

Русскоязычные журналисты зарубежных СМИ о медиаобразе Чеченской Республики

Евсеев А. Ю.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; evseevau@mail.ru

РЕФЕРАТ

В статье рассматриваются теоретические аспекты медиаобраза государства/региона и его составляющие: имидж, условия распределения информационных потоков; изучена групповая социодинамика жизни населения с точки зрения представления о ней зарубежных журналистов. Для этого проведен опрос сотрудников зарубежных медиа, которые обучались на курсах повышения квалификации в Северо-Западном институте РАНХиГС при Президенте Российской Федерации.

Автор отмечает, что наиболее важной характеристикой, выявленной теоретическим и практико-исследовательским путем, являются поведенческие действия людей, которые имеют непосредственное отношение к объекту: к таковым относятся и журналисты, формирующие информационный поток с точки зрения создания определенного медиаобраза.

Особое внимание уделяется соотношению имеющейся у журналистов информации о жизни в Чечне и их представлений о современной ситуации в республике. Выявлено соотношение отрицательной, нейтральной и позитивной тональности подачи информации о Чеченской Республике в медиа.

Анализ демонстрирует, что медиаполитика республики, направленная на внешнюю для страны аудиторию, нуждается в корректировке. В качестве рекомендаций автор пишет о том, что отражение самобытности региона, его традиций и культуры могут составить значительную часть инструментария медиаобраза.

Ключевые слова: СМИ, медиа, медиаобраз, журналист, модель взаимодействия, ключевые темы, информационный повод

Для цитирования: *Евсеев А. Ю.* Русскоязычные журналисты зарубежных СМИ о медиаобразе Чеченской Республики // Управленческое консультирование. 2022. № 1. С. 147–156.

Russian-speaking Journalists of Foreign Media about the Media Image of the Chechen Republic

Alexander Yu. Evseev

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management, Branch of RANEP), Saint Petersburg, Russian Federation; evseevau@mail.ru

ABSTRACT

The article deals with theoretical aspects of the media image of the state/region and its components: image, conditions for the distribution of information flows; studied the group sociodynamics of the life of the population from the point of view of foreign journalists. To do this, a survey was conducted of foreign media employees who studied at advanced training courses at the North-Western Institute of the RANEP under the President of the Russian Federation.

The author notes that the most important characteristic identified by the theoretical and practical research pathway is the behavioral actions of people who are directly related to the object: these include journalists who form the information flow from the point of view of creating a certain media image.

Particular attention is paid to the ratio of the information available to journalists about life in Chechnya and their ideas about the modern situation in the republic. The ratio of negative,

neutral and positive tonality of submitting information about the Chechen Republic to the media was revealed.

The analysis demonstrates that the media policy of the republic, aimed at the external audience for the country, needs to be adjusted. As recommendations, the author writes that the reflection of the identity of the region, its traditions and culture can form a significant part of the media image toolkit.

Keywords: media, media image, journalist, interaction model, key subjects, information occasion

For citing: Evseev A.Yu. Russian-speaking Journalists of Foreign Media about the Media Image of the Chechen Republic // Administrative consulting. 2022. N 1. P. 147–156.

Медиаобраз региона как теоретико-исследовательская проблема

В эпоху медиапотребления мнение о происходящем формируется под воздействием средств массовой информации. Реальные характеристики часто отступают в восприятии человека на второй план, так как медийный образ становится ближе медиапотребителю, чем реальный. Медиатизация восприятия проявляется во всех сферах общества: в политической, экономической, социальной [9, с. 62; 12]. Образ, подкрепленный реальными достижениями власти в ключевых сферах социально-политической жизни, является для страны гарантией успешного и стабильного функционирования, а также достойного положения в мире [9, с. 62–63]. Поэтому изучение инструментария формирования медиаобраза и способов его поддержания является важным вопросом для общества и государства.

