

УДК 070:004,738,5 (510)+070(476)

UDC 070:004,738,5 (510)+070(476)

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕДИАОБРАЗА БЕЛАРУСИ В ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЯХ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ СМИ КИТАЯ: ФОРМИРОВАНИЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

## REPRESENTATION OF MEDIA-IMAGE IN INTERNET VERSIONS OF TRADITIONAL AND NEW MASS MEDIA OF CHINA: FORMING AND COMMUNICATIVE STRATEGIES

**Лю Ясинь,**  
*аспирант кафедры технологий  
коммуникации и связей с общественностью  
факультета журналистики БГУ*

**Liu Yaxin,**  
*Postgraduate Student of the Department  
of Technologies of Communications and Public  
Relations, Faculty of Journalism. BSU*

Поступила в редакцию 27.06.22.

Received on 27.06.22.

В данной статье рассматриваются особенности репрезентации медиаобраза Беларуси в интернет-версиях традиционных и новых СМИ Китая. Актуальность темы исследования обусловлена тем эффектом, который создают традиционные и новые СМИ при формировании медийного образа страны. Проведенный в работе анализ репрезентации медиаобраза Республики Беларусь в китайских медиа позволяет лучше понять, какие темы и сферы освещаются при формировании медиаобраза Беларуси у китайской аудитории и какие при этом используются коммуникативные стратегии и тактики.

*Ключевые слова:* медиаобраз, Беларусь, традиционные СМИ, новые СМИ, Китай, коммуникативные стратегии.

The article considers the features of representation of media-image in Internet versions of traditional and new mass media of China. The relevance of the research topic is conditioned by the effect created by the traditional and new mass media in forming the media image of the country. The analysis of media-image of the Republic of Belarus in the Chinese media gives a better understanding of which topics and spheres are covered in forming the media-image of Belarus in the Chinese public and which communicative strategies and tactics are used in it.

*Keywords:* media-image, Belarus, traditional mass media, new mass media, China, communicative strategies.

Формирование медиаобраза является одной из стратегических целей любого государства, поскольку именно медиаобраз – это значимое конкурентное преимущество, позволяющее привлечь в страну внешних партнеров в различных сферах: финансовой, торговой, туристической и проч. Будучи формой четвертой власти, огромную роль в формировании медиаобраза государства играют СМИ, которыми создаются представления об истории, культуре, политической, социальной, экономической ситуации в той или иной стране. Построение медиаобраза страны становится одним из главных этапов в формировании отношения целевой аудитории к данному государству, следовательно, его изучение характеризуется высокой востребованностью.

### *Понятие медиаобраза*

В процессе осмысления и трактовки медиасобытий СМИ создают образ, наделенный наиболее убедительными, показательными чертами субъекта или явления. Реципиент на основе восприятия информации из разных СМИ формирует образ-посредник, или ме-

диаобраз. Так, развитие электронных и печатных СМИ формирует медиaprостранство, которое, в свою очередь, способствует активизации процессов образования медиаобразов [1, с. 50–57].

Изучением медиаобраза занимались различные исследователи (Н. А. Андрюшкова, А. А. Неволина [2], В. Вэй [3], Ш. Дэвань [4], Ю. Н. Злобина, К. Лян [5], Д. О. Кашникова, А. В. Концур [6], Н. Ю. Ланцевская [7], Г. Лицзюнь [8], С. В. Макарова, И. Н. Мартынова [9], О. В. Монастырева [10] и др.).

Однако вопросам рассмотрения формирования и функционирования медиаобраза Беларуси в СМИ Китая до сих пор не было уделено сколько-нибудь значительного внимания.

В настоящей работе принято определение имиджа, выраженное И. В. Сидорской, которая полагает, что «имидж – это сознательно сконструированный образ согласно сформулированным целям с помощью необходимых технологий» [11; 12].

Многие исследователи (Т. С. Глушкова, О. А. Зайцева [1], И. В. Сидорская [11; 13] и др.), полагают, что богатыми ресурсами для формирования образа / имиджа страны обладает именно медиасфера. Соглашаясь с мнением данных исследователей, мы рассматриваем репрезентацию медиаобраза в СМИ.

