

**ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОГО ИМИДЖА СЕВЕРНОГО КАВКАЗА:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МАТЕРИАЛОВ ПРОВЛАСТНЫХ
И ОППОЗИЦИОННЫХ СМИ**

ХУАЖЕВ Аркадий Аликович,
аспирант кафедры политических
наук Поволжского института
управления имени П. А. Столыпина –
филиала Российской академии
народного хозяйства и государствен-
ной службы при Президенте РФ,
адрес: 410031, Россия, г. Саратов, ул.
Соборная, 25, стр. 1, e-mail:
ooo_zet@mail.ru
Author ID (РИНЦ): 1161206

Аннотация. Целью настоящей ста-
тьи стало выявление ключевых особен-
ностей медийного имиджа данного ре-
гиона в провластных и оппозиционных
средствах массовой информации.

Эмпирическую базу исследования
составили 904 медиатекста, опублико-
ванных на официальных сайтах шести
СМИ: «Российской газеты», «Новой га-
зеты», радиостанций «Вести ФМ» и
Voice of America, телеканалов «Первый»
и CNN.

Методологической основой анализа
стало сочетание «ручного» и компью-
теризированного способов обработки
несистематизированной текстовой ин-
формации.

В результате были определены со-
ставы атрибутивных повесток дня,
формируемых СМИ в отношении Север-
ного Кавказа. Оценены преобладающие
тональности сообщений об этом регио-
не. Проанализированы количественные
параметры медиаматериалов (уровни
их удобочитаемости, водности, класси-
ческой и академической тошноты, а
также качество текстов по закону Цип-
фа). Сопоставлены особенности осве-
щения связанных с Северным Кавказом
вопросов в лояльных и оппозиционных
по отношению к действующей россий-
ской власти СМИ.

Ключевые слова: медийный имидж,
Северный Кавказ, лояльные к власти
СМИ, оппозиционные СМИ, сравнитель-
ный анализ, атрибутивная повестка
дня, тональность текстов.

Для цит. Хуажев А. А. Особенности медийного имиджа Северного Кавказа: сравнительный
анализ материалов провластных и оппозиционных СМИ //Среднерусский вестник обществен-
ных наук. – 2022. – Том 17. – №4. – С.227– 251

**FEATURES OF THE MEDIA IMAGE OF THE NORTH CAUCASUS:
A COMPARATIVE ANALYSIS OF PRO-GOVERNMENT AND
OPPOSITION MEDIA**

KHUAZHEV A. A., Postgraduate student at the Department of Political Science, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin – a branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Saratov), e-mail: ooo_zet@mail.ru.

Abstract. The purpose of this article is to identify the key features of the media image of this region in the pro-government and opposition media. It is stressed that in modern Russian science there is a shortage of scientific research devoted to the analysis of the nature of representation of the North Caucasus in the information space.

About 904 media texts published on the official websites of six media outlets: "Rossiyskaya Gazeta", "Novaya Gazeta", "Vesti FM" and "Voice of America" radio stations, "Perviy" and "CNN" TV channels constitute the empirical base of the study

The methodological basis of the analysis is a combination of "manual" and computerized methods of processing textual information. As a result, the compositions of attributive agendas formed by the media in relation to the North Caucasus are determined. The prevailing tone of messages about this region is assessed. The quantitative parameters of media materials are analyzed (levels of their readability, wateriness, classical and academic nausea, as well as the quality of texts according to Zipf's law) and specifics of coverage of issues related to the North Caucasus in the media loyal and opposed to the current Russian government are compared. The possible prospects for further research on this issue are outlined.

Keywords: media image, North Caucasus, media loyal to the authorities, opposition media, comparative analysis, attributive agenda, tone of texts.

For citations: Khuazhev A. A. *Features of the media image of the North Caucasus: a comparative analysis of pro-government and opposition media* //Central Russian Journal of Social Sciences. Volume 17, Issue 4. – P.227–251.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях всё более активного проникновения сети Интернет в повседневную жизнь граждан¹ существенно возрастает значение того, каким образом тот или иной политический субъект представлен в информационном пространстве. От характера освещения деятельности конкретного политического актора в медиасреде во многом зависит его восприятие обществом. Не имея возможности воочию наблюдать подавляющее большинство происходящих в стране и мире процессов и событий, люди вынуждены формировать свое отношение к политикам, организациям, странам, регионам, основываясь на сообщениях и оценках журналистов, блогеров и лидеров общественного мнения. В этой связи особую значимость приобретает анализ специфики формирования медийного имиджа конкретного субъекта.

В рамках данной статьи объектом нашего внимания является Северо-Кавказский регион, а предметом – то, каким образом он представлен сегодня в материалах средств массовой информации. При этом, согласно распространенной в отечественной политической науке традиции, регион в данном случае мы понимаем в следующих аспектах: как административно-территориальную единицу в составе государства (в состав Северо-Кавказского федерального округа входят семь субъектов Российской Федерации: республики Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесия, Северная Осетия – Алания и Чечня, а также Ставропольский край)²; как общность, «сформированную вокруг определенных интересов, наличие которых является основным консолидирующим фактором для отдельно взятых регионов, а различия между которыми создают региональное разнообразие» [23, С. 25], и как локализованное сообщество, обладающее общей территориальной идентичностью, которая объединяет членов этого сообщества [23, С. 26]. Сочетание этих трех подходов к пониманию региона дало нам возможность считать объектом исследования не только семь субъектов, законодательно отнесенных к Северо-Кавказскому федеральному округу, но и Республику Адыгею, расположенную на территории Краснодарского края. На наш взгляд, в плане своей историко-культурной идентичности и политico-экономических интересов данный субъект вполне может считаться частью Северного Кавказа.

¹ Согласно данным Mediascope, в апреле 2022 г. Интернетом в России пользовалось 80 % населения страны старше 12 лет, или 97,5 млн человек. При этом с течением времени данный показатель неуклонно растет. – URL: <https://mediascope.net/news/1460058/> (дата обращения: 8.06.2022).

² Северо-Кавказский федеральный округ (СКФО). – URL: <http://www.kremlin.ru/catalog/glossary/96> (дата обращения: 8.06.2022).

Для анализа предмета исследования считаем возможным использовать понятие медийного имиджа региона. Прежде чем пояснить содержание данного понятия, коротко обозначим основные направления трактовок имиджа в целом. Так, в словаре иностранных слов указывается на целенаправленный характер формирования имиджа (в том числе и средствами массовой информации) с целью оказания эмоционально-психологического воздействия, популяризации или рекламы чего-либо [27, С. 53]. Психологи нередко трактуют данный феномен как «образ субъекта, возникающий и функционирующий в процессе интерсубъектного взаимодействия» [18, С. 32] или сложившийся в массовом сознании стереотипизированный и эмоционально окрашенный образ кого-либо [21]. Наконец, политологический словарь определяет имидж как сформированный в общественном сознании образ политического актора, непосредственно влияющий на его авторитет [19].

Что же касается медийного имиджа, то в отечественной науке можно встретить различные трактовки данного феномена и связанных с ним дефиниций [3, 4, 16]. Ознакомившись с ними, мы сформулировали собственное понимание медийного имиджа региона как совокупного искусственно конструируемого средствами массовой информации образа территории, включающего в себя набор интерпретаций ключевых ее элементов – природно-географического, историко-культурного, этноконфессионального, символического, социально-экономического, политического и пр. Именно в такой его интерпретации мы будем использовать этот термин в данной статье.

