

Внешнеполитический образ Чеченской Республики в зарубежных СМИ

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 исследуется внешнеполитический образ Чеченской Республики, формирующийся в том числе путем публикаций в зарубежных СМИ. Отмечается, что вопросы его формирования и адаптации к условиям внешнего позиционирования являются важными составляющими стратегической коммуникации в медиаполитике региона. Результаты исследований помогут обозначить основные тенденции стратегии и тактики медиаполитики в отношении зарубежных медиа.

Целью исследования является выявление тенденций в освещении жизни Чеченской Республики зарубежными СМИ. В задачи исследования входило изучение приемов и тональности освещения жизни Чеченской Республики в зарубежных медиа, а также выявление наиболее востребованных и эффективных инструментов работы с зарубежными авторами.

Методология и методика исследования определяются поставленными целями и задачами, автор применял тематический мониторинг, сравнительный анализ, контент-анализ как стандартный метод исследования в политических науках, предметом анализа которого является содержание текстовых массивов и продуктов политической коммуникации. Базовыми для исследования стали публикации в изданиях *The Times*, берлинского журнала *Fokus*, аналитического агентства *Stratfor*, *Berliner Kurier*, а также материалы агентства *Аль Джазира*.

Выводы. Гипотеза исследования в целом подтвердилась: выявлена фрагментарность освещения событий и жизни Чеченской Республики, медиаобраз республики в зарубежных СМИ формируется стихийно. Конъюнктурность медиаобраза формируется под воздействием политических событий в мире, не имеющих прямого отношения к жизни региона.

Ключевые слова: Северный Кавказ, Чеченская Республика, регион, медийная политика, медиаобраз, стратегические коммуникации, тональность подачи информации, критерии формирования медиаобраза

Для цитирования: *Евсеев А. Ю.* Внешнеполитический образ Чеченской Республики в зарубежных СМИ // Управленческое консультирование. 2021. № 10. С. 35–45.

Foreign Political Image of the Chechen Republic in Foreign Media

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 examines the external media image of the Chechen Republic, which is formed, among other things, through publications in foreign media. It is noted that the issues of its formation and adaptation to the conditions of external positioning are important points of strategic communication in the media policy of the region. The results of the research will help to develop criteria for the effectiveness of submitting materials for foreign authors, as well as to identify the main trends in the strategy and tactics of media policy in relation to foreign media.

The purpose of the study is to identify criteria and trends in the coverage of the life of the Chechen Republic by foreign media. The objectives of the research were to study the tech-

niques and tonality of coverage of the life of the Chechen Republic in foreign media, as well as to identify the most popular and effective tools for working with foreign authors.

The methodology and methodology of the research is determined by the set goals and objectives, the author used thematic monitoring, comparative analysis, content analysis as a standard method of research in the field of social sciences, the subject of analysis of which is the content of text arrays and products of communicative information.

The hypothesis of the study was generally confirmed: the fragmentary coverage of events and the life of the Chechen Republic was revealed, the media image of the republic in foreign media is formed spontaneously. The opportunism of the media image is formed under the influence of political events in the world that are not directly related to the life of the region.

Keywords: The North Caucasus, the Chechen Republic, the region, media policy, strategic communications, the tone of information presentation, criteria for the formation of a media image

For citing: Evseev A.Yu. Foreign Political Image of the Chechen Republic in Foreign Media // Administrative consulting. 2021. N 10. P. 35–45.

Введение

Медиаобраз региона является составляющей имиджа государства, поэтому вопросы его формирования и адаптации к условиям внешнего позиционирования являются важными пунктами стратегической коммуникации в медиаполитике страны [11, с. 111; 17, р. 12]. Концепция медиаобраза помогает изучить, как объект отражается в сознании аудитории.