#### *Методология исследования*

При работе с контентом интернет-версий традиционных и новых медиа КНР была применена следующая методика:

1. Методом сплошной выборки по ключевому слову были отобраны контенты, посвященные Беларуси.

2. Выбранные контенты фронтально просматривались и прослушивались с целью выделения текстов и их фрагментов, в которых так или иначе формировался образ Беларуси.

3. В процессе просмотра контенты подвергались интент-анализу, вследствие чего в них выявлялись освещаемые в текстах темы и образы.

#### *Материал исследования*

Материалом исследования послужили контенты, размещенные на интернет-порталах традиционных СМИ Китая:

- www.xinhuanet.com (Xinhua Daily),
- www.cctv.com «Центральное телевидение Китая» (CCTV),
- www.cnr.cn «Центральная радио и телевизионная станция Китая» (Национальное радио Китая),
- www.people.com.cn «Жэньминь жибао» (People's Daily Online); а также новые медиа:
- Zhihu (высококачественное китайское интернет-сообщество вопросов и ответов и платформа оригинального контента; цель создания – делиться опытом и знаниями по различным вопросам),
- SinaWeibo (широковещательные социальные медиа, платформа, основанная на обмене, распространении и получении информации о взаимоотношениях пользователей через механизм следования для обмена краткой информацией в реальном времени),
- Baidu (популярный мобильный мультимедийный контент «поиск + информация», более свободный (по анализу контента), чем Zhihu и SinaWeibo).

#### **Традиционные Китайские СМИ**

Для начала рассмотрим, какие темы поднимались в интернет-версиях традиционных СМИ КНР.

#### **I. Темы**

##### **1. Xinhua Daily (xinhuanet.com)**

По данным поиска среди видео медиа-контекстов (по ключевому слову) было обнаружено 6304 вхождений, в которых содержалось слово «Беларусь» (白俄罗斯). По данным среди медиа-контекстов статей (по ключевому слову) было обнаружено 1377 контекстов, в которых содержалось слово «Беларусь» (白俄罗斯).

Взяв за образец 100 контентов и проведя их анализ, мы получили следующие данные:

- наибольшее внимание в контенте Xinhua Daily уделяется политическому взаимодействию Республики Беларусь и КНР, удельная доля данного сегмента составляет 42 %,
- экономическому сектору также уделяется большое внимание – 22 % из общей выборки материалов,
- темам *общество и образование* уделяется приблизительно одинаковое внимание, данная тематическая группа занимает 3-е место с удельными долями в 14 % и 11 % соответственно,
- на четвертом месте по широте охвата находится тема экологии и туризма, которая насчитывает 7 % из общей выборки,
- темам обороны и спорта уделяется менее всего внимания, что составляет 3 % и 1 %, соответственно.

Мы полагаем, что статистическое распределение материалов по такому принципу закономерно, поскольку именно политическое партнерство и экономическое сотрудничество являются наиболее актуальными для взаимодействия Республики Беларусь и КНР.

##### **2. Центральное телевидение Китая (cctv.com)**

###### *2.1 Видеоконтент*

По данным поиска, среди видеомедиа-контекстов (по ключевому слову) было обнаружено 4987 контекстов, в которых содержалось слово «Беларусь» (白俄罗斯).

Взяв за образец 100 контентов и проведя их анализ, мы получили следующие данные:

- наибольшее внимание в контенте CCTV уделяется политическому взаимодействию Республики Беларусь и КНР, удельная доля данного сегмента составляет 28 %,
- социальному сектору также уделяется большое внимание – 24 % из общей выборки материалов,
- экономическому сектору уделяется чуть меньше внимания – 15 % из общей выборки,

- очень большая часть просмотренных данных посвящена различным тематикам, выделять которые в одиночные группы не представляется целесообразным, мы объединили их в группу «разное», которая занимает 4-е место с удельной долей в 14 %,
- теме спорта уделяется значительное внимание, поскольку данная тематическая группа занимает 5-е место с удельной долей в 11 %,
- также большое внимание уделяется теме культуры, которая насчитывает 6 % из общей выборки,
- теме обороны уделяется менее всего внимания, и его доля составляет 2 %.