Медиаобраз региона, территории складывается из его имиджа, репутации, условий распределения информационных потоков, имиджа известных представителей и групповой социодинамики жизни населения. Э.А. Капитонов определяет имидж как «результат сознательно и целесообразно сформированного образа объекта, который призван оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо своим устойчивым представлением в целях популяризации, рекламы, регулирования поведения людей в отношении объекта» [10, с. 4]. В имидже региона наиболее важной характеристикой являются поведенческие действия людей, которые имеют непосредственное отношение к объекту. К таковым относятся и журналисты, формирующие информационный поток с точки зрения создания определенного медиаобраза, а он является отражением того, какое представление об объекте сложилось у разных групп аудитории.

Медиаобраз является частью медийной политики государства, от ее эффективности во многом зависит возможность успешного функционирования государства/региона в системе идентичных объектов. В условиях глобализации и локализации медийно-информационные процессы приобретают новое качество и масштаб. Последние два года существования в условиях кризисных ситуаций показали пути преобразования в сфере общественных отношений. Геоэкономическое пространство глобализированного мира характеризовалось ранее «категоричным и вроде бы доказанным утверждением о том, что глобальный рынок всегда выгоднее национального или регионального», однако, как отмечает В.А. Шамахов, сегодня наблюдается обратный процесс [16, с. 9]. О медиаполитике как актуальном направлении исследований пишет Е.Л. Вартанова: в зарубежных исследованиях с каждым годом термин наполняется новым содержанием [5].

Е.Н. Богдан обращает внимание на важность человеческого фактора и духовно-нравственной составляющей для медиаобраза страны: это «выраженный в медиапространстве образ страны, созданный средствами массовой информации в сотрудничестве с разными сферами духовного творчества и отражающий особенности текущего момента действительности» [2, с. 14].

Целенаправленно создаваемый образ идентифицируется часто с политическим имиджем региона, так как именно «образ наделяет политический объект (личность, организацию, страну) дополнительными социальными и политическими ценностями, что способствует более эмоциональному его восприятию» [15, с. 32]. Исследователи указывают, что для эффективных взаимоотношений власти и средств массовой информации необходимо формирование постоянного информационного потока. В качестве критериев формирования медийного имиджа политического субъекта выделяют: «количество смысловых характеристик (на этом этапе происходит закрепление за субъектом определенных смысловых (субстантивных) характеристик, которые в дальнейшем воспроизводятся при информационном освещении субъекта в новых контекстах); интенсивность оценочных характеристик [4, с. 13]. Такие характеристики объекта, как социально-психологические настроения в обществе, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений, морально-нравственные аспекты развития общества относят к условно-динамическим или субъективным [11]. Сегодня в трансляции образа страны/региона существует проблема позиционирования территории как части определенного государства: восприятие государства от имиджа к образу. Эта проблема появилась в тот период, когда имиджмейкеры увлеклись геополитикой и космополитизмом, забывая о вопросах национальной самобытности регионов. Обезличивание и нивелирование особенностей региональной жизни стали частью многих имиджей («быть как все»), но чем меньше отличительных признаков в имидже, тем сложнее формировать медиаобраз. Как отмечает Г. С. Мельник, условия глобализации изменяют статус и функции государства, диктуют необходимость поиска новых моделей его взаимодействия с гражданским обществом в процессе выработки и реализации государственной политики [6, с. 15]. Наличие независимых от государства групп влияния, оказывавших информационное воздействие на общественное сознание, изменили информационное пространство и усилили влияние журналистов на деятельность представителей власти посредством формирования общественного мнения по отношению к чиновникам различного уровня.

Л. Г. Свитич отмечает, что средства массовой информации и создаваемые ими образы относятся к системе социального созидания и «формирование модели информационного импульсно-волнового взаимодействия общества и СМИ» [14, с. 5–6] является важнейшей задачей современности. Медиаобраз способен оказывать влияние на социальные явления регионов. Социальное созидание — «важнейшее понятие, связанное с субъективным фактором цивилизационного развития общества, с общественной практикой. Оно является необходимым звеном в определении характера целостности медийной системы» [14, с. 7]. Одновременно в общественной жизни россиян происходит преобразование национального сознания, предпринимаются попытки духовно-эстетического созидания, осмысления, и такая ситуация не может не отражаться в СМИ [8, с. 57].