Объект или событие воспринимаются посредством визуальных, аудиальных и других способов потребления информации. Аудитория воспринимает информацию как набор смыслов, которые формируют ассоциации и концепты, необходимые региону для успешного представления своих позиций, особенно это важно с точки зрения формирования информационных потоков на международной арене. Читатели зарубежных СМИ в основном составляют мнение о той или иной стране, регионе по публикациям, размещаемым в сетевом пространстве. Для формирования эффективных коммуникаций в медиаполитике важно полноценно представлять информацию о регионе, а также тональность подачи новостей и аналитики. Как показывает практика и анализ зарубежных СМИ, адекватное освещение событий того или иного региона России в зарубежных медиа происходит не всегда, зачастую публикации становятся средством пропаганды и антипропаганды. Освещение жизни в Чеченской Республике во многом зависит от общего распределения информационных потоков, в зарубежных СМИ часто расставляются не вполне объективные акценты в угоду тем или иным политическим силам [18, р. 225]. Первичный анализ материалов о Чечне в зарубежных СМИ заставил задуматься о том, какие существуют тенденции в освещении жизни республики Северного Кавказа за рубежом и для зарубежных читателей.

Обсуждение. Исследований зарубежных медиа, освещающих события в России, немного, и совсем недостаточно посвященных отражению в медиа Чеченской Республике. Специалисты в области массовых коммуникаций отмечают, что окружающий мир воспринимается людьми через призму образов [15, с. 14], медиатексты — не исключение. Образы, как правило, субъективны, поэтому анализировать условия их функционирования в социально-политическом и психологическом контексте. Ориентирует не столько сам образ, сколько его включенность в картину мира аудитории. Так, исследователь Н. Ю. Ланцевская отмечает несомненное и важное влияние медиаобраза на процесс формирования бренда территории: «Для успешного продвижения территории необходима направляемая и контролируемая политика создания медиаобраза, который будет привлекательным для внешней

целевой аудитории: медиаобраз должен транслировать узнаваемый визуальный образ территории, слоган-позиционирование, культурные, природные, символические доминанты места и прочее» [8, с. 102]. Изучая медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ, А. Н. Всеволодова, обращает внимание на детализацию событий, которые используют журналисты для описания жизни городов и помогает расставить нужные акценты. По мнению исследователя, медиаобраз городов является важной составляющей понимания и принятия/непринятия жизни региона читателем, так как городская культура и инфраструктура в современном восприятии региона является часто доминирующей.

Этот тезис стал одним из критериев в методологии исследования зарубежных медиа (выдвигалась гипотеза о том, что о городах Чечни почти не пишут, за исключением новостей о столице — Грозном). В этом городские и сельские поселения являются частью национальной идентичности: это один из способов, с помощью которого «журналисты могут способствовать культурному «освоению» читателями просторов России, городской активной жизни вдали от столицы» [4, с. 153].

Исследователи рассматривают медиаобразы регионов в сравнительном аспекте. Например, А. Р.-К. Фархадова анализирует медиаобразы России и Азербайджана за период 2000–2015 гг., выявляя положительную динамику их развития. По мнению автора, такая форма позиционирования региона, как освещение взаимодействия государств и негосударственных организаций, приводит к созданию позитивных образов стран: «главным фактором, повлиявшим на становление положительной динамики развития образов, явилась деятельность общественных институтов и гражданских обществ: русская и азербайджанская диаспоры в Азербайджане и России, созданные организации через каналы СМИ всячески способствуют лучшему взаимопониманию народов, освещая жизнь стран» [12, с. 188].

Обзор литературы и источников по исследуемой теме подводит к размышлениям о необходимости изучения подходов к формированию внешнего медиаобраза как инструмента медийной политики региона (и страны в целом). Принципы такого формирования сводятся к следующему: 1) видимость субъекта в информационном пространстве; 2) количество смысловых характеристик; 3) интенсивность оценочных характеристик [5, с. 15–17]. Исходя из сказанного, для успешного функционирования образа региона в медиа важно учитывать особенности восприятия информации о территории (регионе), а также обратить внимание на риторику и тональность СМИ при освещении событий или фактов, касающихся того или иного государства или территории. Гипотеза актуальна и поэтому была проверена на материалах исследования автора статьи.

Исследователь медиа Е. Г. Фируллина отмечает, что критерием конструирования медиаобраза является специфика издания, поддерживающего тот или иной медиаобраз, автор рассматривает, как медиаобраз России репрезентируется в глянцевого журнала на примере журнала «Vogue». «Русский балет, вокзалы, старинные зонтики, меховые шапки и шубы, березовые рощи, кокошники и другие культурные единицы создают хорошо узнаваемую художественную реальность, текст, созданный из аллюзий и цитат»; при этом смыслы текста наращиваются во времени, накапливая историческую память и генерируя новые сообщения: «образ России, созданный на страницах журнала Vogue, базируется на стереотипах. Приемы художественной публицистики, применяемые в фотографии, позволяют использовать широкий спектр культурных кодов, которые закрепляют стереотипы в сознании человека. Стереотипы являются «фильтрами», которые определяют образ страны» [13, с. 80].

