

■ ■ ■ Россия и БРИКС+ в медиадискурсе Турции и Объединенных Арабских Эмиратов

Поляков А.К., Чирков И.М., Веремеева П.В.

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена исследованию репрезентации России в средствах массовой информации Турции и Объединенных Арабских Эмиратов в контексте обсуждения формата БРИКС+. Проблема заключается в недостаточной изученности особенностей формирования медиаобраза России в контексте объединения БРИКС+ в странах, находящихся в различных позициях по отношению к объединению – в статусе полноправного члена (ОАЭ) и потенциального участника (Турция). Эмпирическую базу исследования составили материалы на официальных сайтах медиа Hürriyet («Хюрриет»), Anadolu Agency (Агентство «Анадолу»), Al Arabiya («Аль-Арабия»), Khaleej Times («Халидж Таймс»), The National («Национальная газета»), Gulf News («Новости Залива») за период 01.01.2024 – 01.01.2025. Хронологические рамки исследования обусловлены периодом председательства России в БРИКС+. В ходе работы поставлены исследовательские вопросы, позволяющие достичь цель исследования. Методологически применен сравнительный контент-анализ с элементами сентимент-анализа, модель которого включает пять критериев: тематическое распределение, акторную персонализацию, тональность публикаций, наличие авторских оценочных суждений и наличие цитат официальных лиц. Результаты анализа демонстрируют как общие элементы медиарепрезентации, так и различия, связанные с национальными и институциональными особенностями медиасистем. На основании результатов предлагаются направления оптимизации стратегий публичной коммуникации, способные обеспечить устойчивое присутствие в медиаповестке и повысить управляемость тональностью.

Ключевые слова: БРИКС, Россия, ОАЭ, Турция, медиаобраз, медиаповестка

Для цитирования: Поляков А.К., Чирков И.М., Веремеева П.В. Россия и БРИКС+ в медиадискурсе Турции и Объединенных Арабских Эмиратов // Коммуникология. 2025. Том 13. № 3. С. 61-75. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-3-61-75.

Сведения об авторах: Поляков Александр Константинович – к. полит. н., преподаватель кафедры цифровых медиакоммуникаций СПбГУ. ORCID: 0000-0003-0988-129X. E-mail: a.k.polyakov@spbu.ru. Чирков Игорь Михайлович – магистрант СПбГУ. ORCID: 0009-0004-6202-7441. E-mail: chirkovigormi@gmail.com. Веремеева Полина Вадимовна – магистрант СПбГУ. ORCID: 0009-0006-0232-8095. E-mail: veremeevapolina475@gmail.com. Адрес: 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9.

Статья поступила в редакцию: 7.08.2025. Принята к печати: 12.09.2025.

Конфликт интересов: публикация за счет гранта «Накопительное общественное мнение и кумулятивная делиберация: теоретизация, методы анализа и оценка качества современного делиберативного процесса: 2025 г. этап 1» №128786104.

Введение. Стремительная трансформация системы международных отношений, наблюдаемая сегодня, сопровождается изменением баланса сил и усилением многополярности [Вартанова, Дунас 2024: 4], где существенно возрастает значимость формирования устойчивого имиджа государств. Тенденции многополярности находят отражение в том числе и в развитии альтернативных интеграционных форматов, среди которых особое место занимает объединение БРИКС+. Как отметил президент России В.В. Путин, участники объединения с ответственностью относятся к созданию стабильной и безопасной обстановки в мире, содействуя решению острых региональных проблем¹.

В год председательства России в БРИКС+ объединение перешло в качественно новый этап: во-первых, саммит БРИКС+, проводившийся в Казани в октябре 2024 года стал репрезентативным примером усиления позиций объединения на мировой арене [Рысаева 2025: 1331]; во-вторых, 2024 год ознаменовал расширение БРИКС+ за счет новых членов объединения – Ирана, Египта, Эфиопии и Объединенных Арабских Эмиратов [Саламатов и др. 2025: 9]. Вместе с этим Турция, участвовавшая в работе саммита на высшем уровне и не являясь при этом формальным участником объединения, демонстрирует устойчивый интерес к формату БРИКС+ [Жариков 2025: 4], рассматривая его как потенциальную платформу для усиления политического влияния за пределами евроатлантического пространства. В обращении к нации в октябре 2024 года Президент Турции Р.Т. Эрдоган сообщил, что «существует серьезный потенциал сотрудничества со странами на платформе БРИКС», при этом отношения Турции в рамках подобного формата не могут быть «альтернативой текущим обязательствам» Турции в НАТО². Это подтверждает актуальность изучения информационной политики и медиадискурсов в Турции и ОАЭ [Вартанова 2024: 14].