#### 2.2 Статьи

По данным поиска среди медиаконтекстов статей (по ключевому слову) было обнаружено 3710 контекстов, в которых содержалось слово «Беларусь» (白俄罗斯).

Взяв за образец 100 контентов и проведя их анализ, мы получили следующие данные:

- наибольшее внимание в печатных статьях ССТV уделяется политическому взаимодействию Республики Беларусь и КНР, удельная доля данного сегмента составляет 64 %,
- общественной тематике уделяется значительное внимание, поскольку данная тематическая группа занимает 2-е место с удельной долей в 30 %,
- процент статей, посвященных экономической тематике, невелик и составляет 4 %,
- другим обозначенным темам уделяется менее всего внимания.

Представленные нами данные также представляются закономерными, поскольку именно политические, социальные и экономические темы являются ключевыми в отношениях между Беларусью и Китаем.

#### 3. Центральная радио и телевизионная станция Китая (www.cnr.cn)

По данным поиска среди медиа-контекстов статей (по ключевому слову) было обнаружено 18 905 контекстов, в которых содержалось слово «Беларусь» (白俄罗斯).

Взяв за образец 100 контентов и проведя их анализ, мы получили следующие данные:

- вновь наибольшее внимание в контенте данной станции уделяется политическому взаимодействию Республики Беларусь и КНР, удельная доля данного сегмента составляет 35 %,
- социальному и экономическому секторам уделяется достаточно большое внимание – 22 и 20 % соответственно из общей выборки материалов,

- вопросам культуры уделяется чуть меньше внимания – 13 % из общей выборки,
- вопросам образования отведено 5 %, вопросам сельского хозяйства и промышленности – 4 %,
- теме медицины уделяется менее всего внимания и его доля составляет 1 %.

Приведенные нами данные также представляются закономерными, поскольку именно политические, социальные, экономические темы являются ключевыми в отношениях между Беларусью и Китаем. Было чрезвычайно приятно отметить большую долю темы *культура* в нашей выборке.

#### 4. «Жэньминь жибао» (People's Daily Online) (www.people.com.cn)

##### 4.1 Видео

Мы обнаружили 15 191 видео, в которых так или иначе говорилось о Беларуси.

Взяв за образец 100 видеоконтентов и проведя их анализ, мы получили следующие данные:

- внимание в видеоконтенте «Жэньминь жибао» уделяется политическому взаимодействию Республики Беларусь и КНР, удельная доля данного сегмента составляет 23 %,
- экономическая тематика находится на втором месте, занимая 19 %,
- социальному сектору также уделяется большое внимание – 16 %,
- на четвертом месте находится группа «разное», т. е. материалы, которые мы не смогли причислить ни к одной из перечисленных выше тем, насчитывая 12 %,
- также большое внимание уделяется теме культуры, которая насчитывает 10 % из общей выборки,
- теме обороны уделяется также большое внимание – до 8 %,
- вопросам образования, сельского хозяйства и промышленному развитию посвящено по 5 % материалов из общей выборки,
- менее всего внимания уделяется вопросам медицины – около 2 %.

##### 4.2 Статьи

Мы обнаружили 3115 статей.

Взяв за образец 100 видеоконтентов и проведя их анализ, мы получили следующие данные:

- наибольшее внимание в контенте статей «Жэньминь жибао» также уделяется политическому взаимодействию Республики Беларусь и КНР, удельная доля данного сегмента составляет 22 %,
- экономическая тематика находится на втором месте, занимая 20 %,

- социальному сектору также уделяется большое внимание – 15 %,
- на четвертом месте находится группа «разное», т. е. материалы, которые мы не смогли причислить ни к одной из перечисленных выше тем, ее доля – 11 %,
- также большое внимание уделяется теме культуры, сельскому хозяйству и промышленному развитию, что насчитывает по 10 % из общей выборки,
- теме обороны уделяется также большое внимание, это около 8 %,
- вопросам образования посвящено 7 % материалов из общей выборки,
- менее всего внимания уделяется вопросам обороны – 3 % и медицины – 2 %.

Озвученные данные также можно рассматривать как закономерные, поскольку они свидетельствуют не только о том, что именно политические, социальные и экономические темы являются ключевыми в отношениях между Беларусью и Китаем, но и о том, что в целом медийная линия интернет-версий традиционных СМИ Китая является унифицированной, публикуемые и транслируемые материалы соответствуют официальной политической линии партии.