На восприятие медиаобраза влияют этнопсихологические факторы. Жители различных стран по-разному воспринимают один и тот же медиаобраз России, транслируемый в СМИ. Специалисты в области исследования медиа О. А. Малетина, Э. Р. Волкова, Е. А. Князева исследуют, как современная Россия репрезентируется

в американских печатных СМИ. Описание политических событий и политической жизни в зарубежных СМИ подвергается интерпретации авторов и издателей, что существенно влияет на медиаобраз: «на страницах зарубежных СМИ образ России имеет как негативную характеристику, так и позитивную, потому что СМИ придерживаются определенной точки зрения в зависимости от политической ситуации в мире» [9, с. 147]. В дополнение Т. А. Чернышева, изучая публикации «Российской газеты» на данную тему, отмечает: «за определенной страной стоит определенное количество присущих черт, особенностей и параметров, свойственных только этим странам» [14, с. 66–67].

Таким образом, исследования медийного образа региона базируются на знании коммуникативных стратегий медийной политики, этнических стереотипов аудитории, принципов пропаганды. Результаты опубликованных научных исследований стали основой при составлении методики исследования.

Методика и методология исследований

В первичных наблюдениях мы обратили внимание на тот факт, что образ Северного Кавказа в зарубежных СМИ нестабилен, хотя контент публикаций говорит об интересе медиа к политике, экономике и культуре Чечни [7, с. 116]. Были выявлены факторы формирования медиаобраза территории/страны/региона: *политический фактор*, предполагающий влияние общественно-политической повестки на позиционирование медиаобраза; *политико-стратегический фактор*, определяющий выбор тактик и стратегий для позиционирования региона/страны; *психолого-стратегический фактор*, означающий выбранную изданием тональность подачи образа региона; *лингвистический фактор*, учитывающий набор языковых приемов; *тематический фактор*, предопределяющий направленность издания; *этнопсихологический фактор*, выделяющий особенности презентации и репрезентации региона в зависимости от национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей аудитории.

Цель исследования — выявление тенденций в освещении жизни Чеченской Республики зарубежными СМИ. Цель определила задачи: на основе имеющегося научного задела и проведенных ранее исследований, а также опыта работы автора в СМИ, сформировать гипотезу исследования, которая заключается в следующем: зарубежные медиа освещают события и жизнь в Чечне фрагментарно, а медиаобраз республики в зарубежных СМИ формируется стихийно, часто под воздействием политических событий в мире, не имеющих прямого отношения к жизни региона. В число задач исследования входило выявление наиболее востребованных и эффективных инструментов работы с зарубежными авторами и для зарубежных СМИ.

На основе лонгитюдного наблюдения за размещением публикаций и реакцией читателей на них в течение 2019–2021 гг. было составлено техническое задание для мониторинга медиа. Первой его составляющей стал поиск публикаций в интернете по ключевым словам: «Чеченская Республика», «новости о Чечне», «информация в медиа о событиях в Чечне». Далее применен контент-анализ, как стандартный метод исследования в области общественных наук, предметом анализа которого является содержание текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции. В данном исследовании контент-анализ использовался в политико-психологической интерпретации — как формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке. Характеризуется большой строгостью, систематичностью.

В ходе работы при подсчете единиц контент-анализа был применен в отдельных случаях интент-анализ как метод выявления мотива, намерений размещения информации.

Работа в поисковой системе дала данные по ключевым словам — просмотрено 1265 ссылок на публикации 2020–2021 гг., в которых упоминается Чеченская Республика. Далее с помощью тематического мониторинга были отобраны публикации, освещающие жизнь и события в Чечне (дата-журналистика, событийный маркетинг и т. д.). Анализ ссылок показал, что большинство публикаций сделано в сетевых медиа на английском, русском, немецком и арабском языках.

