффектом CNN» [13–15].

М.Г. Шевцова в исследовании «Роль СМИ в конструировании образа страны» отмечает, что имидж имеет трехчастную структуру:

Ядро, которое включает «геополитическую сущность, национальные особенности самовосприятия, исторической памяти, менталитета, этнонациональных образов, стереотипов и идей солидарности и идентичности.

Имидж как заявленную позицию, которая подразумевает корректировку позиционирования в мировом сообществе при помощи видоизменения исходного материала.

Актуализацию и продвижение смоделированного образа в условиях информационного шума и давления посредством информационного сопровождения [16, с. 290].

Автор обращает внимание и на то, что являясь «далеко не всегда соответствующим реальному положению дел и объективным показателям национального развития», внутренний образ территории является

одной из основ утверждения национальной идентичности, а также оказывает определенное влияние на восприятие страны за ее пределами.

В случае с ЕАЭС целесообразным представляется анализ возможностей конструирования *наднациональной идентичности*. Несмотря на то что в настоящее время на пространстве Евразийского экономического союза еще не сформировано единое информационное пространство, для которого можно было бы разрабатывать комплексную стратегию по освещению евразийской интеграции, существующий мировой опыт построения наднациональных идентичностей (в частности, более удачный советский и менее удачный европейский), общие элементы социальной памяти и идейно-символического поля на пространстве бывшего СССР, а также существующие межгосударственные связи позволяют рассматривать формирование евразийской идентичности как одно из перспективных направлений работы СМИ.

Но если конструирование евразийской наднациональной идентичности представляется несколько отдаленной перспективой, то построение и трансляция имиджа Евразийского экономического союза как устойчивого и авторитетного интеграционного объединения в медийные пространства Запада в настоящее время обретает все большее практическое значение и становится актуальной исследовательской проблемой. Однако имидж, как спланированная работа над образом в заданном направлении, требует тщательного предварительного анализа того, что к настоящему времени уже было сформировано в сознании аудитории.

Только в декабре 2020 г. решением Высшего Евразийского экономического совета пункт об обеспечении широкого доступа населения стран к информации о Союзе был включен в Стратегию развития евразийской экономической интеграции до 2025 г.¹ Несмотря на то, что по состоянию на I квартал 2021 г. освещение Евразийского экономического союза в СМИ до сих пор концентрируется вокруг экономических тем, восприятие объединения населением стран становится более многогранным, например, в сравнении с 2019 г. [17], за пределами стран-участниц ЕАЭС по-прежнему остается малоизвестным и воспринимается, скорее, через образы отдельных государств-членов, чем через согласованные действия стран в различных областях.

¹ Стратегические направления развития евразийской экономической интеграции до 2025 года // ЕЭК. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/finpol/dobd/strategy-2025/Pages/default.aspx>.

С целью изучения образа ЕАЭС, формируемого ведущими новостными онлайн-СМИ США и транслируемого аудитории, был проведен частотный контент-анализ, а также осуществлена оценка эмоциональной тональности публикуемых текстов новостей, содержащих упоминание интеграционного объединения, за период с 01.01.2014 по 31.12.2020 включительно.

Тематические доминанты образа ЕАЭС в новостных СМИ США

Наиболее популярными новостными сайтами в США в августе 2020 г., когда разрабатывалась методологическая база исследования, по числу уникальных посетителей ежемесячно² стали (табл. 1).

² Most Popular News Websites in the United States as of August 2020, by Unique Monthly Visitors*(in Millions). 2020. August. URL: <https://www.statista.com/statistics/381569/leading-news-and-media-sites-usa-by-share-of-visits/>.

Таблица 1

Топ новостных сайтов США, август 2020 г.

Название новостного сайта	Ссылка на ресурс	Число уникальных пользователей, млн
Huffington Post	www.huffpost.com	110
CNN	www.cnn.com	95
NewYorkTimes	www.nytimes.com	70
Fox News	www.foxnews.com	65
NBC News	www.nbcnews.com	63
Mail Online	https://www.dailymail.co.uk/	53
The Washington Post	www.washingtonpost.com	47
The Guardian	www.theguardian.com	42
The Wall Street Journal	www.theguardian.com	40
ABC News	www.wsj.com	36
BBC News	www.bbc.com	35
USA Today	www.usatoday.com	34
LA Times	www.latimes.com	32,5

Поиск материалов осуществлялся по ключевым словам *EAEU*, *Eurasian Economic Union*, *Eurasian Union*, *Eurasia*.