В настоящей статье предпринята попытка структурировать механизмы освещения деятельности России в контексте интеграционных процессов БРИКС+ в СМИ Турции и ОАЭ. Выбор стран для исследования обусловлен их репрезентативностью в рамках формата БРИКС+: ОАЭ – как полноправного члена объединения, выступающего влиятельным актором в энергетической, финансовой и дипломатической сферах, и Турции – как потенциального члена, чья внешнеполитическая стратегия все чаще пересекается с интеграционной повесткой объединения.

Несмотря на возрастающее значение БРИКС+ в международных геополитических и геостратегических процессах, остается недостаточно изученным вопрос

¹ Путин описал суть БРИКС тремя тезисами // РБК, 23 окт. 2024 г. [эл. ресурс]: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6718b88d9a794755320cc4c9> (дата обращения: 4.08.2025).

² Cumhurbaşkanı Erdoğan: Savunma sanayisindeki atılımlarımızı kararlılıkla devam ettireceğiz (Президент Р.Т. Эрдоган: «Мы будем решительно развивать наши успехи в оборонной промышленности») // Anadolu Ajansı, 28 окт. 2024 [эл. ресурс]: <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cumhurbaskani-erdogan-savunma-sanayisindeki-atilimlarimizi-kararlilikla-devam-ettirecegiz/3377178> (дата обращения: 4.08.2025).

о том, каким образом медиаобраз России конструируется в медиадискурсе аффилированных с объединением стран, находящихся в различных относительно объединения позициях – постоянного (ОАЭ) и потенциального (Турция) участников.

В этой связи работа ставит перед собой следующие исследовательские вопросы:

1. Какие тематические блоки занимают центральное место («ядро») и периферийные позиции в освещении средствами массовой информации Турции и ОАЭ деятельности России в БРИКС+?

2. Какие политические акторы наиболее часто фигурируют в публикациях, и как в связи с этим различается структура персонализации повестки?

3. Какая тональность преобладает в публикациях СМИ Турции и ОАЭ при освещении деятельности России в БРИКС+?

4. Выявляется ли в публикациях обеих стран паттерн согласования в тематическом плане, акторной репрезентации или тональности, либо наблюдаются существенные различия, отражающие национальную специфику редакционных политик?

Цель исследования – выявить и систематизировать ключевые характеристики и особенности медиаобраза России в средствах массовой информации Турции и ОАЭ.

Материал и методы исследования

Категория «медиаобраза» в нашем исследовании опирается на дефиницию Е.Н. Богдан – «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [Богдан 2007] и аксиологическую трактовку Л.В. Хочунской, где медиаобраз понимается как «закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте» [Хочунская, 2013: 93]. При этом специфика нашего исследования выражается в условиях, в которые погружен медиаобъект (Россия) – пространстве транснациональной медиакommunikации в условиях медиатизации [Krotz, Nepp 2013; Nepp, Krotz 2014; Гавра, Быкова 2022], где репрезентация формируется через призму внешнеполитических, экономических и культурных интересов стран, участвующих в дискурсе. Это обуславливает использование ценностно-идеологического элемента в исследовании, учитывая страновые различия ценностных систем.

Для анализа была сформирована эмпирическая база из первичных данных – новостные материалы СМИ Турции и ОАЭ на официальных сайтах за период с 1 января 2024 года по 1 января 2025 года.

В качестве источников эмпирических данных опорными площадками в кейсе Турции выступают крупнейшее издание *Hürriyet* и государственное агентство Anadolu Agency. Что касается СМИ ОАЭ, с учетом тематической направленности исследования в качестве репрезентативных платформ отобраны для анализа: *Al Arabiya* (MBC Group), англоязычные ежедневные издания *Khaleej Times*

(Galadari Brothers LLC), The National (государственное, в составе International Media Investments) и Gulf News (Al Tayer Group).

Медиасистемы обеих стран демонстрируют тенденцию к интенсивной цифровизации медиапространства и высокий уровень институционального регулирования, что подтверждается данными отчетов Kerios, где уровень проникновения интернета в Турции и ОАЭ составляет 88.3% и 99% соответственно, при уровне пользователей социальных платформ – 66.7% и 100% соответственно^{1,2}. При этом медиасистемы обеих стран различаются институционально: особенностью турецкой системы является режим допуска СМИ к публикации официальных объявлений и государственной рекламной поддержки, которая регулируется Высшим советом по радио и телевидению (RTÜK) как «административно и финансово автономным публично-правовым органом»³ и Институтом рекламы в прессе (Basın İlan Kurumu)⁴. Медиасистема ОАЭ в свою очередь характеризуется выраженной двойственностью, сочетающей значительное государственное влияние с высокой степенью цифровизации и присутствием транснациональных медиакорпораций. При этом медиасистема ОАЭ опирается на свободные медиазоны (кластеры), крупнейшие из которых сосредоточены в Дубае, Абу-Даби и Шардже, и предоставляют инфраструктуру для деятельности национальных и международных компаний⁵.