На конечном этапе исследования отобраны тексты, в которых есть информация о Чеченской Республике. Критерием отбора информации стали сферы жизнедеятельности (экономика, политика, культура), а также жанровая классификация — новости и аналитика в медиа. Подробному исследованию подверглись 260 публикаций. На основе их изучения были выведены результаты исследования и обозначены выводы.

Результаты

Тематический мониторинг 260 публикаций в зарубежных СМИ показал, что за 2020–2021 гг. тематика материалов распределилась следующим образом (табл. 1).

Выявлен большой процент от общего числа публикаций материалов с отрицательной и нейтральной тональностью подачи информации.

Отрицательная по отношению к России и Чеченской Республике тональность подачи проявляется в случаях употребления лексики с негативной коннотацией (перевод с иностранных языков): «Убийство французского учителя чеченцем: что говорят в Париже и в чеченской диаспоре. По всей Франции проводятся десятки спецопераций силовиков по выявлению исламистов. Столь решительно французские власти начали действовать после убийства преподавателя лица под Парижем. Преступник — уроженец Чечни»¹; «По данным прокуратуры и источника в полиции, элитное подразделение французской рейдовой полиции арестовало пятерых чеченцев после четырех ночей беспорядков между бандами в городе Дижон»²; «Власти Чечни заявляют, что они «спасли» женщину, подвергшуюся насилию, от правозащитников. ГРОЗНЫЙ, Россия — Власти Северо-Кавказского региона России в Чечне утверждают, что женщину, увезенную против ее воли из приюта для жертв домашнего насилия, забрала полиция, чтобы «предотвратить ее похищение» местными правозащитниками»³; «По данным правозащитной группы ЛГБТК, родственники двух братьев, которые бежали от преследований на почве гомофобии в Чечне, но позже были схвачены, были задержаны и допрошены властями»⁴.

Античеченская и антироссийская направленность большинства статей прослеживается уже в заголовках «Россия скрывает проблемы на Северном Кавказе»; «Россия захватила и угнетает Чечню»; «Как Рамзан Кадыров может дестабилизировать Россию» (Financial Times).

¹ The murder of a French teacher by a Chechen: what they say in Paris and in the Chechen diaspora. 2020. 19 октября [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dw.com/ru/ubijstvo-francuzskogo-uchitelja-chechencem/av-55327956> (дата обращения: 27.11.2020).

² France arrested five Chechens after gang violence in Dijon. 2020. 18 июня [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aljazeera.com/news/2020/6/18/france-arrests-five-chechens-after-dijon-gang-violence> (дата обращения: 27.11.2020).

³ Chechen Authorities Claim To “Saved” An Offended Woman From Human Rights Defenders. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rferl.org/a/chechnya-taramova-woman- abducted-rights-lgbt-purge-kadyrov/31306400.html> (дата обращения: 27.11.2020).

⁴ 20 relatives of gay brothers captured after fleeing the country’s homophobic regime detained in Chechnya: reports [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nydailynews.com/news/world/ny-chechnya-salekh-magamadov-ismail-isayev-relatives-interrogated-detained-20210324-iqq6uphoyvgzhddy3iup3fhfeq-story.html> (дата обращения: 27.11.2020).

Тематика публикаций в зарубежных медиа
Table 1. Topics of publications in foreign media

Место	Тема	% от изученных публикаций
1	Событийные новости момента /дата-события международного и местного масштаба	87
2	Политика санкций против России с уточнением и привязкой к событийным новостям Чеченской Республики	44
3	События в Париже: «убийство французского учителя чеченцем»	38
4	Жизнь чеченцев за рубежом	26
5	Роль Чеченской Республики в урегулировании конфликтов этнического и конфессионального характера	16
6	Правозащитники в Чечне и представители Чеченской Республики за рубежом (события и люди)	15
7	Сообщения на тему духовного просветительства и культуры	15
8	Политика России и Чеченской Республики по отношению к COVID-19	14
9	Спорт и развлечения, досуг	7
10	Экономика и инвестиции	5

В представленных фрагментах присутствуют элементы антироссийской пропаганды, негативный образ России переносится на все регионы, в том числе на события в Чеченской Республике. Путем употребления слов с отрицательной коннотацией создается образ врага в лице российских регионов: слова и выражения «убивать», «заявить», «увезти против воли», «решительные действия» и др. формируют негативное смысловое поле, новости становятся оценочными благодаря эмоциональной лексике и строению предложений. Лингвистический фактор создания публикаций выполняет роль вспомогательной стратегии отрицательного позиционирования российского региона.