Несмотря на то, что *Daily Mail*, *The Guardian* и *BBC News* являются британскими СМИ, они входят в рейтинг наиболее популярных в США и, следовательно, оказывают влияние на формирование восприятия аудиторией интеграционного объединения. На этом основании они будут рассмотрены в данном исследовании наравне с новостными американскими онлайн-СМИ.

Материалы с упоминанием ЕАЭС в *Los Angeles Times* отсутствуют. Общее число материалов в остальных 12 изданиях составляет 115 шт. (табл. 2). Из них 55 (47,8 %) характеризуются негативным эмоциональным фоном, еще 59 (51,3 %) — нейтральной направленности, позитивной — только 1 материал (0,9 %).

Негативный фон преобладает в материалах *NBC News* (100 %), *The*

Washington Post (75 %), *The Guardian* (73,7 %), *New York Times* (66,7 %), *BBC News* (62,5 %), *Fox News* (50 %) и *Mail Online* (45,5 %).

В подавляющем большинстве материалов, характеризующихся негативной тональностью, ЕАЭС представляется аудитории не как экономическое интеграционное объединение, а как личный проект президента РФ Владимира Путина, ориентированный на воссоздание Советского Союза и установление господства России на постсоветском пространстве. Авторы отдельных публикаций утверждают, что вхождение в Союз других республик осуществляется по принуждению, против их воли. Для того чтобы подтвердить предлагаемые тезисы, журналисты этих изданий активно используют метафоры, сравнения, эпитеты, игру слов и эмоционально-оценочную лексику. Например:

«Предложение России о 15 миллиардах долларов, чтобы заставить Украину отказаться от торгового со-

Таблица 2

Количество материалов ведущих новостных СМИ США с упоминанием ЕАЭС за период 01.01.2014–31.12.2020

Название издания	Кол-во материалов
Huffington Post	1
CNN	1
NewYorkTimes	3
Fox News	10
NBC News	3
Mail Online	11
The Washington Post	8
The Guardian	29
The Wall Street Journal	15
ABC News	10
BBC News	16
USA Today	8
Los Angeles Times	0
Сумма	115

глашения с ЕС, было пряником в программе Путина по Евразии. Его размещение войск для захвата Крыма — это кнут». <...> «Вот посмотрите, как Россия преуспела в том, чтобы подчинить себе других бывших советских соседей» (*Fox News. Putin uses combination of carrot and stick to keep ex-Soviet neighbors in line.* 6 марта 2014 г.).

«Когда в 2009 году ЕС настаивал, чтобы «Батька» разрешил свободу прессы, а также отменил смертную казнь и провел избирательную реформу, Лукашенко сказал «нет» и вместо этого обратился к России, согласившись присоединиться к Евразийскому экономическому союзу президента России Владимира Путина. Когда в марте 2014 года Россия аннексировала украинский Крым и оказала поддержку сепаратистским повстанцам на востоке <...> Лукашенко не признал захват Россией территорий». (*Fox News. Belarus' Lukashenko, a skillful tight-rope walker in European politics, up for re-election.* 10 октября 2015).

«Украина находится между странами НАТО и Россией. Путин назвал бывшую советскую республику «братской нацией» и хочет сделать ее частью Евразийского союза, который он выстраивает в регионе.<...> В среду Путин привел 150 тысяч российских военнослужащих в состояние повышенной готовности к военным играм, будоража нервы соседней Украине, уже и без того охваченной потрясениями». (*NBC News. Combat Ready? Putin Orders Military Drill as Ukraine Simmers.* 26 февраля 2014 г.)