Таким образом, мы выделили три основные темы, которые наиболее широко освещаются во всех четырех интернет-версиях традиционных СМИ КНР: политика, экономика, общество.

Обоснование важности этих тем кратко представлено ниже.

#### *Политика.*

На современном этапе двусторонний формат сотрудничества между государствами традиционно базируется на политических отношениях. Политический диалог на высшем уровне между Беларусью и Китаем развивается активно и плодотворно. Значимую роль в нем играют личные отношения между лидерами двух государств. Интерес Беларуси к Китаю входит в реализацию принципа многовекторности, позволяет снизить накал критики относительно узкой направленности внешней политики Республики Беларусь в сторону Российской Федерации. С другой стороны отношения с Китаем никоим образом не вызывают напряженности с ключевым партнером – Россией, которая так же, как и Беларусь, активно сотрудничает с Китаем. Несомненную привлекательность для КНР представляет географическое положение Беларуси и политическая стабильность. Совместные проекты продвигаются при активной поддержке на высшем уровне, что снимает ряд проблем, возникающих в других странах.

#### *Экономика.*

Республика Беларусь, стремящаяся к диверсификации экономического сотрудничества, активно поддержала инициативу КНР «Один пояс, один путь». В то же время для Китая Беларусь, благодаря своему расположению, а также как участница ЕАЭС, представляет интерес в качестве «моста» к рынкам СНГ и Европы. В результате активной кредитно-инвестиционной политики КНР для Беларуси регулярно открываются новые кредитные линии, предоставляются льготные условия кредитования, реализуется проект «Индустриальный парк «Великий камень», ежегодно увеличивается товарооборот, – все это делает Китай одним из важнейших стратегических партнеров Республики Беларусь.

#### *Социальная сфера.*

Посредством освещения социальной сферы в Республики Беларусь в медиапространстве КНР китайская аудитория знакомится с особенностями жизни в Беларуси, ее историей, значимыми событиями в общественно-культурной жизни, помогает лучше понять, каковы ментальные и национальные точки соприкосновения можно обнаружить во взаимодействии обоих государств.

### **Новые Китайские медиа**

Далее мы рассмотрим, какие темы поднимались в новых медиа КНР.

#### **I. Темы**

Представляется невозможным провести какой-то количественный анализ постов, контентов, текстов и видео, в которых говорится о Республике Беларусь, поскольку данные ресурсы не обладают такой функцией.

##### **1. Zhihu**

Взяв за образец 50 контентов и проведя их анализ, мы получили следующие данные:

- наибольшее внимание данный ресурс уделяет вопросам политики, 20 % из общего объема проанализированного материала,
- значительно внимание уделяется истории Беларуси, 17 %,
- экономике и туризму уделяется практически не меньшее внимание, 14 и 13 % соответственно,
- чуть меньшее внимание уделяется вопросам финансов в Республике Беларусь и отношениям между двумя странами, по 10 %,
- вопросам категории «разное» посвящено 7 % проанализированного контента,
- вопросы образования, экологии, отношений, 3 %.



Итак, наибольшее внимание в Zhihu уделяется вопросам политики, истории, экономики и туризма.

## 2. SinaWeibo

Взяв за пример 50 контентов, проанализировав их содержание, мы определили основные темы, затронутые авторами данного ресурса:

- наибольшее внимание данный ресурс уделяет вопросам, которые мы не смогли выделить в отдельную группу, т. е. группа «разное», однако именно данная группа является наиболее обширной, 18 % из общего объема проанализированных контентов,
- вопросам политики, белорусских традиций и праздников, а также белорусской истории уделяется большое внимание – по 11 % из общего объема проанализированного материала на каждую группу,
- значительное внимание уделяется экономическим, социальным вопросам, а также музыке – по 9 %,
- туризму уделяется практически не меньшее внимание, 8 %,
- туризм, экология, отношения между Беларусью и Китаем, 7 %.