Нейтральная коннотация выявлена в таких изданиях, как «Аль-Джазира»: «США вводят санкции против сильного правителя Чечни. Соединенные Штаты обвиняют Рамзана Кадырова в „многочисленных грубых нарушениях прав человека, возникших более десяти лет назад“»¹; «ИГИЛ (Террористическая организация, запрещенная на территории РФ), заявляя о нападениях на силы безопасности в российской Чечне. По крайней мере, пять нападавших сообщили об убитых и нескольких полицейских раненых в результате серии нападений, заявленных ИГИЛ (Террористическая организация, запрещенная на территории РФ)»².

Тематический мониторинг материалов показал, что пропаганда проявляется на уровне отбора новостей в общем информационном потоке. В публикациях фигу-

¹ The head of Chechnya announced that he is ready to resign [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aljazeera.com/news/2017/11/27/russias-chechnya-leader-says-he-is-ready-to-resign> (дата обращения: 27.11.2020).

² Chechnya faces tough measures for those who refuse to vaccinate with COVID-19 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aljazeera.com/news/2018/8/20/isil-claims-attacks-on-security-forces-in-russias-chechnya> (дата обращения: 27.11.2020).

рируют темы взаимодействия России и США, расширения НАТО, а также обвинений в адрес России и конкретно Чечни по поводу нарушений прав человека¹.

В материалах, как правило, отсутствует фактологическая информация.

Среди исследованных текстов встречаются материалы с позитивной коннотацией, это публикации о спортивных достижениях, открытии объектов социального назначения. Законы формирования повестки дня диктуют «правила игры» во многих медиа: наличие сенсации, «жареные факты», фейки. В качестве стратегии подачи новостей широко используется прием повторения, он проявляется как на межтекстовом уровне (заголовок — лид — текст), так и внутри текста (слова-синонимы). Так, новостной материал о ходе вакцинации от COVID-19 в Чеченской Республике написан с применением лексики угрозы: «Чечня угрожает жесткими мерами тем, кто отказывается от вакцинации от COVID-19. Власти Чеченской Республики на Северном Кавказе обещают суровые наказания тем, кто отказывается вакцинироваться от COVID-19. Есть опасения, что людям может быть отказано в неотложной помощи или что их детям не разрешат посещать школы или детские сады, если они не подчинятся. В мае чеченский лидер Рамзан Кадыров предупредил, что те, кто откажется от вакцинации, будут лечиться в последнюю очередь и «почувствуют, как ужасно ощущается нехватка кислорода»².

Манипулятивный прием «создания угрозы» прослеживается в материалах, эмоциональное воздействие усиливается благодаря использованию визуального компонента — фотографий. Среди типичных приемов пропаганды выявлены: повторение, создание угрозы, социальное одобрение. Кроме того, в текстах частотное появление фотографий с определенной коннотацией, оценочных слов, а также актуализация линии «свой — чужой». Чеченская Республика для зарубежных СМИ часто является «чужой», как и Россия, при этом усиление такой позиции происходит путем воспроизведения стереотипов прошлых лет, позиционирующих тревожную обстановку в регионе.

Исследования показали, что публикации в зарубежных СМИ о Чеченской Республике отражают и духовно-нравственную сторону жизни российского региона («Аль-Джазира» и др.). При изучении материалов выявлена проблемная зона медиаобраза Чеченской Республики за рубежом: слабое освещение влияния культурного фактора на формирование образа субъекта в медиaprостранстве. Как показал контент-анализ, достоинства и преимущества региона не всегда выступают на первый план даже при позитивном освещении.