Нужно отметить, что в российской политической науке проблематика медийного имиджа территорий вряд ли может быть отнесена к числу приоритетных. С сугубо политологических позиций чаще рассматриваются особенности формирования образа страны в целом [25, 29], власти и ее институтов [2, 7], конкретных персон или социальных групп [5, 20, 26].

По нашим наблюдениям, значительно реже в центре внимания ученых оказываются отдельные составляющие медийного имиджа регионов [6, 8, 12, 24]. Среди исследований выделяются работы, посвященные разнообразным аспектам имиджа Северного Кавказа. Исследователи разрабатывают этническое [1, 22], историческое [14], культурное [23] и туристическое [29, 30] направления медийного дискурса о данном регионе. Предпринимаются отдельные попытки сравнить модели освещения интересующей нас территории в российской и зарубежной прессе [12, 28].

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

В целом же можно констатировать, что работ, в которых медийный имидж регионов анализировался комплексно [17, 28] и в сравнительном ракурсе, на данный момент очень мало, особенно в контексте Северного Кавказа. Нам это представляется достаточно странным, особенно если принять во внимание то существенное влияние, которое в современных политических условиях медийный имидж региона оказывает на уровень экономического развития конкретной территории.

Цель и задачи исследования

Принимая всё это во внимание, цель данного исследования мы видим в том, чтобы выявить ключевые особенности медийного имиджа Северного Кавказа в современном медиапространстве. Для ее достижения считаем необходимым решить следующие задачи:

- определить состав атрибутивных повесток дня, формируемых СМИ в отношении Северного Кавказа;
- оценить преобладающие тональности сообщений об этом регионе;
- проанализировать количественные параметры медиаматериалов (уровни их удобочитаемости, водности, классической и академической тошноты, а также качество текстов по закону Ципфа);
- сравнить специфику освещения связанных с Северным Кавказом вопросов в лояльных и оппозиционных по отношению к действующей российской власти СМИ.

Методология

При проведении исследования нами использовалась теория установления повестки дня, в частности атрибутивной ее разновидности [7,10, 13, 26]: анализируя отобранные медийные материалы, мы обращали внимание на то, что именно и в каком объеме освещалось журналистами применительно к Северному Кавказу.

Для фиксации конкретных количественных параметров информационных сообщений использовалось соответствующее программное обеспечение. Так, уровень читабельности текстов определялся при помощи автоматизированной системы, разработанной сотрудниками АНО «Информационная культура» и авторами портала «Простым языком»¹ (для русскоязычных текстов), и формулы Флеша-Кинкэйда² (для англоязычных).

Функционал биржи контента «Адвего»³ позволил нам осуществить

¹ Оценка читабельности текста. «Простым языком». – URL: <http://ru.readability.io/> (дата обращения: 21.06.2022).

² Flesch-Kincaid readability tests. – URL: <https://charactercalculator.com/flesch-reading-ease/> (дата обращения: 21.06.2022).

³ Семантический анализ текста онлайн, seo-анализ текста. – URL: <https://advego.com/text/seo/> (дата обращения: 22.06.2022).

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

более глубокий семантический анализ текста – определить показатели водности, классической и академической тошноты текстов. Слова, выбивающиеся из закона частотности Ципфа, выявлялись благодаря сервису семантического анализа текста «Миратекст»¹.

Наконец, сопоставление посвященных Северному Кавказу материалов, вышедших на лояльных и оппозиционных по отношению к действующей российской власти информационных ресурсах, осуществлялось нами с использованием базовых принципов сравнительного анализа.

Следует отметить, что, разрабатывая методологический дизайн собственного исследования, мы опирались на опыт предшественников, доказавших целесообразность сочетания «ручного» и автоматизированного способов анализа медиатекстов [9, 11, 13, 28].

Результаты

В качестве эмпирической базы анализа использовались материалы отечественных и зарубежных средств массовой информации – всего шести информационных ресурсов: трех лояльных и трех оппозиционных по отношению к действующей российской власти. При этом мы старались учесть видовое разнообразие традиционных медиа, поэтому в число шести источников вошли две газеты («Российская газета» и «Новая газета»), две радиостанции («Вести FM» и Voice of America) и два телеканала («Первый» и CNN).

Заметим при этом, что поиск сообщений о Северном Кавказе осуществлялся на официальных сайтах указанных массмедиа. Селекция материалов проходила в два этапа. На первом из них формировался пул всех текстов, находившихся в результате поискового запроса по слово-сочетаниям «Северный Кавказ» и «северо-кавказск...» / «North Caucasus» и «North Caucasian». Хронологически рамки поиска были ограничены периодом в полтора года – с 1 января 2021 г. по 30 июня 2022 г. На втором этапе из сформированного таким образом массива текстов для детального анализа отбирались только те, в которых упоминание интересующего нас региона носило содержательный характер (то есть Северный Кавказ был если не главной, то хотя бы существенной темой, а не просто, например, перечислялся в числе других регионов России). Всего таким образом были отобраны и проанализированы 904 материала. По месяцам они распределились следующим образом (рис.1).

¹ Полный семантический анализ текста онлайн (seo-анализ). Биржа копирайтеров Miratext. – URL: https://miratext.ru/seo_analiz_text (дата обращения: 22.06.2022).

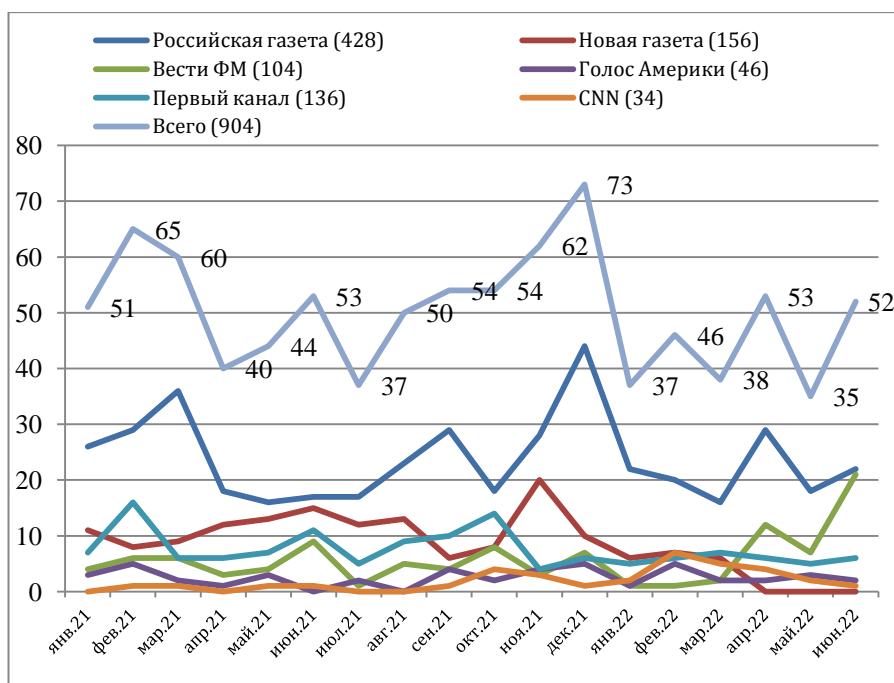


Рисунок 1 – Распределение материалов о Северном Кавказе по времени (шт.)