Как видно, на данном ресурсе рассматриваются совершенно различные вопросы.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Глушкова, Т. С. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект / Т. С. Глушкова, О. А. Зайцева // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2017. – № 3 (29). – С. 50–57.
2. Андриюшкова, Н. А. Медиаобраз государства: политический имидж (на примере материалов зарубежных СМИ) / Н. А. Андриюшкова, А. А. Неволина // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2017. – № 17. – С. 131–137.
3. Вэй, В. Национально ориентированный русскоязычный текст: лингвокультурологические средства создания образа Китая: автореф. дис. ... канд. филол. наук. / В. Вэй. – Минск, 2014.
4. Дэвань, Ш. Отражение российско-китайских отношений в русскоязычных СМИ КНР 2006–2016 гг. (образ Китая): автореф. дис. ... канд. филол. наук. / Ш. Дэвань. – М., 2017.
5. Злобина, Ю. И. Образ Китая в российской печати: национально-культурные особенности коммуникации / Ю. И. Злобина, К. Лян // Медиаисследования. – 2019. – № 6. – С. 205–212.
6. Кашникова, Д. О. Сравнительный анализ образа КНР в СМИ Великобритании и образа Великобритании в СМИ КНР / Д. О. Кашникова, А. В. Концур // Актуальные вопросы экономики и социологии. Новосибирск: Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения РАН. – 2018. – С. 113–118.

Итак, наибольшее внимание в SinaWeibo – вопросам группы «разное», политики, белорусских традиций и праздников, истории.

## 3. Baidu

Взяв за пример 50 контентов, проанализировав их содержание, мы определили основные темы, затронутые авторами данного ресурса:

- наибольшее внимание данный ресурс уделяет общим вопросам, которые призваны рассказать о стране, 31 %,
- группа «разное» занимает второе место по частотности, 18 %,
- вопросам политики уделяется большое внимание, 13 %,
- вопросам экономики также уделяется значительное внимание, 11 %,
- общественно-социальная тематика представлена 9 %,
- история, оборона и военное дело, по 7 %,
- экология, 4 %.

Итак, наибольшее внимание в Baidu уделяется общим вопросам о Беларуси, которые призваны рассказать о стране, сформировать о ней общее представление, группе «разное», политике, экономике.<sup>1</sup>

## REFERENCES

1. Glushkova, T. S. Mediaobraz kak instrument sozdaniya territorial'nogo imidzha: kognitivnyj aspekt / T. S. Glushkova, O. A. Zajceva // Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya. – 2017. – № 3 (29). – S. 50–57.
2. Andryushkova, N. A. Mediaobraz gosudarstva: politicheskij imidzh (na primere materialov zarubezhnyh SMI) / N. A. Andryushkova, A. A. Nevolina // PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyj aspekt. – 2017. – № 17. – S. 131–137.
3. Vej, V. Nacional'no orientirovannyj russkoyazychnyj tekst: lingvokul'turologicheskie sredstva sozdaniya obraza Kitaya: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. / V. Vej. – Minsk, 2014.
4. Devan', Sh. Otrazhenie rossijsko-kitajskih otnoshenij v ruskojazychnyh SMI KNR 2006–2016 gg. (obraz Kitaya): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. / Sh. Devan'. – M., 2017.
5. Zlobina, Yu. I. Obraz Kitaya v rossijskoj pechati: nacional'no-kul'turnye osobennosti kommunikacii / Yu. I. Zlobina, K. Lyan // Mediaissledovaniya. – 2019. – № 6. – S. 205–212.
6. Kashnikova, D. O. Sravnitel'nyj analiz obraza KNR v SMI Velikobritanii i obraza Velikobritanii v SMI KNR / D. O. Kashnikova, A. V. Koncur // Aktual'nye voprosy ekonomiki i sociologii. Novosibirsk: Institut ekonomiki i organizacii promyshlennogo proizvodstva Sibirskogo otdeleniya RAN. – 2018. – S. 113–118.

<sup>1</sup> Продолжение статьи будет опубликовано в научно-методическом журнале «Весті БДПУ. Серія 1. Педагогіка. Психологія. Філологія» № 1, 2023 г.