В публикациях выявлены объективные и субъективные характеристики региона, которые являются составляющими медиаобраза. К объективным следует отнести характеристики, которые отражают действительность и могут быть частью информативного поля. Например, Чеченская Республика — многонациональный регион, имеющий традиционно гостеприимную культуру; республика, в которой основополагающим жизненным принципом являются духовные ценности (такая информация

¹ Abramian Jackie. Women Peace Builders In Chechnya Face Religious Traditions And The Pandemic // Forebs. 2020. 10 октября [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/jackieabramian/2020/10/08/women-peace-builders-in-chechnya-face-religious-traditions-and-the-pandemic/?sh=7e8d79c62a5c> (дата обращения: 27.11.2020); The Chechen's strong sense of nationhood and independent, after the 1991 collapse of the Soviet Union, split the Chechen-Ingush Republic into two republics of Ingushetia and Chechnya. Forebs. 2020. 10 октября [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/jackieabramian/2020/10/08/women-peace-builders-in-chechnya-face-religious-traditions-and-the-pandemic/?sh=7e8d79c62a5c> (дата обращения: 27.11.2020).

² Chechnya faces tough measures for those who refuse to vaccinate with COVID-19. 2020. 21 августа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rferl.org/a/chechnya-threatens-tough-measures-for-those-refusing-covid-19-vaccination/31338115.html> (дата обращения: 27.11.2020).

есть в медиа, но объем ее незначителен). К субъективным компонентам относятся: личные представления автора о регионе, стереотипы, тональность подачи материала, иногда — выводы по тексту. Образ региона — это и отражение совокупности убеждений людей по поводу идентичности того или иного места. Он возникает либо когда человек непосредственно соприкасался с особенностями региона (проживал там или проводил какое-то время, например, отпуск), либо изучал материалы [3, с. 49]. Как показывают исследования, в публикациях преобладают субъективные характеристики (табл. 2).

В ходе исследований изучались также материалы русскоязычного поля информации о Северном Кавказе, опубликованные в российских медиа, направленных на зарубежную аудиторию, а также публикации в подкастах и социальных сетях. Такой подход позволил сделать сравнительный анализ по основным параметрам исследования. Табл. 3 наглядно демонстрирует сходство и различие в медийной стратегии российских и зарубежных СМИ.

Таким образом, можно утверждать, что внешний и внутренний медиаобраз региона имеет как сходство, так и различия. Последние состоят в том, что внешний медиаобраз формируется в зарубежных СМИ во многом стихийно и не отражает медийную политику региона.

Гипотеза исследования в целом подтвердилась: выявлена фрагментарность освещения событий и жизни Чеченской Республики, медиаобраз республики в зарубежных СМИ формируется стихийно. Конъюнктурность медиаобраза формируется под воздействием политических событий в мире, не имеющих прямого отношения к жизни региона. В большинстве публикаций за основу берется информация с новостных лент информационных агентств, мало материалов аналитико-художественного характера, публицистики. В ходе изучения медиа было установлено, что требуется исследовать телевизионные каналы, чтобы дополнить и расширить картину образа Чеченской Республики в зарубежных СМИ.

Выводы

Медиаобраз Чеченской Республики, создаваемый зарубежными СМИ, в целом не отражает объективно жизнь региона. Тематика публикаций строится на основе повестки дня, актуальной для страны, которая подает информацию и ее политических партнеров. Материалы не отражают тенденции позиционирования политики региона. Мало материалов о первых лицах республики в форме интервью, портретов, репортажей. Зарубежными СМИ слабо используется одно из главных преимуществ и достоинств Северного Кавказа — богатые народные традиции, духовность народов, обращение к культурному наследию прошлого [1, с. 650] и сохранение исторических ценностей региона, именно СМИ доводят до аудитории информацию о том, насколько конкурентоспособным является регион [6, с. 176; 2, с. 175]. В современном коммуникационном пространстве работать над имиджем легче, чем корректировать образ [11, с. 207–210; 16, с. 368–369], поскольку образ является частью медийной политики субъекта. Исследования показали, что зарубежные СМИ позиционируют имидж, как систему образов, имитирующих выгодную для СМИ повестку дня, связанную с Россией, в том числе и с Чеченской Республикой.

В ходе исследования выявлена еще одна проблемная зона: конфликт медиаобразов, который необходимо разрешать корректировкой медийной политики. Этот вопрос требует дальнейшего изучения. Информационным службам республики рекомендуется работать над формированием внешнего образа и развивать стратегические направления в коммуникации с зарубежными информационными службами.