Подобные особенности медиасистем обеспечивают формализованный отбор и контроль контента, что особенно значимо в контексте нашего исследования, где медиапубликации становятся устойчивыми индикаторами редакционных политик, а не ординарным выражением субъективных мнений отдельных журналистов. При этом высокий уровень цифрового медиапотребления напрямую связан с функциональным смещением публичных дискуссий на социальные платформы, где общий глобальный тренд выражается в использовании платформ локальными медиа в качестве оперативного канала коммуникации, оказывая влияние на восприятие и мнения в аудитории [Поляков, Нигматуллина 2024: 32].

Выбор хронологических рамок обусловлен периодом председательства России в БРИКС в 2024 году, который явился ключевым для формирования и продви-

¹ Digital 2025: Turkey // Datareportal, 3 March 2025 [el. source]: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey> (accessed 4.08.2025).

² Digital 2025: The United Arab Emirates // Datareportal, 25 Feb. [el. source]: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-united-arab-emirates> (accessed 4.08.2025).

³ Radio and Television Supreme Council // RTÜK, official website [el. source]: <https://www.rtuk.gov.tr/about-us/1749/en> (accessed: 4.08.2025).

⁴ 195 Basın – İlan Kurumu Teşkilane Dair Kanun (Закон № 195 «Об учреждении Института печати и рекламы») // Lexpera [el. source]: <https://www.lexpera.com.tr/mevzuat/kanunlar/basin-ilan-kurumu-teskilane-dair-kanun-195> (accessed 4.08.2025).

⁵ Dubai Media City [el. source]: <https://dmc.ae/>; Abu Dhabi Free Zone // twofour54 [el. source]: <https://www.twofour54.com/en/>; Sharjah Media City // SHAMS [el. source]: <https://www.shams.ae/> (accessed 4.08.2025).

жения России в информационной повестке объединения, а также для усиления информационной активности, направленной на государство, рассматривающие возможность присоединения к формату. Отбор публикаций для анализа осуществлялся методом целенаправленного поиска по ключевым словам *BRICS*, *БРИКС*, *Russia*, *Rusya*, *Россия*, что позволило зафиксировать материалы, напрямую связанные с темой интеграционного формата и с российской тематикой в целом.

Общее количество отобранных публикаций – 309, среди которых:

- 1) *Hürriyet* (Турция) – 84 публикации;
- 2) *Anadolu Agency* (Турция) – 83 публикации;
- 3) *Al Arabiya* (ОАЭ) – 86 публикаций;
- 4) *Khaleej Times* (ОАЭ) – 15 публикаций;
- 5) *The National News* (ОАЭ) – 34 публикации;
- 6) *Gulf News* (ОАЭ) – 7 публикаций.

В качестве основного методологического подхода была использована специфическая форма сравнительного контент-анализа с элементами сентимент-анализа, позволяющая одновременно фиксировать структурные и содержательные характеристики публикаций с выявлением их эмоционально-оценочной направленности. Анализ проводился по разработанной аналитической модели, включающей следующие критерии.

Критерий 1. Тематическое разнообразие. Классификация публикаций осуществлялась по направлениям сотрудничества, обозначенным в Концепции участия Российской Федерации в объединении БРИКС¹, исходя из предположения, что медийная повестка по России в контексте объединения будет коррелировать с официально заявленными темами сотрудничества. Выделены десять категорий:

- международно-политическое сотрудничество;
- международная безопасность;
- сотрудничество в валютно-финансовой сфере;
- сотрудничество в торгово-экономической сфере;
- сотрудничество в сфере промышленности
- сотрудничество в сфере энергетики;
- сотрудничество в сфере науки, техники и инноваций;
- сотрудничество в сфере сельского хозяйства;
- сотрудничество в сфере здравоохранения;
- сотрудничество в сфере культуры, образования и спорта, молодежных и региональных обменов.

Каждая публикация относилась к одной или нескольким категориям в зависимости от содержания. Распределение внимания к темам интерпретируется в логике первого уровня установления повестки дня [McCombs, 1977], где мы фиксировали редакционные приоритеты в тематическом распределении и предло-

¹ Концепция участия Российской Федерации в объединении БРИКС // Официальный сайт Президента России [эл. ресурс]: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d452a8a232b2f6f8a5.pdf> (дата обращения: 4.08.2025).

женные фреймы, структурирующие медиадискурс. Критерий 1 позволяет выявить дифференциацию сфер международного взаимодействия по степени их медийной репрезентации, определяя те области, в которых Россия позиционируется как приоритетный и значимый партнер, и те, в которых медийная репрезентация России ограничена отдельными упоминаниями, не оказывающими существенного влияния на общий медианарратив.

Критерий 2. Упомятаемость политических деятелей. Для каждой публикации фиксировался полный перечень упомянутых политических деятелей. По итогам анализа были определены доли публикаций с упоминанием каждого лица в процентном соотношении к общему числу материалов и сформированы списки основных акторов (топ-10 по каждой стране в порядке убывания показателей). Подобное вычисление позволило определить степень персонализации медийного дискурса на уровне акторов, репрезентация которых влияет на медиаобраз страны. С учетом контекста публикаций, критерий также позволяет провести сравнение специфики данной репрезентации в медиапространстве Турции и ОАЭ.