Figure 1 – Distribution of materials about the North Caucasus by time (pcs.)

Данные, представленные на рис. 1, свидетельствуют о том, что тема Северного Кавказа вполне ожидаемо оказалась более востребованной среди отечественных СМИ. Очевидно, что происходящее в этом регионе значительно больше интересует аудиторию российских, нежели американских медиа, отсюда – и столь весомый перевес в количестве посвященных этому сообщений внутри страны.

По рисунку видно, что печатные СМИ в целом чаще обращались к тематике Северного Кавказа, чем радиостанции и телеканалы. Однако на самом деле это не совсем так. Дело в том, что, например, по радио или телевидению новостной сюжет о данном регионе мог выйти в течение дня несколько раз, но на сайт он, естественно, был выложен лишь однажды (и, соответственно, в нашей выборке он также был учтен только один раз). Плюс ко всему, «Российская газета» выходит не менее пяти раз в неделю, а «Новая газета», до того как прекратила свою работу 28 марта 2022 г., еженедельно выпускала лишь три номера.

В этом смысле гораздо более показательной является совокупная динамика распределения материалов по месяцам. И здесь мы видим сразу несколько интересных моментов. Первое, что обращает на себя внимание, – это общее снижение числа материалов, опубликованных в марте – июне 2022 г., по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. Полагаем, что данное обстоятельство связано с тем, что после начала специальной военной операции на Украине фокус внимания и провластных, и оппозиционных СМИ (как российских, так и зарубежных) сместился именно на эту тему. Характерные для лояльных к власти ресурсов относительные «всплески» интереса к Северному Кавказу, пришедшиеся на апрель и июнь 2022 г., были в первую очередь вызваны информационным обеспечением подготовки к курортному сезону (в мае эта тенденция была менее ярко выражена в силу большого количества праздничных дней и актуализации тематики Дня Победы), а также освещением целого ряда форумов и фестивалей, состоявшихся в регионе в первый месяц лета.

Второе, что важно отметить, – это характерные для большинства анализировавшихся массмедиа пики количества материалов, вышедших в феврале–марте и ноябре–декабре 2021 г. Они также стали следствием конкретных событий, происходивших в это время, – природных катаклизмов в регионе в начале и в конце года (в январе, как и в мае, много выходных дней – медийных материалов, по крайней мере, в печатных СМИ меньше), а также обсуждения предложения режиссера А. Сокурова «отпустить» республики Северного Кавказа,звученного им в ходе встречи Президента РФ В. Путина с членами Совета по развитию гражданского общества и правам человека.

Помимо распределения отобранных материалов во времени, нас также интересовало их содержание и тональность. В данном случае под тональностью мы понимаем общий пафос материала, отношение автора сообщения к тому, о чем в его тексте шла речь применительно к Северному Кавказу. Так, если сообщение было посвящено каким-либо «положительным» событиям (например, открытию нового предприятия, достижениям местных жителей, славным страницам истории, экономическим успехам и т. п.), тональность расценивалась нами как позитивная. Если речь шла о каких-либо проблемах, чрезвычайных ситуациях, авариях, трагедиях и т. д. – как негативная. Наконец, когда сообщение носило сугубо информационный характер (скажем, излагались конкретные новости или факты без какой бы то ни было их оценочной интерпретации), его тональность мы считали нейтральной.

Разумеется, такой способ определения тональности несет в себе из-

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

рядную долю субъективизма. Разными людьми один и тот же текст может быть расценен по-разному. Однако нам представляется, что в общем и целом такой подход всё-таки позволяет выявить общие модули отношения авторов медиатекстов к освещаемым объектам и событиям.

Суммировав значения тональностей, приписанных нами каждому из 904 материалов представлена следующая тональность медиаматериалов (рис.2).

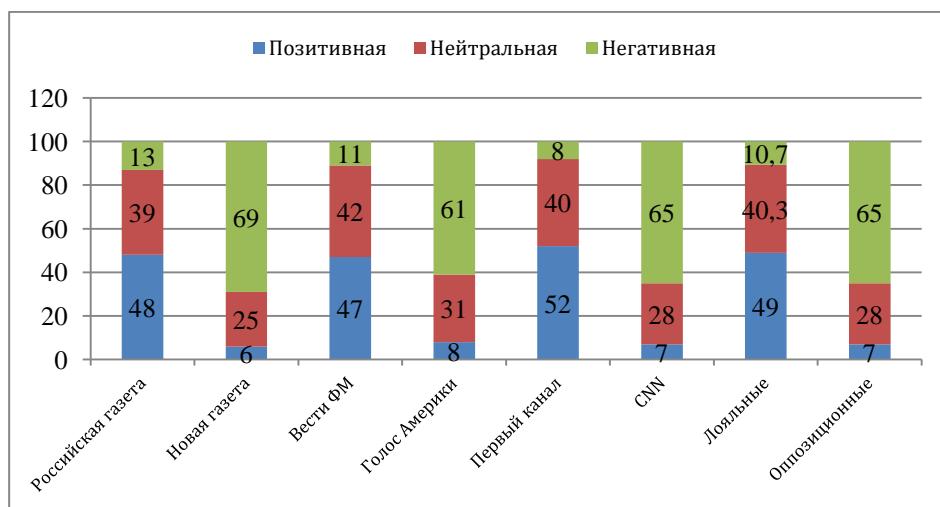


Рисунок 2 – Тональность медиаматериалов о Северном Кавказе (%)
Figure 2 – Tone of media materials about the North Caucasus (%)

Как видим, если сравнивать между собой лояльные и оппозиционные по отношению к действующей в России власти СМИ, налицо практически прямо противоположная картина: в провластных медиа преобладают тексты с позитивной тональностью относительно проходящего в республиках Северного Кавказа, а в оппозиционных – с негативной.

Справедливости ради нужно сказать, что такой результат был во многом ожидаемым. Значительно более интересным нам представляется содержательное наполнение позитивной и негативной когорт текстов.

Итак, если говорить о провластных ресурсах, то здесь львиная доля «позитива» приходится на тексты, посвященные туристическому потенциалу региона. В общей сложности они составили 54 % всех сообщений с позитивной тональностью. Серьезно отстают от лидера ма-

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

териалы о вкладе Северного Кавказа и его жителей в победу в Великой Отечественной войне (17 %), о культуре проживающих здесь народов (8 %), успешной работе спецслужб (7 %), достижениях в сфере науки и образования (6 %) и не связанных с войной страницах истории региона (3 %). Оставшиеся 5 % – это тексты, посвященные иным темам.

Среди «негатива» в лояльных СМИ преобладают сообщения о природных катаклизмах (ураганы, наводнения, снегопады, сходы лавин и т. д.), в общей сложности составившие 70 % от общего количества материалов с такой тональностью. Еще 19 % приходится на новости и репортажи о дорожно-транспортных происшествиях, 5 % – о деятельности террористического подполья, 2 % – о фактах коррупции и оставшиеся 4 % попали в группу «другое».

Атрибутивная повестка дня оппозиционных СМИ принципиально иная. Немногочисленные материалы, которые мы посчитали возможным расценить как позитивные, преимущественно были посвящены либо культуре народов Северного Кавказа (76 %), либо же сообщениям о присуждении Нобелевской премии мира главному редактору «Новой газеты» Д. Муратову (22 %). Любопытно, что в зарубежных массмедиа, даже в материалах по последней из упомянутых тем, присутствовали косвенные попытки «негативизации» излагаемого контента: признавая заслуги награжденного журналиста, авторы сообщений неизменно упоминали то, что возглавляемое им издание известно своими разоблачающими материалами о Северном Кавказе.