Аналогичную картину представляют материалы *Huffington Post* и *The Guardian*. Автор статьи *The Eurasian Union: Putin's Answer to the EU*, опубликованной 2 февраля 2015 г. в

Huffington Post полагает, что ЕАЭС — только инструмент для России в достижении первенства и укрепления в роли сверхдержавы на постсоветском пространстве. Автор также подчеркивает, что вхождение в Союз некоторых республик не несет им выгоды и осуществляется под давлением России: «Армения, вероятно, предпочла бы стать частью западного альянса и присоединилась под сильным давлением России. Эта небольшая кавказская республика настолько зависит от России в вопросах торговли и военной поддержки, что ее часто называют российской колонией». «Дестабилизация Украины президентом Владимиром Путиным неотделима от его мечты о возглавить «Евразийский Союз» — тонко замаскированную попытку воссоздать бывший Советский Союз». (*The Guardian. Economic insecurity and the rise of nationalism.* 2 июня 2014)

В остальных материалах, для которых характерен негативный фон, сомнениям подвергается жизнеспособность Евразийского экономического союза. Для достижения и усиления эффекта также используются метафоры и негативно окрашенная оценочная лексика. Например:

«Я разговаривал с рядом российских экспертов по евразийской интеграции. Все говорили одно и то же: этот союз — мираж.» (*The Washington Post. Spoiler alerts went to Moscow, and all you get are these lousy observations.* 30 мая 2018)

«Евразийский проект — это мираж постсоветского архипелага, в котором авторитарные лидеры используют друг друга для сохранения своей власти», — пишет автор «России Путина» Лилия Шевцова. Экономист Андерс Ослунд пошел еще

дальше, назвав грандиозный план Путина «неоимпериалистической ямой», в которую Россия закапывается «все глубже». (*The Guardian. A brief primer on Vladimir Putin's Eurasian dream.* 18 февраля 2014)

«Создание ЕАЭС как полноценного интеграционного объединения, которое постепенно все меньше привязано к Западу торговыми, финансовыми, экономическими, платежными, коммуникационными и политическими связями, может быть несбыточной мечтой. Отсутствие реформ и неблагоприятные демографические тенденции в России предполагают низкий потенциальный рост и недостаточные финансовые ресурсы для создания фискального и трансферного союза, необходимого для привлечения других стран.

«Националисты, безусловно, замешаны в украинском кризисе, но скорее, как жертвы, нежели виновники. Кризис начался как попытка Москвы спасти свою мертворожден-

ную концепцию Евразийского экономического союза, вынудив Украину присоединиться к нему и отказаться от ассоциированного членства в Европейском союзе.» (*The Wall Street Journal. The Case for Nationalism.* 21 марта 2014 г.)

Динамика публикаций

В табл. 3 представлена динамика, иллюстрирующая заинтересованность новостных онлайн-СМИ в создании и размещении материалов, прямо или косвенно касающихся Евразийского экономического союза.

Число материалов, в которых упоминается ЕАЭС, сократилось с 45 в 2014 до 4 в 2020 г. Таким образом, общее число упоминаний ЕАЭС американскими новостными онлайн-медиа ресурсами в настоящее время является ничтожно малым, что иллюстрирует отсутствие интеграционного объединения в информационном пространстве США. Одно-кратное увеличение количества

Таблица 3

Количество упоминаний ЕАЭС в ведущих новостных онлайн-СМИ США, 1 января 2014 — 31 декабря 2020

Название издания	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Huffington Post				1			
CNN	1						
NewYorkTimes	3						
Fox News	2	5			2	1	
NBC News	3						
Mail Online	4	3	1			2	1
The Washington Post	1	1		1	2	2	1
The Guardian	14	10	2		1	2	
The Wall Street Journal	11		1	1			2
ABC News						9	1
BBC News	5	5	2		2	2	
USA Today	5	3					
Los Angeles Times							
Сумма	49	27	6	3	7	18	5

материалов, наблюдаемое в апреле 2019 г., было вызвано позитивной оценкой президента РФ Владимира Путина перспектив сопряжения Евразийского экономического союза и китайской инициативы «Один пояс — один путь», о чем глава государства сообщил в рамках выступления на одноименном международном форуме в Пекине.

Исследование показало, что нерегулируемое и полностью переданное в управление западных СМИ формирование образа Евразийского экономического союза в медийном пространстве США привело к тому, что в период становления он характеризовался как «сомнительное с точки зрения жизнеспособности интеграционное объединение, созданное по инициативе президента РФ с целью воссоздания Советского Союза, состоящее из властной и единолично доминирующей в нем России, а также вступивших под ее давлением республик». А с 2017 г. по настоящее время Евразийский интеграционный союз в информационном пространстве США фактически не присутствует. Формирование устойчивого внешнеполитического имиджа ЕАЭС как сильного и авторитетного интеграционного объединения в медиапространстве США требует системной работы с зарубежными СМИ, а также российскими медиа, которые являются источниками информации для западной аудитории, а также проведения целенаправленно планируемых и реализуемых событий и мероприятий, интересных массовой аудитории за пределами государств-участников.