Критерий 3. Тональность публикаций по отношению к России. С использованием элементов сентимент-анализа публикации классифицировались по трем категориям: *позитивные, негативные или нейтральные*. Оценка опирается на критико-дискурсивные механизмы идеологом Т. ван Дейка [1995] и Р. Водак [1994] и производилась на основе выявления лексем и фразеологических конструкций с выраженной пейоративной или мелиоративной коннотацией, которые фиксировались в качестве пояснительных «маркеров» для обоснования тональности.

Критерий 4. Наличие оценочных суждений. Фиксировался факт присутствия или отсутствия в тексте субъективных интерпретаций и оценок, выходящих за рамки нейтральной информационной подачи. Показатель кодировался бинарно: 1 – наличие оценочных суждений, 0 – их отсутствие.

Критерий 5. Наличие цитат и мнений официальных лиц. Фиксировалось наличие (1) или отсутствие (0) прямых цитат, комментариев и заявлений представителей органов власти, международных организаций и официальных делегаций, что позволило выявить, насколько репрезентация России в данных СМИ опирается на официальные источники и в какой мере дополняется редакционными интерпретациями.

Результаты исследования

В медиа обеих стран зафиксирована полная конвергенция структуры тематик (рисунок 1), где согласованность тематических (ранговых в статистическом значении) приоритетов подтверждается коэффициентом корреляции Спирмена – $\rho = 1.0$, $p < 0,05$. Ядро публикаций составляют категории международно-политического сотрудничества, международной безопасности, торгово-экономического сотрудничества. Второстепенные позиции занимают отраслевые и гуманитарные направления; темы сельского хозяйства и здравоохранения репрезентированы минимально и не оказывают влияния на дискурс.

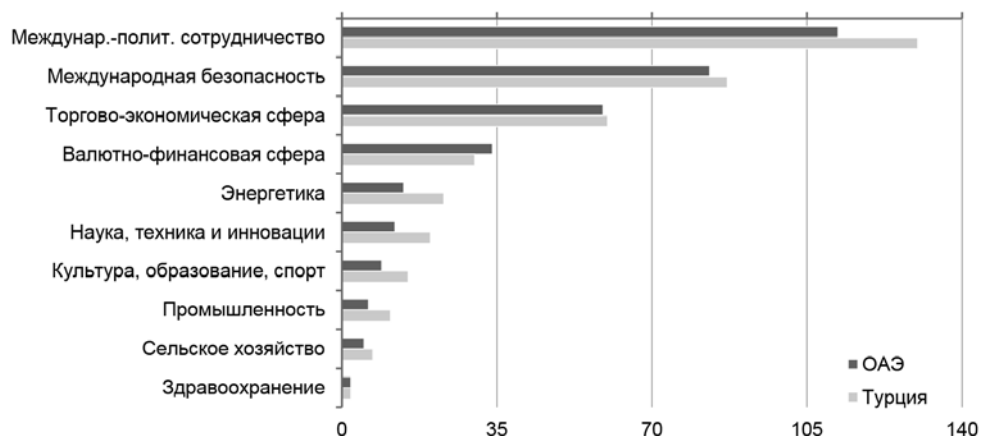


Рисунок 1. Распределение публикаций по тематическим направлениям /
Distribution of publications by subject areas

При общей идентичности рангов наблюдаются различия, обусловленные национальными акцентами: в турецкой выборке относительно выше доля отраслевых кластеров (энергетика; наука, техника и инновации; культура, промышленность), тогда как в кейсе ОАЭ сильнее выражена категория «валютно-финансовая сфера». Подобные различия наравне с тематической спецификой освещения формируют и условия для репрезентации акторов, которые становятся центральными фигурами в закреплении тех или иных сюжетов.

В обеих выборках наблюдается высокая степень персонализации дискурса через фигуру Президента России Владимира Путина, который упоминается в 59.3% публикаций Турции (таблица 1) и в 64.8% публикаций ОАЭ (доли публикаций, в которых персона фигурирует хотя бы один раз) – таблица 2. Пересечение упоминаемых политических лиц по обеим странам в списках топ-10 составляет 6 из 14 уникальных фигур и демонстрирует умеренное сходство. При этом структура персонализации в обеих странах отличается по центральным акторам. Для Турции, учитывая тройку ведущих акторов после Владимира Путина по доле упоминания – Реджепа Тайипа Эрдогана (32.9%), Сергея Лаврова (16.8%) и Хакана Фидана (15.6%) – дискурс персонализируется через двустороннюю российско-турецкую связку с акцентом на каналы внешнеполитического взаимодействия по формуле «лидер–лидер» + «МИД–МИД».