Спектр текстов с негативной тональностью в оппозиционных СМИ значительно более широкий. Большая их часть приходится на ограничения прав женщин и представителей ЛГБТ-сообществ (52 %). Регулярно осуждается деятельность главы Чечни Р. Кадырова (26 %). Время от времени освещаются также притеснения на Северном Кавказе журналистов (15 %), используемые местными властями манипуляции на выборах (5 %), противоправные действия выходцев из региона в центральной части России (1 %), а также события, связанные с закрытием «Мемориала» и чеченскими войнами второй половины 1990-х гг. (по 0,5 %).

Структуры сформированных таким образом атрибутивных повесток дня в целом отчетливо коррелируют с результатами автоматизированного анализа текстов на их соответствие закону Ципфа. Напомним, что сформулированная лингвистом Дж. Ципфом эмпирическая закономерность распределения частоты слов естественного языка

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

позволяет выявить слова, выбивающиеся из закона нормального распределения. Иначе говоря, определить те из них, что в конкретном тексте встречаются чаще обычного. Исходя из этого, на основании специальных машинных алгоритмов программа рассчитывает качество текста: чем меньше в сообщении слов, упомянутых неоправданно (с точки зрения законов языка) большее количество раз, тем оно выше.

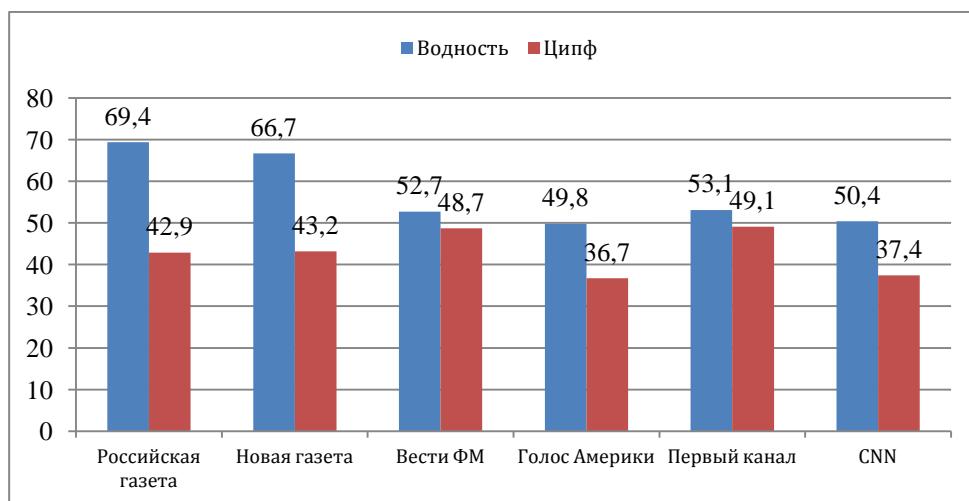


Рисунок 3 – Средние показатели уровня водности медиаматериалов и их соответствия закону Ципфа (%)

Figure 3 – Average indicators of the water content of media materials and their compliance with the Zipf's law (%)

Данные, приведенные на рисунке 3, позволяют говорить минимум о двух особенностях. Первая заключается в том, что качество текстов печатной прессы в плане ее соответствия закону Ципфа немного уступает аналогичному показателю сообщений, транслируемых на радиостанциях и телеканалах. На наш взгляд, это может быть связано с тем, что язык газетных публикаций, как правило, чуть строже, чем в «разговорных» СМИ: там, где, например, должности или названия мероприятий/организаций/документов принято писать полностью, на радио или телевидении можно ограничиться более кратким наименованием. Отсюда возможный переизбыток отдельных слов и терминов на страницах газет.

Вторая особенность касается сравнения показателей российских и зарубежных ресурсов. Очевидно, что качество (по закону Ципфа) мате-

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

риалов вторых заметно ниже. На наш взгляд, прежде всего это может быть связано с тем, что, рассказывая своей аудитории о далеких для нее и в большинстве случаев малознакомых вещах (не каждый ведь на Западе хорошо знаком со спецификой Северного Кавказа), журналисты вполне оправданно пытаются представить отдельные вещи в максимально понятном (иногда даже несколько упрощенном) виде. Там, где российский журналист может использовать разнообразные синонимы и образные выражения, его иностранный коллега вынужден оперировать предельно конкретными и понятными словами, более ограниченный набор которых, собственно, и снижает качество сообщений по данному критерию.

В качестве иллюстрации приведем наборы слов, чаще остальных выбивавшихся из закона частотного распределения Ципфа¹. В скобках указано количество раз, когда отдельное слово определялось программой как использовавшееся чаще необходимого.

В лояльных к действующей власти СМИ: туризм (29), традиции (24), национальный (19), культура (18), погода (18), республика (15), память (14).

В оппозиционных СМИ: Кавказ (21), война (18), СМИ (17), меньшинства (16), Кадыров (15), Чечня (15), терроризм (15).

Считаем этот расклад весьма показательным: сами по себе приведенные выше слова уже так или иначе говорят о том, что находилось в центре внимания журналистов. Поясним при этом, что лидерство «Кавказа» в перечне наиболее востребованных слов оппозиционных СМИ во многом стало возможным благодаря иностранным ресурсам: в случаях, когда российские авторы могли использовать различные наименования республик, их зарубежные коллеги вынуждены были использовать более общие и понятные своей аудитории географические наименования.

Помимо качества текстов по закону Ципфа, на рисунке 3 представлены также сводные результаты измерения водности материалов. Она рассчитывается как отношение незначимых слов (предлоги, частицы, «так сказать», «фактически», «однако», «что», «мол», «вот», «тем не менее» и т. п.) к общему количеству слов. Проще говоря, чем меньше в материале незначимых слов, тем меньше уровень его водности. При этом нужно заметить, что приемлемым принято считать уровень «воды» от 55 до 75 %.

Как видно, все анализировавшиеся нами медиа не просто вписываются в данный диапазон, но в четырех случаях из шести демонстрируют

¹ В данном случае приведены начальные формы слов: например, «туризм» включает в себя и производные формы («туристический», «туристы», «туризма» и т. д.).

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

даже более низкие показатели. На наш взгляд, это свидетельствует о достаточно высоком уровне языкового профессионализма работающих в этих СМИ журналистов.

Аналогичным видности по механизму расчета, но противоположным по смыслу является понятие тошноты текста. Классическая тошнота рассчитывается как квадратный корень из общего числа случаев употребления самого частотного слова текста. Академическая тошнота – это высчитываемое по специальной, более сложной формуле отношение самых частотных и значимых слов. Нормальным является ее значение в диапазоне от 5 до 15 %. Параметры тошноты рассматриваются в качестве индикаторов натуральности текста и меры их соответствия требованиям поисковых запросов: чем выше уровень тошноты, тем более искусственным и потенциально манипулятивным считается конкретный текст.