Необходимо отметить, что, анализируя образ Евразийского экономического союза в западных (европейских

и американских) СМИ в 2016 г., эксперты Российского института стратегических исследований (РИСИ) также пришли к выводу о том, что для большинства статей анализируемых ими *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Times*, *The Washington Post*, *The Guardian*, *Le Figaro* характерен негативный эмоциональный фон, а приурочены они исключительно к знаковым для интеграционного объединения датам (основанию Союза и принятию новых членов).

По результатам исследования РИСИ в число наиболее популярных тезисов, применяемых западными журналистами при описании Евразийского интеграционного проекта, в 2016 г. вошли следующие:

Евразийский экономический союз является институциональной копией Европейского союза, однако его эффективность значительно ниже, так как европейская интеграция происходила плавно и в настоящее время находится на более высоком уровне. У ЕАЭС нет слаженных механизмов перераспределения компетенций в сторону наднациональных органов, а также наблюдается несоответствие друг другу национальных правовых норм.

Трансформация Евразийского экономического союза в политический неизбежна, и, в конечном счете, сводится к попыткам Российской Федерации восстановить СССР. Добровольность и осознанность делегирования части суверенитета государствами-участниками вызывают серьезные сомнения.

Союз является экономически нецелесообразным, так как в нем доминирует российский рынок, экономические центры стран-участниц значительно удалены, уровень вза-

имного товарообмена является невысоким, а взаимоотношения между странами Союза очень сложны³.

Заключение

Сегодня одной из основных задач формирования устойчивого имиджа молодого интеграционного объединения в западных СМИ представляется доведение до зарубежной аудитории, что ЕАЭС на современном этапе — не «постсоветская мечта Путина», а успешно функционирующий на мировой арене геоэкономический макрорегион.

Представляется целесообразным напомнить аудитории, что еще в 2018 г. Совет Федерации Федерального Собрания РФ ратифицировал «Соглашение о международных договорах Евразийского экономического союза с третьими государствами, международными организациями или международными интеграционными объединениями»⁴, и в период с 2015 г. по настоящее время предусмотренные документом форматы сотрудничества ни раз находили отражение в реальной практике построения взаимоотношений с третьими странами. В частности, постоянно увеличивается число зон свободной торговли, продолжают переговоры с Израилем, Египтом, Индией, Таиландом и другими странами. Молдавии, Узбекистану и Кубе был предоставлен статус на-

блюдателей, ведется работа по взаимодействию в рамках проекта КНР «Один пояс — один путь» и сохраняются в ослабленном виде контакты с Европейской комиссией.

Одним из значимых акторов, с которым поддерживает отношения ЕАЭС, представляется Всемирная Торговая Организация (ВТО). Евразийская экономическая комиссия поддерживает контакты по большинству вопросов, входящих в компетенцию ВТО. ЕАЭС имеет договоренности с Европейской экономической комиссией ООН (далее — ЕЭК ООН). Утверждена программа сотрудничества между организациями. Также ЕАЭС успешно выстраивает взаимоотношения с другими специальными подразделениями ООН, такими как Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН (ФАО) и многими другими.

Согласно тексту доклада «ЕАЭС. Новая реальность — новые возможности»⁵, размещенного на сайте Евразийской экономической комиссии, полномочия ЕЭК будут увеличиваться и впредь — как в рамках дальнейшей интеграции между ЕАЭС и другими объединениями, так и в формате взаимодействия ЕАЭС с третьими странами.

Сопоставляя эмпирические данные, полученные в результате исследования, и представленную теоретическую базу, можно сделать вывод о том, что укрепление позиций ЕАЭС на мировой арене, как с точки зрения расширения торгово-экономических отношений с третьими странами,

³ Образ Евразийского экономического союза в западных СМИ // РИСИ. URL: <https://riss.ru/article/11353/>.

⁴ Соглашение о международных договорах Евразийского экономического союза с третьими государствами, международными организациями или международными интеграционными объединениями. URL: <https://docs.cntd.ru/document/550970067>.

⁵ ЕАЭС. Новая реальность — новые возможности // Библиотека Евразийской экономической комиссии. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/Pages/library.aspx>.