Иное положение определяется в кейсе ОАЭ: тройку акторов после Президента России составляет Си Цзиньпин (17.6%), Нарендра Моди (16.9%) и Реджеп Тайип Эрдоган (14.1%), что представляет Россию в контексте многополярной структуры международного взаимодействия БРИКС+.

При этом в турецких публикациях два из трех акторов – национальные (Эрдоган, Фидан), что подчеркивает самореферентность повестки и привязку

Таблица 1. Доля упоминаний политических персоналий в публикациях СМИ Турции (топ-10) / Share of mentions of political figures in Turkish media (top 10)

№	Персона	% публикаций
1	Владимир Путин	59.3
2	Реджеп Тайип Эрдоган	32.9
3	Сергей Лавров	16.8
4	Хакан Фидан	15.6
5	Си Цзиньпин	10.8
6	Дмитрий Песков	7.2
7	Юрий Ушаков	7.2
8	Владимир Зеленский	7.2
9	Антониу Гутерреш	6
10	Сергей Рябков	5.4

Таблица 2. Доля упоминаний политических персоналий в публикациях СМИ ОАЭ (топ-10) / Share of mentions of political figures in UAE media (top 10)

№	Персона	% публикаций
1	Владимир Путин	64.8
2	Си Цзиньпин	17.6
3	Нарендра Моди	16.9
4	Реджеп Тайип Эрдоган	14.1
5	Масуд Пезешкиан	14.1
6	Антониу Гутерреш	12.7
7	Мухаммед бен Заид Аль Нахайян	10.6
8	Владимир Зеленский	9.9
9	Сергей Лавров	7.8
10	Дональд Трамп	7.8

к собственно турецким интересам, тогда как в случае с ОАЭ наблюдается внешнецентричное конструирование повестки в условиях интеграции, где двусторонние линии Россия–ОАЭ отходят на второй план. Подобное распределение задает контекстуальные различия в интерпретации инфоповодов, в рамках которых значимость приобретает тональность публикаций.

Так, доминирующей тональностью в публикациях обеих стран является нейтральная (рисунки 2 и 3), однако «эмоциональные профили» различаются. Турецкий дискурс тяготеет к *нейтрально-позитивному* профилю с крайне малой

долей негативной оценочности, тогда как дискурс ОАЭ – *нейтрально-смешанный* с большей долей негативных публикаций.

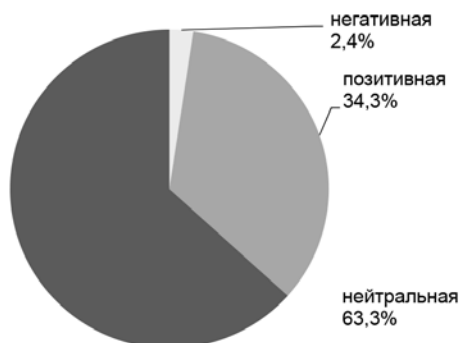


Рисунок 2. Тональность публикаций в СМИ Турции /
Tone of publications in the Turkish media

Тематическая детализация показывает, что различия концентрируются в категориях:

1) *международно-политическое сотрудничество*, где доли в турецких СМИ – 72.3% нейтральных публикаций / 25.3% позитивных / 2.4% негативных, и доли в СМИ ОАЭ – 73.6% / 13.6% / 12.9% соответственно;

2) *международная безопасность*, где доли в турецких СМИ – 77.7% нейтральных / 21.1% позитивных / 1.2% негативных, и доли в СМИ ОАЭ – 77.9% / 7.9% / 14.3% соответственно.

В остальных тематических блоках выборки по обеим странам преобладает нейтральная подача с заметными позитивными компонентами в категориях торгово-экономической и валютно-финансовой сферах.

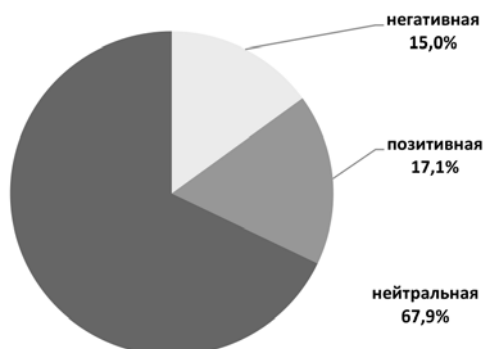


Рисунок 3. Тональность публикаций в СМИ ОАЭ /
Tone of publications in the UAE media

Кроме того, анализ показал, что публикации СМИ ОАЭ почти в три раза чаще содержат авторские оценочные суждения по сравнению с турецкими медиа, что может свидетельствовать о большей субъективности подачи материалов или ориентации на формирование определенного восприятия событий. При этом в обеих странах фиксируется одинаково высокий уровень цитирования и трансляции мнений официальных лиц (более 92 % публикаций), что указывает на доминирование институциональных источников в медийном освещении российской повестки.