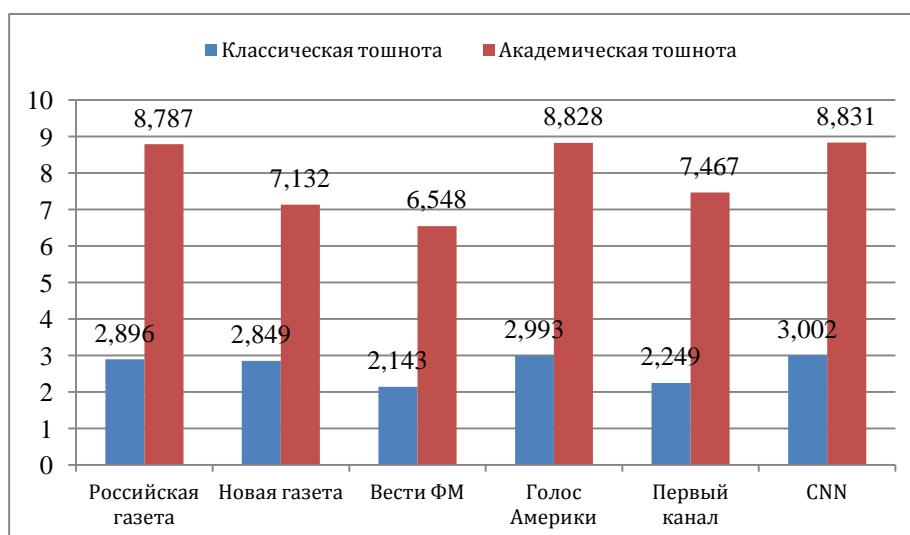


Рисунок 4 – Средние уровни классической и академической тошноты медиатекстов

Figure 4 – Average levels of classical and academic nausea of the media texts

Данные показатели, как нам представляется, в целом подтверждают обозначенные выше предположения. Во-первых, чуть более высокие значения классической и академической тошноты зарубежных медиа, скорее всего, вызваны необходимостью рассказывать о Северном Кавказе более простым и понятным для аудитории языком. Во-

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

вторых, все информационные ресурсы по данному критерию свободно вписываются в допустимые диапазоны, что также может свидетельствовать о достаточно высоком профессиональном уровне подготовки авторских коллективов.

Кроме того, применительно к радио и телевидению тошнота материалов оппозиционных СМИ оказалась чуть выше, чем лояльных к власти. Возможно, это связано всё с тем же – с необходимостью более частого использования малознакомых их аудитории фамилий, названий и терминов. К примеру, если в российском издании сказать сочетание «глава Чечни», большая часть слушателей радиостанции или зрителей телеканала поймет, о ком именно идет речь. Для иностранцев же это далеко не так очевидно – приходится каждый раз добавлять при этом фамилию «Кадыров».

С другой стороны, тошнота статей «Новой газеты» при всей ее ярко выраженной оппозиционности, напротив, оказалась ниже, чем у правительственної «Российской газеты». Кроме того, то, что в данном случае не было необходимости в дополнительных пояснениях (читатели этого издания прекрасно осведомлены о том, что происходит в данном регионе), связываем с тем, что по теме Северного Кавказа газета публиковала довольно много интервью, свидетельств очевидцев или участников конкретных событий, тезаурус которых (за счет использования просторечных слов и выражений) был более богатым и разнообразным.

Наконец, еще одним количественным параметром, который мы нашли весьма показательным в контексте нашего исследования, является читабельность текста. В Сети представлено сразу несколько автоматизированных программ, способных рассчитывать индекс читабельности – индикатор того, насколько сложен конкретный текст для восприятия аудиторией разного возраста. Использованное нами программное обеспечение увязывало получаемые применительно к каждому тексту значения читабельности с наиболее соответствующими ему примерными возрастом и уровнем образования потенциальной аудитории: от 0 до 2 баллов – для дошкольников, от 3 до 5 – для учеников младшей школы, от 6 до 8 – для учеников средней школы, от 9 до 11 – для старшеклассников, от 12 до 14 – для студентов первого – третьего курсов, от 15 до 17 – для людей с высшим образованием и аспирантов, от 18 до 20 – для обладателей ученой степени и нескольких высших образований.

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

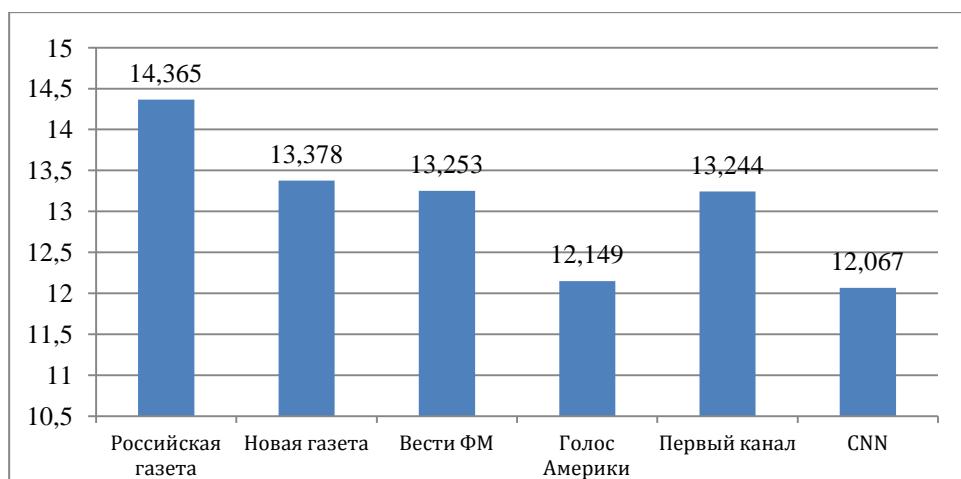


Рисунок 5 – Средние уровни читабельности медиатекстов
Figure 5 – Average levels of readability of the media texts

Из информации, представленной на рисунке 5, становится понятно, что материалы всех использованных нами медиа в большинстве своем были ориентированы на людей, интеллектуальный уровень которых соответствует студентам вузов. Среди проанализированных сообщений, разумеется, были и более простые, и более сложные тексты. Речь, повторимся, идет о средних арифметических значениях всех 904 материалов в привязке к конкретному медиа.

Очевидно, что печатное слово оказалось в целом немногого сложнее радийного и телевизионного. Отставание в этом плане «Новой газеты» от «Российской газеты», вполне возможно, связано всё с тем же жанровым разнообразием, присущим оппозиционному изданию (интервью и очерки, которых в «Новой» существенно больше, чем в «РГ», как правило, читаются легче, чем информационные сводки или аналитические статьи).

Обращает на себя внимание и то, что программа посчитала контент иностранных медиа несколько более простым для восприятия, чем российских. Причина, на наш взгляд, та же: зарубежные журналисты пытались рассказать о малознакомых своей аудитории вещах и людях по возможности проще и доступнее.

Заключение

Таковы основные результаты анализа медийного образа Северного Кавказа в лояльных и оппозиционных по отношению к действующей российской власти СМИ. Далее, сделаем выводы на основе проведенного исследования.

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

Первый вывод касается методологической составляющей исследования. Тот факт, что результаты компьютеризированного количественного анализа в целом подтвердили наши наблюдения, сделанные по итогам качественного анализа, подтверждает обоснованность и эффективность комбинирования автоматизированного и «ручного» методов обработки текстовой информации. С одной стороны, это позволяет свести к минимуму роль субъективных оценок и интерпретаций, а с другой – не ограничивает ученого рамками исключительно механизированного подхода к анализу информационных сообщений.