Освещение нашей страны и отдельных регионов в зарубежных средствах массовой коммуникации осуществляется часто на уровне новостной видимости: информация о лидере страны и его действиях, некоторые моменты внешнеполитической деятельности обсуждаются западными журналистами регулярно. Но смысловые характеристики неоднозначны и часто оценочны. Проблема описания различных региональных событий в зарубежных средствах массовой информации актуальна, и она затрагивает многие регионы России. Медиаобраз всегда многогранен, но часто базируется на двух важных составляющих — внешний и внутренний имидж субъекта. В последние годы довольно много исследований осуществлялось по регионам, которые являлись центром инфоповодов: Крым, Хабаровский край, Владивосток и другие. Чеченская Республика по количеству публикаций и разнообразию тональности повествования в них занимала не первые места, а вместе с тем общение в профессиональной сре-

де и мониторинг зарубежных медиа позволяют говорить о том, что во многих материалах еще присутствует напряженность, настороженность, недоверие к региону и России в целом. Задачами данного исследования было выявить смысловые и интенциональные составляющие, которые побуждают писать о Чечне в определенном ключе, а также выяснить, каковы причины, побуждающие журналистов так или иначе представлять республику на мировом медиарынке. Одной из стратегических задач является разработка оптимальных моделей позиционирования Чеченской Республики в зарубежных СМИ и нахождение точек взаимопонимания с журналистами.

Наблюдения и опыт работы автора статьи, анализ литературы и научных источников показывают: общественно-политическая значимость Северного Кавказа для России и стабильность в Северо-Кавказском регионе зависят и от состояния регионального медиапространства, но также от возможностей медиа предложить общественному мнению объективно значимую трактовку актуальных тем. На формирование внешнего образа Чеченской Республики большое влияние оказывает тональность подачи информации, ее количество, направленность публикации в зарубежных СМИ. От личной позиции автора публикации и его информированности зависит многое. Поэтому с целью выявления позиции журналистов зарубежных СМИ и их осведомленности о жизни в Чечне были проведены социально-психологические исследования.

Методология и методы исследования

В рамках исследования образа Чеченской Республики в современном медиадискурсе был проведен опрос участников курсов повышения профессиональной квалификации работников русских зарубежных СМИ «Системы СМИ и формирование новых трендов в условиях цифровой трансформации». Опрос проводился в Северо-Западном институте управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (СЗИУ РАНХиГС) в марте-апреле 2021 г.

Основная часть исследований проведена путем анкетирования респондентов, им было задано 12 вопросов о Чечне и медиа Чеченской Республики, а также вопросы справочно-информационного характера, ответы на которые помогли составить социально-психологический профиль респондентов. В опросе приняло участие 98 слушателей факультета дополнительного образования. Среди них представители СМИ Абхазии, Азербайджана, Египта, Казахстана, Кипра, Киргизии, Турции, Нидерландов, Финляндии, Эстонии, Швейцарии, Южной Осетии. Персональные сведения об участниках опроса распределились следующим образом (табл. 1).

Анкетирование как метод сбора информации при помощи письменного опроса и частично онлайн-опроса (в зависимости от вида участия в программе курсов повышения квалификации — он был смешанным) было одним из самых оптимальных способов сбора информации. Опрос помог собрать данные и на этом основании

Таблица 1

Персональные сведения о респондентах — должностные обязанности и статус
Table 1. Personal information about respondents — job responsibilities and status

Должность	% от всех опрошенных
Редактор, главный редактор, заместитель гл. редактора	42
Корреспондент/радиоведущий	50
Руководитель редакции (по видам)	5
Учредитель	3

сделать выводы и прогнозы на будущее. При этом пост-анализ методологии исследования показал, что опрос-анкетирование в дальнейшем необходимо дополнить экспертным интервью. Вопрос о репрезентативности выборки здесь не рассматривался в силу особенностей организации исследований, он будет дополнен в дальнейшем. Исходя из сказанного, полученные результаты можно считать пилотными в общем лонгитюдном исследовании медиаобраза Чеченской Республики.