Асимметрия оценочных суждений при этом ярко выражена (таблица 3): доля материалов с авторской оценочностью в ОАЭ – 62% (88 публикаций), в Турции – 23.4% (39 публикаций), что указывает на различие редакционных норм, где СМИ ОАЭ с большей степенью сопровождают фактическую подачу интерпретацией, тогда как турецкие медиа – в среднем сдержаннее в экспликации оценки. Важно также отметить, что степень оценочности не тождественна тональности, а указывает только на интерпретативную активность редакции.

Таблица 3. Доля публикаций с оценочными суждениями и мнениями официальных лиц / Share of publications with value judgments and opinions of officials

Показатель	Турция (абс.)	Турция (%)	ОАЭ (абс.)	ОАЭ (%)
Наличие авторских оценочных суждений	39	23.4	88	62
Наличие мнений официальных лиц	154	92.2	132	93

С помощью маркеров (оснований определения оценочности) мы фиксируем различную риторическую механику тональности. В СМИ ОАЭ пейоративизация выражена идеологемами западной антироссийской риторики (например, лексемы *full-scale invasion*, *war crimes*, *war machine*, *illegal deportation of children*), тогда как для турецких СМИ редкие случаи негативной тональности исходят из мнений самих журналистов – авторов публикаций, которые используют иронию и маркируют тональность индивидуальными оценочными ремарками. Кроме того, в медиа обеих стран наблюдается высокая институциональная опора на официальные источники (таблица 3), что позволяет сделать вывод о схожести стратегий легитимации.

Таким образом, совокупность зафиксированных параметров демонстрирует тот факт, что репрезентация России в медиа Турции и ОАЭ формируется в условиях схожести тематического плана и высокого уровня ориентаций на официальные источники при различии в оценочном элементе и интерпретациях, где для ОАЭ характерна формула «институционально-центрированные + умеренно оценочные» публикации в контексте многостороннего взаимодействия, а для Турции – «институционально-центрированные + низко оценочные» с акцентом на двустороннее региональное сотрудничество России и Турции.

Заключение. Проведенное исследование позволило получить следующие результаты:

1. В публикациях обеих стран фиксируется идентичный порядок тематик – категорий, где ядром выступают «международно-политическое сотрудничество», «международная безопасность» и «сотрудничество в торгово-экономической сфере». Далее следует тематика «валютно-финансовой сферы», а также отраслевые и социально-гуманитарные категории в порядке убывания – энергетика; наука/техника/инновации; культура/образование/спорт; промышленность; сельское хозяйство и здравоохранение, которые занимают периферию. Полное совпадение категорий подтверждается коэффициентом ранговой корреляции Спирмена ($\rho = 1.0$, при $\rho < 0,05$ связь статистически значима). Повестки в обеих странах схожи по структуре, но обладают определенной спецификой: тогда как в медиа ОАЭ большее значение уделяется экономическим и финансовым вопросам, в Турции относительно выше доля отраслевых блоков.

2. Ведущим актором в публикациях обеих стран выступает Президент Российской Федерации Владимир Путин, занимающий первое место по доле упоминаний в обеих выборках. Дальнейшая персонализация образа России осуществляется в обеих странах по-разному. В Турции следует связка *Эрдоган – Лавров – Фидан*, что выражает акцент на национально-дипломатическое позиционирование на уровне *лидер–лидер + главы МИД*. В ОАЭ выше значение политических лидеров в связке *Цзиньпин – Моди – Эрдоган*. На уровне топ-10 акторов совпадает 6 фигур из 14 суммарно уникальных в списках по обеим странам, демонстрируя умеренное сходство. Турецкая редакционная политика выражает институционализированную и билатеральную персонализацию образа России, а СМИ ОАЭ – стратегическую персонализацию в контексте мультивекторной интеграции.

3. В обеих выборках преобладает нейтральная тональность публикаций, однако профили по странам отличаются: турецкие медиа выражают нейтрально-позитивный профиль, а СМИ ОАЭ – нейтрально-смешанный, с большим числом негативных публикаций по сравнению со СМИ Турции. Ключевые расхождения сосредоточены в тематическом ядре – категориях «международно-политическое сотрудничество» и «международная безопасность». Основания также различаются: в публикациях ОАЭ пейоративизация образа выражается через идеологемы общезападной антироссийской риторики, импортируемые в локальный дискурс в том числе через цитирование и интертекстуальные отсылки, тогда как в турецких медиа редкие негативные кейсы опираются на субъективную авторскую оценочность. При этом позитивные акценты концентрируются в экономико-технологических и гуманитарных блоках (категории 3, 4, 7, 10).

4. По итогам анализа наблюдается *паттерн частичного согласования*: при полностью совпадающем порядке тем и схожей институционально-центрированной основе, публикации ОАЭ и Турции расходятся в аспекте персонализации и в оценочно-эмоциональном векторе (минимальная пейоративизация в турецких медиа против заметного элемента негативной оценочности сюжетов ОАЭ по

темам международно-политического взаимодействия и безопасности). Модель авторской интерпретации для Турции – *институционально-центрированная и низко оценочная*; для ОАЭ – *институционально-центрированная и умеренно оценочная*.