Сразу несколько количественных характеристик отобранных медиаобъектов свидетельствуют о достаточно большом внимании, которое редакции уделяют качеству журналистских текстов. Очевидно стремление сделать собственные материалы более понятными и доступными для своих аудиторий. Причем это в равной степени касается и российских, и зарубежных, и лояльно, и оппозиционно настроенных по отношению к власти СМИ.

Анализ содержательного наполнения посвященных Северному Кавказу медиаобъектов не оставляет сомнений в принципиальной разности атрибутивных повесток лояльных и оппозиционных ресурсов. Первые стремятся акцентировать внимание потребителей информации преимущественно на позитивных аспектах жизни региона, вторые – на негативных. Для создания эффекта объективности и те и другие освещают также противоположные по своей направленности и тональности сюжеты, однако их удельный вес и значение в общей медийной повестке СМИ несущественен.

Если же говорить об информационном балансе медийного имиджа Северного Кавказа, то очевидно, что его состояние в решающей степени зависит от географических локаций конкретных медиа: в российском информационном пространстве преобладают атрибутивные повестки, формируемые лояльными к власти СМИ, в западных медиа – позициями тамошних изданий, большая часть которых настроена к России критично (при этом подобный настрой, вполне естественно, распространяется и на сюжеты, посвященные происходящему в Северо-Кавказском регионе).

Оценивая перспективы формирования позитивного имиджа Северного Кавказа и иных исторически сложившихся регионов России, считаем важным отметить два момента. Применительно к внутрироссийскому медиапространству можно говорить о сохранении в обозримом будущем наметившегося тренда по конструированию в целом позитивного образа территорий. За рубежом многое будет зависи-

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

сеть от того, как будут развиваться отношения нашей страны с другими государствами: там, где взаимодействие более или менее стабильно и конструктивно, можно рассчитывать на умеренно позитивный характер представленности российских регионов в медиаполе; в недружественных же странах, скорее всего, сохраняются тенденции, имеющие место в настоящий момент.

Наконец, в качестве перспектив дальнейшего исследования данной проблематики можно отметить следующие. Для отслеживания динамики выявленных особенностей в будущем необходимо продолжать анализировать не только эти шесть медиаресурсов, но и по возможности расширять их круг за счет новых. В целях верификации наших оценок по соотношению различных видов тональности, а также для повышения общего уровня объективности данной аналитической операции рекомендуется использовать процедуру перекрестного определения тональности несколькими людьми одновременно (независимо друг от друга). Наконец, убеждены, что апробированный в рамках нашего исследования аналитический алгоритм вполне может быть использован применительно к медийному имиджу и других регионов России, и отдельных персон, и стран в целом.

Формирование позитивного имиджа сотрудников органов внутренних дел является одной из приоритетных задач, стоящих перед ведомством. Эффективное взаимодействие с гражданами, повышение уровня доверия граждан к полиции может быть достигнуто только в случае положительного образного восприятия гражданами сотрудников правоохранительных органов.

В современном мире социальная реальность преимущественно конструируется средствами массовой информации, которые представляют собой влиятельный и даже навязывающий социальные нормы фактор [1, 13].

В демократическом обществе органы внутренних дел (ОВД) оказывают помощь и поддержку гражданам, что является одним из важнейших критериев в оценке их работы. Обе стороны, ОВД и общество, считаются партнерами в достижении общей цели – безопасности и безопасного общества, и поэтому их сотрудничество имеет очень важное значение.

Вовлечение и поддержка населения является ключевым фактором в улучшении работы органов внутренних дел, но граждане будут деляться информацией и сотрудничать с ОВД только тогда, когда у ведомства будет позитивный имидж: высокий уровень правовой культуры сотрудников, готовность в любой момент прийти на помощь, быть

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

всегда на страже закона и порядка [1].

Особая роль в этом процессе принадлежит средствам массовой информации, которые формируют отношения между органами внутренних дел и населением.

На общественное восприятие ведомства сильно влияют средства массовой информации: для большинства граждан, не знакомых с особенностями или специфической деятельностью органов внутренних дел или системы уголовного правосудия, средства массовой информации являются основным или единственным источником информации и формируют мнения и установки, как положительные, так и отрицательные.

В современном мире средства массовой информации освещают в основном события или происшествия, которые связаны с преступностью, коррупцией, грубыми нарушениями, допускаемыми сотрудниками ОВД.

Данные негативные события, в которых сотрудники ОВД играют ведущую роль, не только не позволяют завоевать доверие и поддержку населения, но и, напротив, самым негативным образом отражаются на формировании имиджа органов внутренних дел.

Формирование позитивного образа сотрудников органов внутренних дел является одной из приоритетных задач, стоящих перед органами внутренних дел. Эффективное взаимодействие с гражданами, повышение уровня доверия граждан к полиции могут быть достигнуты только в случае положительного образного восприятия гражданами сотрудников правоохранительных органов.

Данную проблематику затрагивают в своих трудах такие ученые, как Д. Г. Передня, Н. Е. Ильина, П. А. Меркулов, А. А. Алексеенок, Э. А. Каспарова, С. В. Капралова и др. [2], [3].

Библиография / References:

1. Авксентьев В.А., Аксюмов Б.В., Гриценко Г.Д. Массмедиа и этнический дискурс на Северном Кавказе: политизация или деполитизация? // Общество: политика, экономика, право. – 2020. – № 11 (88). – С. 12-20.
2. Баранова Г.В. Репутация государственной власти в информационном пространстве как условие снижения уровня социальной напряженности // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17. – № 1. – С. 54-70. – DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-1-54-70 (дата обращения: 06.09.2022).

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

3. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории: Монографическое научное издание. – Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН, 2013. – 408 с.
4. Василенко И.А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. – 2012. – № 1 (75). – С. 54-57.
5. Гаврилин С.А. Формирование положительного медийного образа сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации // Среднерусский вестник общественных наук. – 2021. – Т. 16. – № 5. – С. 41-54. – DOI 10.22394/2071-2367-2021-16-5-41-54 (дата обращения: 06.09.2022).
6. Грибок М.В. Анализ формирования образов регионов России в федеральных информационных программах телевидения с помощью ГИС: автореф. дис. ... канд. геогр. наук. – М., 2009. – 146 с.
7. Гудиева К.Н. Образы власти на Северном Кавказе (по материалам исследования жителей республик Северная Осетия – Алания и Дагестан): автореф. дис. ... кандидата политических наук. – Москва, 2013. – 27 с.
8. Зоткин Д.В., Акаев Д.В. Развитие туризма в социально-экономическом пространстве Саратовской области: социологический анализ // Среднерусский вестник общественных наук. – 2018. – Т. 13. – № 1. – С. 71-78. – DOI 10.22394/2071-2367-2018-13-1-71-78 (дата обращения: 06.06.2022).
9. Казаков А.А. Возможности использования программного обеспечения для анализа медиатекстов // Информационные войны. – 2020. – № 2. – С. 80-86.
- 10.Казаков А.А. Результаты апробации методики измерения манипулятивного потенциала политических медиатекстов // Информационные войны. – 2020. – № 3. – С. 89-94.
- 11.Колмогорова А.В., Горностаева Ю.А., Калинин А.А. Разработка компьютерной программы автоматического анализа и классификации поляризованных политических текстов на английском языке по уровню их манипулятивного воздействия: практические результаты и обсуждение // Политическая лингвистика. – 2017. – № 4 – С. 67-75.
- 12.Корнилов П.А. Трансформация образа войны на Кавказе в современных российских СМИ // Власть. – 2010. – № 1. – С. 100-103.
- 13.Курбанов И.А., Таджибова А.Н. Образ Кавказа в российском и германском дискурсе масс-медиа // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 4 (185). – С. 115-124.
- 14.Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, ос-

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

новные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. – 2018. – Т. 14. – № 4. – С. 414-429.