7. Ланцевская, Н. Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места / Н. Ю. Ланцевская // Вестн. Шадринск. гос. пед. ин-та. – 2015. – № 4 (28). – С. 101–103.
8. Лицзюнь, Г. Лексическая Репрезентация образа Китая в российском публицистическом дискурсе / Г. Лицзюнь // Научный диалог. – 2019. – № 3. – С. 38–53.
9. Макарова, С. В. Лексические Средства создания негативного образа Китая в современной американской прессе / С. В. Макарова, И. Н. Мартынова // Вопросы общего языкознания, семасиологии и лингвистики текста. – 2019. – С. 127–132.
10. Монастырева, О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. / О. В. Монастырева. – Екатеринбург, 2011.
11. Сидорская, И. В. «Образ» или «Имидж» страны: что репрезентируют СМИ / И. В. Сидорская // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: материалы науч. семинара, Псков, 15 мая 2015 г. – Псков: Псковский гос. ун-т, 2015. – С. 68–88.
12. Сидорская, И. В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий [Электронный ресурс] / И. В. Сидорская. – Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2021/3/ob-upotreblenii-terminov-obraz-i-imidzh-v-russkoyazychnykh-issledovaniyakh-problemy-mediareprezentats> – Дата доступа: 10.12.2021.
13. Сидорская, И. В. Формирование позитивного образа страны на международной арене: теоретико-методологический аспект / И. В. Сидорская // Международная журналистика–2012: современное состояние и направления развития: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17 февр. 2012 г. / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой; сост. Б. Л. Залесский. – Минск : Изд. центр БГУ, 2012. – С. 125–131.
14. Григорян, С. В. Современный медиаобраз России на отечественном телевидении: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / С. В. Григорян. – М., 2016. – 20 с.
7. Lancevskaya, N. Yu. Mediaobraz territorii kak kompleks stereotipov brendinga mesta / N. Yu. Lancevskaya // Vestn. Shadrinsk. gos. ped. in-ta. – 2015. – № 4 (28). – S. 101–103.
8. Liczyun', G. Leksicheskaya Rerezentaciya obraza Kitaya v rossijskom publicisticheskom diskurse / G. Liczyun'. // Nauchnyj dialog. – 2019. – № 3. – S. 38–53.
9. Makarova, S. V. Leksicheskie Sredstva sozdaniya negativnogo obraza Kitaya v sovremennoj amerikanskoj presse / S. V. Makarova, I. N. Martynova // Voprosy obshchego yazykoznanija, semasiologii i lingvistiki teksta. – 2019. – S. 127–132.
10. Monastyreva, O. V. Metody prodvizheniya obraza strany v praktike «Mezhdunarodnogo radio Kitaya»: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. / O. V. Monastyreva. – Ekaterinburg, 2011.
11. Sidorskaya, I. V. «Obraz» ili «Imidzh» strany: chto reprezentiruyut SMI / I. V. Sidorskaya // Aktual'nye problemy issledovaniya kommunikacionnyh aspektov PR-deyatelnosti i zhurnalistiki: materialy nauch. seminarov, Pskov, 15 maya 2015 g. – Pskov: Pskovskij gos. un-t, 2015. – S. 68–88.
12. Sidorskaya, I. V. Ob upotreblenii terminov «obraz» i «imidzh» v russkoyazychnykh issledovaniyakh problemy mediareprezentacii territorij [Elektronnyj resurs] / I. V. Sidorskaya. – Rezhim dostupa: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2021/3/ob-upotreblenii-terminov-obraz-i-imidzh-v-russkoyazychnykh-issledovaniyakh-problemy-mediareprezentats> – Data dostupa: 10.12.2021.
13. Sidorskaya, I. V. Formirovanie pozitivnogo obraza strany na mezhdunarodnoj arene: teoretiko-metodologicheskij aspekt / I. V. Sidorskaya // Mezhdunarodnaya zhurnalistika–2012: sovremennoe sostoyanie i napravleniya razvitiya: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Minsk, 17 fevr. 2012 g. / pod obshch. red. T. N. Dasaevoy; sost. B. L. Zaleskij. – Minsk : Izd. centr BGU, 2012. – S. 125–131.
14. Grigoryan, S. V. Sovremennyy mediaobraz Rossii na otechestvennom televidenii: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : 10.01.10 / S. V. Grigoryan. – M., 2016. – 20 s.