так и с позиций поддержания геополитической стабильности в регионе, должно сопровождаться целенаправленной работой по информационному сопровождению евразийской интеграции, ориентированному не только на информационные пространства стран-участниц, но и на внешние медиарынки. Кроме того, в XXI в. медиапрайминг может являться не только инструментом разжигания гражданских беспорядков, но и целенаправленного создания политической апатии [18] с целью ослабления территорий изнутри. Как отмечал Коэн, СМИ, может быть, не столь успешны в указании аудитории, *что именно думать*, но крайне преуспели в обеспечении аудитории тем, *о чем думать* [19, с. 13].

С момента основания Евразийского экономического союза по настоящее время никаких документов стратегического планирования или отдельных нормативных правовых актов, регулирующих данное проблемное поле, ЕЭК принято не было, и отдельных мероприятий, ориентированных на реализацию вышеобозначенной цели, не проводилось. Это привело к тому, что негативный образ ЕАЭС, ассоциируемый исключительно с желанием доминирующей на постсоветском пространстве России воссоздать СССР без учета интереса других государств, созданный журналистами новостных американских СМИ в 2014–2016 гг., потерял актуальность, и Евразийский экономический союз был исключен из повестки СМИ США.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Чупрова И.А. «Имидж» и «образ» страны: проблема демаркации понятий / И.А. Чупрова // Право и управление. XXI век. — 2015. — № 4 (37). — С. 129–133.
2. Рожков И.Я. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. — Москва : РИП-холдинг, 2006. — 255 с.
3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. — 4-е изд., доп. — Москва : А ТЕМП, 1997. — 944 с.
4. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. — Москва : Аделант, 2014. — 800 с.
5. Сидорская И.В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ / И.В. Сидорская // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности журналистики : сб. материалов науч. семинара. — Псков, 2015. — С. 64–84.
6. Белоусова Ю.В. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве / Ю.В. Белоусова. — Санкт-Петербург : Алетейя, 2015. — 130 с.
7. Чепкасов А.В. Средства массовой информации и публичный дискурс регионального лидера как инструменты формирования имиджа региона (на примере Кемеровской области) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / А.В. Чепкасов. — Москва, 2019. — 47 с.
8. Anholt S. There is only one Global Super Power: Public Opinion / S. Anholt // The Guardian. — 2014. — URL: <https://www.theguardian.com/politics/2014/nov/30/simon-anholt-good-country-party-global-superpower-public-opinion>.
9. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anholt. — Amsterdam : Butterworth-Heinemann, 2003. — 170 p.
10. Косачев К. О роли СМИ в формировании имиджа государства и развитии межкультурного диалога / К. Косачев // Российский Совет по международным делам (РСМД). — 2013. — 22 мая. — URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/o-rol-i-smi-v-formirovanii-imidzha-gosudarstva-i-razvitii-mezh/>.
11. Медовкина Л.Ю. Роль СМИ в формировании имиджа государства / Л.Ю. Медовкина // Журнал исторических, политологических и международных исследований. — 2015. — № 1 (55). — С. 122–129.

12. Naveh C. The Role of the Media in Foreign Policy Decision-Making: A Theoretical Framework / C. Naveh // *Conflict & Communication Online*. — 2002. — Vol. 1, no. 2. — URL: https://cco.regener-online.de/2002_2/pdf_2002_2/naveh.pdf.
13. Gutstadt L.E. Taking the Pulse of the CNN Audience: A Case Study of the Gulf War / L.E. Gutstadt // *Political Communication*. — 1993. — Vol. 10, iss. 4. — P. 389–409.
14. Livingston S. Humanitarian Crises and U.S. Foreign Policy: Somalia and the CNN Effect Reconsidered / S. Livingston, T. Eachus // *Political Communication*. — 1995. — Vol. 12. — P. 413–429.
15. Strobel W.P. Late-Breaking Foreign Policy / W.P. Strobel. — Washington : United States Institute of Peace Press, 1997. — 275 p.
16. Шевцова М.Г. Роль СМИ в конструировании образа страны / М.Г. Шевцова // Проблемы истории, филологии, культуры. — 2012. — № 3 (37). — С. 288–298.
17. Вихрова О.Ю. Информационное сопровождение евразийской интеграции: освещение российскими СМИ / О.Ю. Вихрова. — DOI 10.30547/vestnik.journ.6.2020.136159 // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2020. — № 6. — С. 136–159.
18. Iyengar S. News That Matters: Television and American Opinion / S. Iyengar, D.R. Kinder. — Chicago : Univ. of Chicago Press, 2012. — 216 p.
19. Cohen B.C. The Press and Foreign Policy / B.C. Cohen. — New Jersey : Princeton Univ. Press, 1963. — 300 p.