Анализ типичных фрагментов публикаций
Table 2. Analysis of typical fragments of publications

Заголовок	Анализ целеполагания контента
Сотрудник спецслужбы ФРГ мог помочь в подготовке покушения на чеченского оппозиционера	Воздействие с помощью обозначения оппозиционной группы
Умерла известная чеченская правозащитница Хеда Саратова	Событие, как новостной повод и оценка действий оппозиционера
Процесс по делу об убийстве чеченца в Берлине: эхо двух войн в зале суда	Обобщение социальных групп и сравнительная стратегия
Убийство французского учителя чеченцем: что говорят в Париже и в чеченской диаспоре	Коммуникационная стратегия противопоставления
Франция арестовала пятерых чеченцев после разгула дижонских банд	Манипулирование при помощи ассоциации с бандами
На фоне возмущения за рубежом чеченский авторитет Кадыров закладывает основу для четвертого срока	Демонстрация образа лидера с оценочным комментарием
Власти Чечни заявляют, что они «спасли» женщину, подвергшуюся насилию, от правозащитников	Оценочное описание события
Чеченка, похищенная из приюта, вернулась к семье	Частное событие как новость для зарубежных читателей
Власти Чечни ограничили заполняемость мечетей и храмов до 50%	Информирование

Таблица 3

Сравнительный анализ публикаций
Table 3. Comparative analysis of publications

Название материала, дата	Тема	Медиаобраз/стратегии
Суд объявил в розыск сержанта полиции Чечни, обвиняемого по делу о смерти спецназовца из Карелии / 7 июня 2021	Новость о решении суда	Нет привязки к медиаобразу территории
Ингушское дело России / 13 мая 2021	Информация о слушании по одному из политических дел — осуждение лидеров ингушской оппозиции	Противопоставление «большой страны» и «маленьких республик»: негативный медиаобраз республик Кавказа
В Махачкале неизвестные мужчины попытались сорвать организованную «Таковыми делами» открытую дискуссию «Взгляд на Кавказ» / 20 мая 2021	Новость о правонарушении	Негативный образ представителей Дагестана

Название материала, дата	Тема	Медиаобраз/стратегии
Росстат: в среднем по России естественная убыль населения в 2020 г. выросла более чем в два раза/ 20 мая 2021/ 14 июня 2021	Рост населения на Кавказе	Положительный медиаобраз региона, где растет рождаемость на фоне общей убыли населения
Полиция Дагестана и Чечни пришла в кризисную квартиру в Махачкале, где живут жертвы насилия/ 10 июня 2021	Работа полиции как событийная информация	Нейтральный медиаобраз
Александр Сокуров: «Остается только перестрелять таких, как я» / 11 июня 2021	Интервью с режиссером	Кавказ глазами кинорежиссера
«Когда ты жалеешь человека, делаешь только хуже. Ему нужен стресс» / 10 июня 2021	О слепом путешествии	Положительный образ Кавказа как объекта культурного наследия

Литература

1. Бахтин М. В., Большаков В. П. История мировой культуры. М., 2019. 800 с.
2. Беляева М. А. Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории. М., 2017. 245 с.
3. Визгалов Д. В. Маркетинг города. М., 2008. 340 с.
4. Всеволодова А. Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 152–158.
5. 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.
6. Гуськова С. В. Формирование имиджа региона средствами массовой информации: опыт социологического исследования // Региональные проблемы образования и экономики. 2018. № 11 (97). С. 172–180.
7. Евсеев А. Ю., Ерофеева И. В. Медиаобраз Северного Кавказа в СМИ Чеченской Республики как инструмент национальной идентификации // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15. № 5. С. 116–125.
8. Ланцевская Н. Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места // Вестник Шадринского гос. пед. ун-та. 2015. №4 (28). С. 101–107.
9. Малетина О. А., Волкова Э. Р., Князева Е. А. Медиаобраз современной России в американских печатных СМИ // *Lingua mobilis*. 2009. № 2 (16). С. 147–156.
10. Мельник Г. С., Барлыбаева С. Х., Альжанова А. Б. Медиаобраз России в казахстанских СМИ // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 3. С. 111–117.
11. Почепцов Г. Г. Имиджология. М., 2020. 574 с.
12. Фархадова А. Р.-К. Динамика медиаобразов России и Азербайджана за период 2000–2015 гг. // Манускрипт. 2016. № 10 (72). С. 186–191.
13. Фирулина Е. Г. Медиаобраз России в глянцево-журнале // Человек и культура. 2017. № 5. С. 79–85.
14. Чернышева Т. А. Медиаобраз страны (на материале «Российской газеты») // Вестник Череповецкого гос. ун-та. 2010. № 1. С. 63–72.
15. Шарков Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления. М., 2019. 348 с.
16. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер. М., 2018. 380 с.