15.Перелыгина Е.Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия // Российский психологический журнал. – 2005. – Т. 2. – № 2. – С. 26-43.

16.Политический имидж / Политология. Словарь. – URL: dic.academic.ru/dic.nsf/politology/162/Политический (дата обращения: 06.09.22).

17.Проказина Н.В., Бобылева Н.Ю. Трансформация образа главы государства в зарубежном медиапространстве: интегрированный социологический анализ // Среднерусский вестник общественных наук. – 2020. – Т. 15. – № 2. – С. 110-125. – DOI 10.22394/2071-2367-2020-15-2-110-125 (дата обращения: 06.09.2022).

18.Психология: Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. – Москва, 1990. – 494 с.

19.Рева Е.К. «Думающие горцы» Э. Горюхиной: к проблеме журналистской презентации этнокультуры Северного Кавказа // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2014. – № 6. – С. 179.

20.Рева Е.К. Этнокультурный вектор медийного дискурса (на материалах журналов Чечни 2000-х гг.) // Гуманитарные науки и образование. – 2015. – № 4 (24). – С. 130-135.

21.Русеева М.М., Нешина Е.Б., Черемушкина Е.Ф. Россия глазами Европы. Имидж страны через призму языка. – Саранск: ЮрЭксПрактик, 2018. – 124 с.

22.Словарь иностранных слов. – М., 1998. – 640 с.

23.Таджибова А.Н. Образ Кавказа в российском и германском дискурсе (по материалам исследования метафорического моделирования в СМИ, социолингвистического и психолингвистического экспериментов): дис. ... кандидата филологических наук. Сургут, 2011. – 253 с.

24.Ткачева Т.А. Географический анализ презентации образа Северного Кавказа в социальных медиа // ИнтерКарто. ИнтерГИС. – 2020. – Т. 26. – № 2. – С. 224-239.

25.Толочко А.В., Матвиенко В.А. Специфика конструирования имиджа политических партий в современных медиадискурсивных практиках // Среднерусский вестник общественных наук. – 2020. – Т. 15. – № 6. – С. 71-87. – DOI 10.22394/2071-2367-2020-15-6-71-87 (дата обращения: 06.09.2022).

26.Щербина Е. Позитивный образ Северного Кавказа как компонент общероссийской стратегии развития регионов / В сборнике: Общество

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

и этнополитика. материалы Шестой Международной научно-практической Интернет-конференции. Под научной редакцией Л.В. Савинова. – Новосибирск, 2013. – С. 162-171.

27. Althaus, S.L., Tewksbury, D. (2002) Agenda setting and the “new” news — Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times // Communication Research. – Vol. 29. – P. 180-207.

28. McCombs, M. (2004) Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. – Malden, MA: Blackwell. – 198 p.

1. Avksent'ev, V.A., Aksjumov, B.V., Gricenko, G.D. (2020) Massmedia i jetnicheskij diskurs na Severnom Kavkaze: politicacija ili depolitizacija? [Mass media and ethnic discourse in the North Caucasus: politicization or depoliticization?] // Obshhestvo: politika, jekonomika, pravo [Society: Politics, Economics, Law]. – № 11 (88). – P. 12-20. (In Russ.)

2. Baranova, G.V. (2022) Reputacija gosudarstvennoj vlasti v informacionnom prostranstve kak uslovie snizhenija urovnja social'noj naprjazhennosti [The reputation of state power in the information space as a condition for reducing the level of social tension] // Srednerusskij vestnik obshhestvennyh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – Vol. 17 – № 1 – P. 54-70. – DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-1-54-70 (data obrashcheniya: 06.09.2022). (In Russ.)

3. Vazhenina, I.S. (2013) Imidzh, reputacija i brend territorii: Monograficheskoe nauchnoe izdanie [Image, reputation and brand of the territory: Monographic scientific publication]. – Ekaterinburg: Institut jekonomiki Ural'skogo otdelenija RAN. – 408 p. (In Russ.)

4. Vasilenko, I.A. (2012) Imidzhevaja politika rossijskih regionov: aktual'nost' rebrendinga [Image policy of Russian regions: relevance of rebranding] // Gosudarstvennaja sluzhba [Public Administration]. – № 1 (75). – P. 54-57. (In Russ.)

5. Gavrilin, S.A. (2021) Formirovanie polozhitel'nogo medijnogo obraza sotrudnikov organov vnutrennih del Rossijskoj Federacii [Formation of a positive media image of employees of the internal affairs bodies of the Russian Federation] // Srednerusskij vestnik obshhestvennyh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – Vol. 16. – № 5. – P. 41-54. – DOI 10.22394/2071-2367-2021-16-5-41-54 (data obrashcheniya: 06.09.2022). (In Russ.)

6. Gribok, M.V. (2009) Analiz formirovaniya obrazov regionov Rossii v federal'nyh informacionnyh programmah televidenija s pomoshh'ju GIS:

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

- avtoref. dis. ... kand. geogr. nauk [Analysis of the formation of images of Russian regions in federal information television programs using GIS: abstract of dissertation ... Candidate of Geography]. – Moscow. – 146 p. (In Russ.)
7. Gudieva, K.N. (2013) Obrazy vlasti na Severnom Kavkaze (po materialam issledovanija zhitelej respublik Severnaja Osetija – Alanija i Dagestan): avtoref. dis. ... kandidata politicheskikh nauk [Images of power in the North Caucasus (based on a study of residents of the republics of North Ossetia – Alania and Dagestan): abstract of dissertation ... Candidate of Political Science]. – Moscow. – 27 p. (In Russ.)
8. Zotkin, D.V., Akaev, D.V. (2018) Razvitie turizma v social'no-ekonomicheskom prostranstve Saratovskoj oblasti: sociologicheskij analiz [Development of tourism in the socio-economic space of the Saratov region: a sociological analysis] // Srednerusskij vestnik obshhestvennyh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – Vol. 13 – № 1 – P. 71-78. – DOI 10.22394/2071-2367-2018-13-1-71-78 (data obrashcheniya: 06.09.2022). (In Russ.)
9. Kazakov, A.A. (2020) Vozmozhnosti ispol'zovanija programmnogo obespechenija dlja analiza mediatekstov [Possibilities of using software for analyzing media texts] // Informacionnye vojny [Information Wars]. – № 2. – P. 80-86. (In Russ.)
10. Kazakov, A.A. (2020) Rezul'taty aprobabii metodiki izmerenija manipulativnogo potenciala politicheskikh mediatekstov [The results of probation of the methodology for measuring the manipulative potential of political media texts] // Informacionnye vojny [Information Wars]. – № 3. – P. 89-94. (In Russ.)
11. Kolmogorova, A.V., Gornostaeva, Ju.A., Kalinin, A.A. (2017) Razrabotka kompjuternoj programmy avtomaticheskogo analiza I klassifikacii poljarizovannyh politicheskikh tekstov na anglijskom jazyke po urovnju ih manipulativnogo vozdejstvija: prakticheskie rezul'taty i obsuzhdenie [Development of a computer program for automatic analysis and classification of polarized political texts in English according to the level of their manipulative impact: practical results and discussion] // Politicheskaja lingvistika [Political Linguistics]. – № 4. – P. 67-75. (In Russ.)
12. Kornilov, P.A. (2010) Transformacija obraza vojny na Kavkaze v sovremenennyh rossijskih SMI [Transformation of the image of war in the Caucasus in modern Russian media] // Vlast' [Vlast']. – № 1. – P. 100-103. (In Russ.)
13. Kurbanov, I.A., Tadzhibova, A.N. (2010) Obraz Kavkaza v rossijskom I germanskom diskurse mass-media [Image of the Caucasus in Russian and German Mass Media Discourse] // Vestnik Cheljabinskogo

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

gosudarstvennogo universiteta [Journal of Chelyabinsk State University]. – № 4 (185). – P. 115-124. (In Russ.)