Как показали ответы, большинство респондентов — среднего и старшего возраста: 41–60 лет (61%), 22% молодых и средних лет журналистов (до 40 лет), из них 11% — младше 28 лет. Большинство участников опроса — женщины.

Результаты исследования и обсуждение

Исследования показали, что русскоязычные журналисты — представители зарубежных СМИ — в целом знакомы с традициями и особенностями жизни в Чеченской Республике. Основным источником получения информации о Чечне для них является интернет, включая сетевые медиа и интернет-версии СМИ. На вопрос «Из каких источников вы получаете информацию о Чечне?» ответы распределились следующим образом (табл. 2).

Наряду с сетевой информацией, судя по ответам, треть журналистов получает информацию из традиционных СМИ. В личных комментариях журналисты отмечали, что чтение газет и просмотр ТВ-программ были и остаются частью их профессиональной деятельности. Отдельным пунктом некоторые отвечавшие выделяли социальные сети как основной для них источник информации (подписки и подкасты).

По тематике новостей ответы распределились следующим образом (табл. 3).

Большинство опрошенных прежде всего обращают внимание на новости в сфере политики (более 83%), на втором месте по тематической направленности новостной информации стоит социальная сфера, затем культура, образование. Таким образом, профессиональное сообщество зарубежных журналистов отметило: в основном это личные представления журналистов о Чечне; о республике судят по политическим новостям в мировом информационном пространстве. Результаты подтверждают тот факт, что в России «формируется новое направление анализа сферы политики, которому необходимо собственное поле и цели» [3, с. 6]. Мнение о том, что чаще встречаются новости о политике, позволяет говорить о широком круге политических вопросов, связанных с информационными отношениями в обществе, этот круг достаточно востребован у зарубежного профессионального читателя.

Вопрос о том, какой образ Чечни создается в СМИ, стал показательным в аспекте оценочности современного медиаобраза в профессиональном сообществе (табл. 4).

Таблица 2

Источники информации о Чечне
Table 2. Sources of information about Chechnya

Вид коммуникационного источника	Количество респондентов, отметивших данный источник (от общего числа респондентов)
Интернет-СМИ	12 (66,7%)
Традиционные медиа	5 (27,8%)
Социальные сети	1 (5,6%)
Слухи, рассказы знакомых	1 (5,6%)
Все вышеперечисленное	5 (27,8%)

Каких новостей вы встречаете больше?

Table 3. What news do you meet more?

Новости из сферы, указанной респондентом	Количество респондентов, отметивших данный источник (от общего числа респондентов)
Экономика	3 (16,7%)
Политика	15 (83,3%)
Социальная сфера	8 (44,4%)
Образование	4 (22,2%)
Здравоохранение	2 (11,1%)
Культура	5 (27,8%)
Инфраструктура	3 (16,7%)

Таблица 4

Образ Чечни с позиции тональности публикаций

Table 4. The image of Chechnya from the point of view of the tone of publications

Тональность публикаций	Количество респондентов, отметивших данный источник (от общего числа респондентов)
Положительная о сфере экономики	7 (38,9%)
Положительная о сфере политики	4 (22,2%)
Нейтральная (все просмотренные публикации)	5 (27,8%)
Негативная (отрицательная) о сфере экономики	1 (5,6%)
Негативная (отрицательная) о качестве жизни в республике	4 (22,2%)
Негативная (отрицательная) о сфере политики	4 (22,2%)

Анализ ответов на данный вопрос выявил ряд проблем и противоречий, которые предстоит решить для будущего позиционирования республики на медиарынке. Тональность подачи информации оценивалась по шкале: позитивный-нейтральный-амбивалентный-негативный.