17. Makulkina I. Das metaphorische Russlandbild im deutschen Pressediskurs. Hamburg : Verlag Dr. Kovac, 2013.
18. Melnik G. The Image of Russia in the Western Press as a «Military Threat» Tool: Following the Media Content / G. Melnik, B. Misonzhnikov, E. Vojtik // National Resilience, Politics and Society. 2019. Vol. 1, N 2. P. 225–250.

Об авторе:

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

References

1. Bahtin M.V., Bol'shakov V.P. History of world culture. M., 2019. 800 p. (In rus).
2. Belyaeva M.A. The basics of imageology. The image of a person, organization, territory. M., 2017. 245 p. (In rus)
3. Vizgalov D.V. City marketing. Moscow, 2008. 340 p. (In rus).
4. Vsevolodova A.N. Media image of Russian cities in the federal print media // Questions of theory and practice of journalism [Voprosy teorii i praktiki zhurnalistikij]. 2013. N 2. P. 152–158. (In rus).
5. Gorlova I.I. The cultural heritage of the North Caucasus as a resource of interethnic harmony // Cultural heritage of the North Caucasus as a resource of interethnic harmony: collection of articles. scientific. Art. according to the results of the international scientific Forum / ed. I.I. Gorlova. M. : Heritage Institute, 2019. P. 15–18. (In rus).
6. Gus'kova S.V. Regional problems of education and economy // Regional issues of education and economics [Regional'nye problemy obrazovaniya i ekonomiki]. 2018. N 11 (97). P. 172–180. (In rus).
7. Evseev A.Y., Erofeeva I.V. The media image of the North Caucasus in the mass media of the Chechen Republic as an instrument of national identification // Humanitarian vector [Gumanitarnyj vector]. 2020. Vol. 15. N 5. P.116–125. (In rus).
8. Lancevskaya N.Yu. Media image of a territory as a complex of stereotypes of place branding // Bulletin of the Shadrinsky State Pedagogical University [Vestnik Shadrinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta]. 2015. N 4 (28). P. 101–107. (In rus).
9. Maletina O. A., Volkova E. R., Knyazeva E. A. The media image of modern Russia in the American print media // Lingua mobilis. 2009. N 2 (16). P. 147–156. (In rus).
10. Melnik G. S., Barlybaeva S. H., Alzhanova A. B. Media image of Russia in Kazakhstani medi // Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism [Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika]. 2020. N 3. P. 111–117. (In rus).
11. Pohepcov G.G. Imagemology. Moscow, 2020. 574 p. (In rus).
12. Farhadova A.R.-K. Dynamics of Russia's and Azerbaijan's media-images for the period of 2000–2015 // The manuscript [Manuskript]. 2016. N 10 (72). P. 186–191. (In rus).
13. Firulina E.G. Media image of Russia in a glossy magazine // Man and culture. [Chelovek i kul'tura] 2017. N 5. P. 79–85. (In rus).
14. Chernysheva T.A. Media image of the country (based on the material of “Rossiyskaya Gazeta”) // Bulletin of the Cherepovets State University [Vestnik Cherepoveckogo gosudarstvennogo universiteta]. 2010. N 1. P. 63–72. (In rus).
15. Sharkov F.I. The company's image. Management technologies. M., 2019. 348 p. (In rus).
16. Shepel' V.M. Profession image-maker. M., 2018. 380 p. (In rus).
17. Makulkina I. Das metaphorische Russlandbild im deutschen Pressediskurs. Hamburg : Verlag Dr. Kovac, 2013. (In rus).
18. Melnik G. The Image of Russia in the Western Press as a «Military Threat» Tool: Following the Media Content / G. Melnik, B. Misonzhnikov, E. Vojtik // National Resilience, Politics and Society. 2019. Vol. 1, N 2. P. 225–250.

About the author:

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