14.Napalkova, I.G., Kurochkina, K.V. (2018) Imidzh regiona: specifika, osnovnye elementy i tehnologii konstruirovaniya [Image of the region: specifics, basic elements and design technologies] // Jekonomiceskaja istorija [Russian Journal of Economic History]. – Vol. 14. – № 4. – P. 414-429. (In Russ.)

15.Perelygina, E.B. (2005) Vospriyatie i izmenenie imidzha kak fenomena intersub'ektnogo vzaimodejstvija [Perception and image change as a phenomenon of intersubjective interaction] // Rossijskij psihologicheskij zhurnal [Russian Journal of Psychology]. – Vol. 2. – № 2. – P. 26-43. (In Russ.)

16.Politicheskij imidzh [Political Image] /Politologija. Slovar' [Political Science. Dictionary]. –

URL:dic.academic.ru/dic.nsf/politology/162/Политический. (data obraschenia: 06.06.22) (In Russ.)

17.Prokazina, N.V., Bobyleva, N.Ju. (2020) Transformacija obraza glavy gosudarstva v zarubezhnom mediaprostranstve: integrirovannyj sociologicheskij analiz [Transformation of the image of the head of state in the foreign media space: an integrated sociological analysis] // Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – Vol. 15. – № 2. – P. 110-125. – DOI 10.22394/2071-2367-2020-15-2-110-125 (data obrashcheniya: 06.09.2022). (In Russ.)

18.Psihologija: Slovar' [Psychology: Dictionary] / Pod obshh. red. A.V. Petrovskogo, M.G. Jaroshevskogo. 2-e izd., ispr. i dop. – Moskva, 1990. – 494 p. (In Russ.)

19.Reva, E.K. (2014) «Dumajushchie gory» Je. Gorjuhinoj: k probleme zhurnalistskoj reprezentacii jetnokul'tury Severnogo Kavkaza ["Thinking Highlanders" by E. Goryukhina: to the Problem of Journalistic Representation of the Ethnoculture of the North Caucasus] // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta [Scientific Statements of the Belgorod State University]. – № 6. – P. 179. (In Russ.)

20.Reva, E.K. (2015) Jetnokul'turnyj vektor medijnogo diskursa (na materialah zhurnalov Chechni 2000-h gg.) [Ethnocultural vector of media discourse (based on the materials of Chechen magazines of the 2000s)] // Gumanitarnye nauki i obrazovanie [The Humanities and Education]. – № 4 (24). – P. 130-135. (In Russ.)

21.Rusjaeva, M.M., Neshina, E.B., Cheremushkina, E.F. (2018) Rossija glazami Evropy. Imidzh strany cherez prizmu jazyka [Russia through the eyes of Europe. Image of the country through the prism of language]. – Saransk: JurJeksPraktik. – 124 p. (In Russ.)

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

- 22.Slovar' inostrannyh slov [Dictionary of Foreign Words]. – Moscow, 1998. – 640 p. (In Russ.)
- 23.Tadzhibova, A.N. (2011) Obraz Kavkaza v rossijskom i germanskom diskurse (po materialam issledovanija metaforicheskogo modelirovaniya v SMI, sociolingvisticheskogo i psiholingvisticheskogo jeksperimentov): dis. ... kandidata filologicheskikh nauk [The image of the Caucasus in Russian and German discourse (based on the study of metaphorical modeling in the media, sociolinguistic and psycholinguistic experiments): dissertation ... Candidate of Philology]. Surgut. – 253 p. (In Russ.)
- 24.Tkacheva, T.A. (2020) Geograficheskij analiz reprezentacii obraza Severnogo Kavkaza v social'nyh media [Geographical analysis of the representation of the image of the North Caucasus in social media] // InterKarto. InterGIS [Proceedings of the International conference "InterCarto. InterGIS"]. – Vol. 26. – № 2. – P. 224-239. (In Russ.)
- 25.Tkacheva, T.A. (2018) Turistskij obraz Severnogo Kavkaza v predstavlenijah naselenija Rossii [The tourist image of the North Caucasus in the perceptions of the population of Russia] // Nauka. Innovacii. Tehnologii [Science. Innovations. Technologies]. – № 4. – P. 77-90. (In Russ.)
- 26.Tolochko, A.V., Matvienko, V.A. (2020) Specifika konstruirovaniya imidzha politicheskikh partij v sovremennoj mediadiskursivnyh praktikah [Specifics of constructing the image of political parties in modern media discursive practices] // Srednerusskij vestnik obshhestvennyh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – Vol. 15. – № 6. – P. 71-87. – DOI 10.22394/2071-2367-2020-15-6-71-87 (data obrashcheniya: 06.09.2022). (In Russ.)
- 27.Turovskij, R.F. (2011) O sostojanii i perspektivah politicheskoy regionalistiki [On the state and prospects of political regional studies] // Politicheskaja nauka [Political Science]. – № 4. – P. 10-30. (In Russ.)
- 28.Shmeleva, O.Ju., Kaminchenko, D.I. (2019) Social'nye media kak mehanizm formirovaniya obraza sovremennoj gosudarstva v politicheskem soznanii rossijan [Social media as a mechanism for forming the image of a modern state in the political consciousness of Russians] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta [Journal of Moscow State Regional University]. – № 3. – P. 87-106. (In Russ.)
- 29.Shumilina, T.V. (2017) Primenenie chastotnogo analiza tekstov SMI dlja optimizacii processa kommunikacii [Application of frequency analysis of media texts to optimize the communication process] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10 Zhurnalistika [Journal of the Moscow University. Episode 10 Journalism]. – № 2. – P. 67-79. (In Russ.)
- 30.Shherbina, E. (2013) Pozitivnyj obraz Severnogo Kavkaza kak kompo-

ПОЛИТОЛОГИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

ment obshherossijskoj strategii razvitiya regionov [The positive image of the North Caucasus as a component of the All-Russian regional development strategy] / V sbornike: Obshhestvo i jetnopolitika. materialy Shestoj Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy Internet-konferencii. Pod nauchnoj redakcijej L.V. Savinova [In the collection: Society and Ethnopolitics. materials of the Sixth International Scientific and Practical Internet Conference. Under the scientific editorship of L.V. Savinov]. – Novosibirsk. – P. 162-171. (In Russ.)