Медиаобраз региона как проектируемый в интересах страны и территории образ, базируется на особенностях географического положения, экономического развития, расстановки политических и общественных сил, традициях и особенностях современной жизни. Такой образ целенаправленно формируется у аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит основой отличия данной компании от аналогичных. В данном случае группу русскоязычных журналистов можно рассматривать как профессиональное сообщество и как жителей страны. По ответам респондентов можно судить о том, что не все составляющие медиаобраза реализованы в полной мере.

На вопрос «Какое из высказываний соответствует ситуации в регионе?» ответы распределились следующим образом (табл. 5).

Около половины опрошенных ответили, что ситуация в целом неплохая и стабильная, но могло быть и лучше, и не хватает информации об улучшении ситуации. 11,1% ответили, что жить сложно, но терпимо: мнение тех, кто не живет в регионе, но просматривает информацию о нем, говорит о том, что часть журналистов имеет представление о Чеченской Республике как не вполне благополучном регионе России. Такое представление они получают из медиа, и это не соответствует дей-

Оценка ситуации в регионе

Table 5. Assessment of the situation in the region

Оценка ситуации в регионе	Количество респондентов, отметивших данный источник (от общего числа респондентов)
В целом все хорошо	44,4%
Могло быть и лучше	44,4%
Жить сложно, но терпимо	11,1%
Жить невозможно	0,1%

ствительности. Стоит отметить, что стереотип «плохой» жизни в Чечне в зарубежных СМИ формировался на рубеже XX и XXI вв. во время конфликтной ситуации и во многом сохранился в наши дни. М. К. Осмаев и М. Л. Яхьяева отмечают, что в то время российские политические деятели неоднократно подвергались критике и со стороны либеральных российских СМИ, и зарубежных медиа [13, с. 78]. Следовательно, необходима корректировка медиаобраза.

Вместе с тем необходимо отметить, что образ современной Чеченской Республики в глазах зарубежных журналистов во многом поменялся. На вопрос, каким образом Чечня представлена в медиа, большинство респондентов ответило, что у региона большой потенциал (табл. 6, 7).

Часть респондентов выделяет среди характеристик наличие стабильности, некоторые отмечают наличие богатых природных ресурсов. В целом представления о регионе можно назвать довольно скудными, поскольку они сводятся к основным ключевым понятиям: природа, ресурсы, потенциал. В меньшей степени журналисты осведомлены о культуре, традициях, духовной жизни республики.

Тому подтверждение — ответы на вопрос о визитной карточке Чеченской Республики.

Данные свидетельствуют о том, что во внешнем медиаобразе Чеченской Республики недостаточно внимания уделяется духовно-культурной сфере региона. Богатое культурное наследие Северного Кавказа является ресурсом межнационального согласия [7, с. 15]. И. А. Аполлонов отмечает, что сегодня происходят изменения и в социокультурных традициях и этнокультурной идентичности жителей различных регионов, охваченных глобализацией, и эти изменения часто направлены. Как идеологи глобализации, так и ее противники указывают на разрушительные для местных традиций процессы унификации, распространение форм массовой культуры и жизненных стандартов западного мира [1, с. 90]. На этом

Таблица 6

Представления о республике

Table 6. Ideas about the republic

Представления о республике	Количество респондентов, отметивших данный источник (от общего числа респондентов)
Крепкая, стабильная, развивающаяся	22,2%
Обладающая высоким потенциалом для развития	72,2%
Обладающая богатыми природными ресурсами	4%
Депрессивный регион без перспективы развития	1,6%

Ключевые номинации при упоминании о Чечне
 Table 7. Key nominations when referring to Chechnya

Ключевые номинации при упоминании о Чечне	Количество респондентов, отметивших данный источник (от общего числа респондентов)
Народ	38,9%
Мечети	11,1%
Крепости	16,7%
Природа	11,1%
Город Грозный	55,6%

фоне растет роль и влияние локального, регионального и этнического компонента: интерес людей к своим историческим и культурным корням, возрождение традиций. Как и во многих регионах, Чеченская Республика — это не только Грозный. Опрос в большей степени обнажил такую проблему, как позиционирование бренда территории для ее продвижения в глобальном мире. Обращение в медиаобразе к брендированию достижений означает позиционирование его индивидуальности и уникальности.