REFERENCES

1. Chuprova I.A. "Image" and "Mental Impression" of the Country: the Problem of Demarcation of Concepts. *Pravo i upravlenie. XXI vek = Journal of Law and Administration*, 2015, no. 4, pp. 129–133. (In Russian).
2. Rozhkov I.Ya., Kismereshkin V.G. *Brands and Images*. Moscow, RIP-kholding Publ., 255 p.
3. Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. *Dictionary of the Russian Language*. 4th ed. Moscow, A TEMP Publ., 1997. 944 p.
4. Ushakov D.N. *Dictionary of the Modern Russian Language*. Moscow, Adelant Publ., 2014. 800 p.
5. Sidorskaya I.V. Organic Image VS. Induced Image as are Represented by Mass Media. *Actual Problems of Research of Communication Aspects of PR-Activity of Journalism*. Pskov, pp. 64–84. (In Russian).
6. Belousova Yu.V. *The Genesis of the Image and its Functioning in the Media Space*. Saint Petersburg, Aleteiya Publ., 2015. 130 p.
7. Chepkasov A.V. *Mass Media and Public Discourse of a Regional Leader as Tools for Forming the Image of the Region (on the Example of the Kemerovo Region)*. *Cand. Diss. Thesis*. Moscow, 2019. 47 p.
8. Anholt S. There is only one Global Super Power: Public Opinion. *The Guardian*, 2014. Available at: <https://www.theguardian.com/politics/2014/nov/30/simon-anholt-good-country-party-global-superpower-public-opinion>.
9. Anholt S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Amsterdam, Butterworth-Hiennemann, 2003. 170 p.
10. Kosachev K. About the Role of Mass Media in Forming of the State Image and Development of Cross-Cultural Dialogue. *Russian International Affairs Council*, 2013, May 22. Available at: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/o-rol-i-smi-v-formirovanii-imidzha-gosudarstva-i-razvitii-mezh/>. (In Russian).
11. Medovkina L.Yu. The Role of the Media in Shaping the Image of the State. *Zhurnal istoricheskikh, politologicheskikh i mezhdunarodnykh issledovaniy = Journal of History, Politics and International Studies*, 2015, no. 1, pp. 122–129. (In Russian).
12. Naveh C. The Role of the Media in Foreign Policy Decision-Making: A Theoretical Framework. *Conflict & Communication Online*, 2002, vol. 1, no. 2. Available at: https://cco.regener-online.de/2002_2/pdf_2002_2/naveh.pdf.
13. Gutstadt L.E. Taking the Pulse of the CNN Audience: A Case Study of the Gulf War. *Political Communication*, 1993, vol. 10, iss. 4, pp. 389–409.

14. Livingston S., Eachus T. Humanitarian Crises and U.S. Foreign Policy: Somalia and the CNN Effect Reconsidered. *Political Communication*, 1995, vol. 12, pp. 413–429.

15. Strobel W.P. *Late-Breaking Foreign Policy*. Washington, United States Institute of Peace Press, 1997. 275 p.

16. Shvetsova M.G. Mass Media Role in Creating Country Image. *Problemy istorii, filologii, kul'tury = Problems of History, Philology and Culture*, 2012, no. 3, pp. 288–298. (In Russian).

17. Vikhrova O.Yu. Information Support for Eurasian Integration: Russian Media Coverage. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2020, no. 6, pp. 136–159. (In Russian). DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.136159.

18. Iyengar S., Kinder D.R. *News That Matters: Television and American Opinion*. (Updated ed.). Chicago, University of Chicago Press, 2012. 216 p.

19. Cohen B.C. *The Press and Foreign Policy*. New Jersey, Princeton University Press, 1963. 300 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Вихрова О.Ю. Образ ЕАЭС в ведущих новостных СМИ США / О.Ю. Вихрова. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3).437-449 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 3. — С. 437–449.

FOR CITATION

Vikhrova O.Yu. Image of the EAEU in the Leading U.S. News Media Outlets. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 3, pp. 437–449. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3).437-449. (In Russian).