Таким образом, ответы на исследовательские вопросы позволяют выявить общие направления оптимизации публичной коммуникации. Устойчивое присутствие в медиаповестке и повышение управляемости тональности возможно обеспечить через коммуникационные активности, среди которых актуальны следующие форматы взаимодействия.

Для Турции – упор на информационно-справочный формат и протокол, где эффективными представляются расширенные интервью с российскими официальными лицами и отраслевыми руководителями, инфографическая визуализация и эксплейнеры по двусторонним российско-турецким проектам, коммюнике и дайджесты с отражением достигнутых договоренностей и дорожных карт. Для ОАЭ актуальны экспертно-аналитические форматы с упором на журналистику данных и усиленную внешнюю легитимизацию представленной информации. Эффективными в кейсе ОАЭ представляются дискуссионные ток-шоу на бизнес-тематику и жанры деловых обзоров, кейс-репортажи и спецпроекты по торгово-экономическим и технологическим достижениям.

Результаты исследования указывают на необходимость сосредоточения коммуникационных стратегий в ключевых для обеих стран тематиках – (1) международно-политическое сотрудничество, (2) международная безопасность, (3) торгово-экономическое сотрудничество – с их последовательным встраиванием в контекст интеграционных процессов БРИКС+, где ключевыми категориями мелиоративизации образа России могут являться: (а) взаимная выгода; (б) устойчивость как двустороннего, так и многостороннего сотрудничества; (в) технологическая кооперация; (г) предсказуемость и эффективность устанавливаемых правил международного взаимодействия. Периферийные же тематические направления целесообразно использовать в качестве источника позитивной семантики, акцентируя внимание аудитории на результативности деятельности России.

Дифференциация медиа исследуемых стран по акторной персонализации и профилям тональности позволяет сделать вывод о том, что в контексте турецкого медиапространства перспективным представляется последовательное усиление отраслевых сюжетов внутри двустороннего сотрудничества России и Турции, с явной привязкой к процессам в БРИКС+ и привлечением турецких экспертов и деловых ассоциаций в качестве источников внешней валидации. В свою очередь при взаимодействии с медиапространством ОАЭ необходимо усиливать позиции через результативность коалиционного взаимодействия с акцентом на экономические, технологические и инвестиционные эффекты для ОАЭ.

Источники

- Богдан Е.Н. (2007). Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 4. С. 122–127.
- Вартанова Е.Л. (2024). Национальные медиа в условиях деглобализации: альтернативность опыта БРИКС // Меди@льманах. № 3. С. 8-16.
- Вартанова Е.Л., Дунас Д.В. (2024). Динамика развития российских медиаисследований: в поисках национальной идентичности // Меди@льманах. №5. С. 8-18.
- Гавра Д.П., Быкова Е.В. (2022). Медиатизация и демедиатизация в цифровой среде: кейс консервативного манифеста К. Богомолова “Похищение Европы 2.0” // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 3. С. 60-86.
- Жариков М.В. (2025). Приоритеты сотрудничества в рамках платформы БРИКС+ // Теория и практика общественного развития. № 2. С. 96-101.
- Поляков А.К., Нигматуллина К.Р. (2024). К проблеме институционализации социальных медиа // Коммуникология. № 1. С. 28-37.
- Рысаева А.Э. (2025). 16 Саммит БРИКС в Казани: реакция зарубежной аудитории // Экономика и социум. № 6-1 (133). С. 1326-1332.
- Саламатов В.Ю., Тангаева А. В., Жаркова А. А. (2025). Расширение БРИКС 2024: финансовый суверенитет в продвижении торговой интеграции // Российский внешнеэкономический вестник. № 6. С. 7-23.
- Хочунская Л.В. (2013). Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. № 2. С. 91-95.
- Dijk T. A. van. (1995). Discourse Semantics and Ideology. *Discourse & Society*. Vol. 6. No. 2. DOI: 10.1177/0957926595006002006.
- Hepp A., Krotz F. (2014). *Mediatized Worlds – Understanding Everyday Mediatization*. Palgrave Macmillan, London.
- Krotz F., Hepp A. (2013). A concretization of mediatization: How mediatization works and why ‘mediatized worlds’ are a helpful concept for empirical mediatization research. *European Journal for the Philosophy of Communication*. Vol. 3. No. 2. P. 119-134.
- McCombs M. (1977). Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Relations Review*. Vol. 3. No. 4. P. 89-95.
- Wodak R. (1994). Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis. *Handbook of Pragmatics*. DOI: 10.1075/hoph.8.04wod.

■ ■ ■ Russia and BRICS+ in the Media Discourse of Turkey and the United Arab Emirates

Polyakov A.K., Chirkov I.M., Veremeeva P.V.