Заключение

Внешний медиаобраз Чеченской Республики в основном отражает жизнь региона, однако медиаполитика республики нуждается в корректировке, так образ региона в медиа является гарантией успешного и стабильного функционирования, а также достойного положения в мире. На внешней арене регионы Кавказа часто рассматриваются, с одной стороны, как часть геополитики, с другой — как национальный и самобытный регион. Чечня — не исключение, при этом исследования показали, что отражение самобытности региона могут составить значительную часть инструментария медиаобраза. Для медиаобраза современной Чеченской Республики важно ярко показать культурологический феномен в составе России. Республика развивается, но это не всегда находит отражение в зарубежных СМИ, поскольку не всегда журналисты обладают такой информацией. Мало информационных поводов, демонстрирующих стабильность и динамику в развитии республики. Не хватает информации, рассчитанной на формирование внешнего имиджа республики. Информационным службам рекомендуется больше работать над имиджем республики, брендом территории; развивать стратегические направления в коммуникации в рамках национальных проектов, наметить реперные точки, направления информационных потоков. Журналисты призваны работать в тандеме с информационными службами департаментов и администраций, развивать все площадки, особенно виртуальные — на разных языках.

Литература

1. *Апполонов И. А.* Бренд в контексте историко-культурной традиции региона // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия : сб. науч. ст. по итогам междунар. науч. форума / отв. ред. И. И. Горлова. М. : Институт Наследия, 2019. С. 89–93.
2. *Богдан Е. Н.* Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики : автореф. дис. ... канд. филолог. наук. М., 2007. 25 с.

3. *Бодрунова С. С.* Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах : автореф. дис. ... д-ра полит. наук. СПб., 2015. 47 с.
4. *Бондарева Л. В.* Динамика политического имиджа России в качественной прессе США : автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2007. 19 с.
5. *Вартанова Е. Л.* Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы // Медиаскоп. 2015. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1744> (дата обращения: 02.10.2021).
6. *Виноградова С. М., Мельник Г. С.* Конструирование внешнего медиаобраза России в контексте национальной безопасности (десять лет спустя) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 15–20.
7. *Горлова И. И.* Наследие Северного Кавказа в контексте государственной политики и диалога культур // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия : сб. науч. ст. по итогам междунар. науч. форума / отв. ред. И. И. Горлова. М. : Институт Наследия, 2019. С. 15–18.
8. *Гришанина А. Н.* Новые коммуникативные стратегии медиатрансляции сохранения культурного наследия // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия : сб. науч. ст. по итогам междунар. науч. форума / отв. ред. И. И. Горлова. М. : Институт Наследия, 2019. С. 56–62.
9. *Громова Т. Н.* Структура медиаобраза России: внешнеполитический аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 4 (21). С. 62–67.
10. *Капитонов Э. А., Зинченко Г. П., Капитонов А. Э.* Корпоративная культура: теория и практика. М. : Альфа-Пресс, 2005.
11. *Киселев И. Ю.* Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2007. Т. 3, № 3. С. 253–260.
12. *Корженева О. В.* Медиаобразы в массовой политической коммуникации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2013. Вып. 1. С. 218–226.
13. *Осмаев М. К., Яхъяева М. Л.* Особенности освещения чеченских конфликтов в зарубежных средствах массовой информации // Известия Чеченского государственного университета. 2020. № 4 (20). С. 75–78.
14. *Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В.* Медиапубличность как фактор социального созидания // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 2. С. 5–19.
15. *Феофанов О. А.* Реклама. Новые технологии в России. СПб., 2003. 384 с.
16. *Шамахов В. А.* Кризис — новый способ обозначить старые проблемы // Управленческое консультирование. 2020. № 4. С. 7–9.

Об авторе:

Евсеев Александр Юрьевич, старший преподаватель Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт Петербург, Российская Федерация); evseevau@mail.ru

References

1. Appolonov I.A. Brand in the context of the historical and cultural tradition of the region // Cultural heritage of the North Caucasus as a resource of interethnic harmony: collection of scientific articles on the results of international scientific forum/ex. ed. I. I. Gorlova. M.: Heritage Institute, 2019. P. 89–93. (in Rus)
2. Bogdan E. N. Media image of Russia as a means of consolidating society: structural and functional characteristics: dissertation abstract. M., 2007. 25 p. (in Rus)
3. Bodrunova S.S. Mediocracy: media and power in modern democratic societies: dissertation abstract. St. Petersburg, 2015. 47 p. (in Rus)
4. Bondareva L.V. Dynamics of Russia's political image in the high-quality US press: dissertation abstract. M., 2007. 19 p. (in Rus)
5. Vartanova E.L. Media policy in the context of media research: Russian and foreign vectors [Electronic resource] // Mediascope. 2015. N 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1744>. (in Rus)
6. Vinogradova S.M., Melnik G.S. Designing the external media image of Russia in the context of national security (ten years later) // Strategic communications in business and politics [Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike]. 2018. N 4. P. 15–20. (in Rus)

7. Gorlova I.I. Heritage of the North Caucasus in the context of state policy and dialogue of cultures // Cultural heritage of the North Caucasus as a resource of interethnic harmony: collection of scientific articles on the results of international scientific forum/ex. ed. I. I. Gorlova. M.: Heritage Institute, 2019. P. 15–18. (in Rus)
8. Grishanina A. N. New communicative strategies for the media translation of the preservation of cultural heritage // Cultural heritage of the North Caucasus as a resource of interethnic harmony: collection of scientific articles on the results of international scientific forum/ex. ed. I. I. Gorlova. M.: Heritage Institute, 2019. P. 56–62. (in Rus)
9. Gromova T. N. Structure of the media image of Russia: foreign policy aspect // Sign: problematic field of media education [Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya]. 2016. N 4 (21). P. 62–67. (in Rus)
10. Kapitonov E. A., Zinchenko G. P., Kapitonov A. E. Corporate culture: theory and practice. M.: Alpha Press, 2005. (in Rus)
11. Kiselev I. Yu. The problem of the image of the state in international relations: a constructivist paradigm // Political expertise [Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS]. 2007. V. 3, N 3. P. 253–260. (in Rus)
12. Korzheneva O. V. Media images in mass political communication // Bulletin of St. Petersburg University [Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta]. Series 9. Philology. Oriental studies. Journalism. 2013. Iss. 1. P. 218–226. (in Rus)
13. Osmaev M. K., Yakhyaeva M. L. Features of coverage of Chechen conflicts in foreign media // Izvestia of Chechen State University [Izvestiya Chechenskogo gosudarstvennogo universiteta]. 2020. N 4 (20). P. 75–78. (in Rus)
14. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shkondin M. V. Media publicity as a factor in social creation // Questions of the theory and practice of journalism [Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki]. 2019. V. 8. N 2. P. 5–19. (in Rus)
15. Feofanov O. A. Advertising. New technologies in Russia. St. Petersburg, 2003. 384 p. (in Rus)
16. Shamakhov V. A. Crisis is a new way to identify old problems // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2020. N 4. P. 7–9. (in Rus)

About the author:

Alexander Yu. Evseev, Senior Lecturer of North-West Institute of Management, Branch of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation); evseevau@mail.ru