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

Abstract. The article is devoted to the study of the representation of Russia in the mass media of Turkey and the United Arab Emirates in the context of discussions around the BRICS+ format. The research problem lies in the insufficient exploration of the specific peculiarities of Russia’s media image formation within the BRICS+ framework in countries that occupy different positions in relation to the association — as a full member (UAE) and as a potential participant (Turkey). The empirical base of the study consists of materials published on the

official websites of Hürriyet, Anadolu Agency, Al Arabiya, Khaleej Times, The National, and Gulf News during the period from January 1, 2024 to January 1, 2025. The chronological scope is determined by Russia's BRICS+ chairmanship. The study is structured around research questions that serve to achieve the stated purpose. Methodologically, it employs comparative content analysis with elements of sentiment analysis; the model comprises five criteria: thematic distribution, actor personalization, publication tonality, presence of evaluative judgments by authors, and inclusion of quotes from official representatives. The results reveal both common elements of media representation and divergences shaped by national and institutional characteristics of the respective media systems. Based on these results, the article outlines possible directions for optimizing public communication strategies aimed at ensuring a sustainable presence in the media agenda and increasing the manageability of tonality.

Keywords: BRICS, Russia, UAE, Türkiye, media image, media agenda

For citation: Polyakov A.K., Chirkov I.M., Veremeeva P.V. (2025). Russia and BRICS+ in the media discourse of Turkey and the United Arab Emirates. *Communicology*. Vol. 13. No. 3. P. 61-75. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-3-61-75.

Inf. about the authors: Polyakov Alexander Konstantinovich – CandSc (Polit.), lecturer at the Department of Digital Media Communications, St. Petersburg State University. ORCID: 0000-0003-0988-129X. E-mail: a.k.polyakov@spbu.ru. Chirkov Igor Mikhailovich – graduate student at St. Petersburg State University. ORCID: 0009-0004-6202-7441. E-mail: chirkovigormi@gmail.com. Veremeeva Polina Vadimovna – graduate student at St. Petersburg State University. ORCID: 0009-0006-0232-8095. E-mail: veremeevapolina475@gmail.com. Address: 199034, Russia, St. Petersburg, Universitetskaya emb., 7/9.

Received: 7.08.2025. *Accepted:* 12.08.2025.

References

- Bogdan E.N. (2007). Media Image of Russia as a Concept of Journalism Theory. *Bulletin of Moscow University*. Series 10: Journalism. No. 4. P. 122-127 (in Rus.).
- Dijk T. A. van. (1995). Discourse Semantics and Ideology. *Discourse & Society*. Vol. 6. No. 2. DOI: 10.1177/0957926595006002006.
- Gavra D.P., Bykova E.V. (2022). Mediatization and Demediatization in the Digital Environment: The Case of K. Bogomolov's Conservative Manifesto "The Abduction of Europe 2.0". *Bulletin of Moscow University*. Series 10. Journalism. No. 3. P. 60-86 (in Rus.).
- Hepp A., Krotz F. (2014). Mediatized Worlds – Understanding Everyday Mediatization. Palgrave Macmillan, London.
- Khochunskaya L.V. (2013). The Phenomenon of Media Image: Social and Psychological Aspect. *Bulletin of RUDN*. Series: Literary Criticism, Journalism. No. 2. P. 91-95 (in Rus.).
- Krotz F., Hepp A. (2013). A concretization of mediatization: How mediatization works and why 'mediatized worlds' are a helpful concept for empirical mediatization research. *European Journal for the Philosophy of Communication*. Vol. 3. No. 2. P. 119-134.
- McCombs M. (1977). Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Relations Review*. Vol. 3. No. 4. P. 89-95.
- Polyakov A.K., Nigmatullina K.R. (2024). On the Problem of Institutionalization of Social Media. *Communicology*. No. 1. P. 28-37 (in Rus.).

Rysaeva A.E. (2025). 16th BRICS Summit in Kazan: Reaction of the Foreign Audience. *Economy and Society*. No. 6-1 (133). P. 1326-1332 (in Rus.).

Salamatov V.Yu., Tangaeva A.V., Zharkova A.A. (2025). BRICS Expansion 2024: Financial Sovereignty in Promoting Trade Integration. *Russian Foreign Economic Bulletin*. No. 6. P. 7-23.

Vartanova E.L. (2024). National Media in the Context of Deglobalization: Alternative Experience of BRICS. *Medi@Imanakh*. No. 3. P. 8-16 (in Rus.).

Vartanova E.L., Dunas D.V. (2024). Dynamics of Development of Russian Media Studies: In Search of National Identity. *Medi@Imanakh*. No. 5. P. 8-18 (in Rus.).

Wodak R. (1994). Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis. Handbook of Pragmatics. DOI: 10.1075/hoph.8.04wod.

Zharikov M.V. (2025). Priorities of Cooperation within the BRICS+ Platform. *Theory and Practice of Social Development*. No. 2. P. 96-101 (in Rus.).

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES
