

На правах рукописи



Хуажев Аркадий Аликович

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОЛИТИКО-КОММУНИКАТИВНЫЕ
СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ МЕДИЙНЫМ ИМИДЖЕМ
СЕВЕРНОГО КАВКАЗА**

Специальность 5.5.3. – Государственное управление и отраслевые политики
(политические науки)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Саратов, 2024

Работа выполнена на кафедре политических наук Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Научный руководитель: **Казаков Александр Александрович**, доктор политических наук, доцент, профессор кафедры политических наук ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского», г. Саратов.

Официальные оппоненты: **Шмелева Ольга Юрьевна**, доктор политических наук, доцент, доцент кафедры политологии Института международных отношений и мировой истории ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», г. Нижний Новгород

Напалкова Ирина Геннадьевна, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры всеобщей истории, политологии и регионоведения Историко-социологического института ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», г. Саранск

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп

Защита состоится «4» октября в 16-00 на заседании совета по защите кандидатских и докторских диссертаций 24.2.392.07 при ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

С диссертацией можно ознакомиться в Зональной научной библиотеке имени В.А. Артисевич ФГБОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского» по адресу: г. Саратов, ул. Университетская, 42, читальный зал №3, и на официальном сайте ФГБОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского»: <https://www.sgu.ru/research/dissertation-council/24-2-392-07/sovremennye-politiko-kommunikativnyye-strategii-i-taktiki>

Отзывы на автореферат, заверенные печатью, просим присылать по адресу: 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, 83, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского», кафедра политических наук, тел.: 8(8452) 21-36-59, E-mail: polit_jurid@info.sgu.ru

Автореферат разослан «__» _____ 2024 г.

Ученый секретарь совета по защите кандидатских и докторских диссертаций
24.2.392.07, к.п.н.



Семенова Вера Геннадьевна

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Управление имиджем является одним из тех направлений политической науки, которые традиционно считаются достаточно актуальными. Постоянная трансформация социально-политических, экономических и технологических условий жизни обществ обуславливает необходимость регулярного пересмотра ранее уже выявленных механизмов позиционирования объекта в общественном сознании и их замены новыми инструментами, точнее отвечающими реалиям изменившейся среды.

В этом смысле проблематика данного исследования важна сразу в нескольких аспектах. Говоря о прикладной значимости анализа медийного имиджа Северного Кавказа, автор отдельно выделяет политическую и экономическую ее составляющие.

В политической системе современной России в последние несколько десятилетий северокавказский регион занимает особое место. Входящие в него регионы в силу ряда причин выделяются на общем фоне остальных субъектов Российской Федерации. Их отличает общее историческое прошлое, самобытная национальная культура, значительная роль ислама в общественно-политической жизни, специфика текущего социально-экономического развития и ряд других обстоятельств. Зачастую им также присущи весьма своеобразные политические особенности. Не случайно ведь, что, будучи достаточно компактным по своей территории, этот регион объединен в отдельный – Северо-Кавказский – федеральный округ.

Подобная «особость» Северного Кавказа естественным образом приводит к тому, что в медийном пространстве этот регион представлен весьма неоднозначно. Зачастую оценки самых различных аспектов жизни на данных территориях, даваемые журналистами различных по своим политическим ориентациям массмедиа, сильно разнятся. В результате формируется во многом эклектичный, сложный и нередко даже противоречивый имидж региона, что, в свою очередь, неминуемо влияет на политическую роль составляющих его субъектов.

Кроме того, имидж государства, как известно, складывается в том числе и из имиджей его регионов. Причем в первую очередь это значимо для зарубежной аудитории, как правило, имеющей довольно поверхностное представление о том, что реально происходит в той или иной стране. И если раньше Россия в этом плане нередко ассоциировалась у иностранцев с Сибирью, то сегодня впору говорить о том, что существовавший прежде ассоциативный ряд пополнился Кавказом и, прежде всего, такой его частью, как Чеченская республика.

Благоприятный медийный имидж региона востребован и во внутривнутриполитическом контексте, так как создает для его руководства важный инструмент, позволяющий претендовать на формирование особых отношений с федеральным центром. Это дает возможность добиться желаемого «кредита доверия» к региональной власти и рассчитывать на получение дополнительных ресурсов для социально-экономического развития территории.

В сугубо экономическом плане позитивный медийный имидж региона позволяет повысить уровень собственной инвестиционной привлекательности, привлечь необходимые трудовые ресурсы (в том числе высококвалифицированные) и – при необходимости – увеличить число посещающих эту территорию туристов. Кроме того, это также способствует улучшению своих позиций на глобальном «рынке территорий». Будучи составной частью нематериальных активов территории, положительный имидж, образ и репутация конкретного региона способны существенно повысить его условную капитализацию.

Очевидно, что одну из ведущих ролей в формировании имиджа региона играют традиционные и новые средства массовой информации. Именно они в значительной степени влияют на то, что будет знать о регионе и каким его себе представлять аудитория. Особенно

заметным влияние массмедиа становится тогда, когда имеют место преднамеренные попытки отдалить имидж региона от действительности – приукрасить или же, наоборот, очернить его. Иными словами, когда имидж конструируется целенаправленно – в требуемом конкретным политическим субъектам направлении. По наблюдениям автора, в последнее время Северный Кавказ стал именно тем регионом, в отношении которого наиболее очевидны разновекторные попытки создания различных, противостоящих друг другу имиджей.

Тема настоящего исследования актуальна также и в теоретическом отношении. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что в настоящий момент в отечественной науке отсутствует единое понимание имиджа региона, а также иных связанных с ним понятий (прежде всего, таких, как образ, бренд и репутация территории). Многообразие смыслов, вкладываемых учеными в эти понятия, нередко порождает путаницу, размывает существующие дефиниции и тем самым существенно снижает эффективность исследования данной проблематики.

Кроме того, до сих в российской политологии наблюдается недостаток научных исследований, в которых актуальный медийный имидж Северного Кавказа анализировался бы сугубо в политическом разрезе, в том числе – сквозь призму технологий управления им и оптимизации его актуальных компонентов. Еще меньше научных работ посвящено тому, каким образом данный регион представлен в зарубежной прессе. Подробнее о специфике представленности интересующей автора тематики в российском академическом пространстве речь идет в разделе «Степень научной разработанности проблемы».

Все это вместе позволяет считать тему настоящего исследования актуальной как в практическом, так и в теоретическом отношении. Очевидно, что анализ специфики репрезентации северокавказского региона в информационном пространстве важен одновременно и в прикладном, и в научном смысле.

Степень научной разработанности проблемы. Многообразие научных трудов, имеющих отношение к тематике настоящей диссертации, условно может быть разделено на два блока. Первый из них посвящен теоретическим аспектам представленности территориальных единиц в информационном пространстве. Обобщая содержание составляющих его исследований, можно отметить следующие особенности.

Прежде всего, обращает на себя внимание наблюдаемая сегодня «разногласица» в трактовках близких друг к другу, но при этом все же разных понятий – таких, например, как имидж, образ, репутация и бренд.

Так, в отечественном научном дискурсе весьма распространено понимание имиджа как искусственно формируемого образа (Т.Э. Гринберг, П.С. Чирков, И.А. Каирова, О.В. Васильева, В.С. Туркенич и др.). Наряду с этим, встречаются и дефиниции, в которых имидж определяется не через образ. Например, А.Б. Зверинцев считает имиджем относительно устойчивое представление о каком-либо объекте, а Д.А. Леонтьев ассоциирует имидж с впечатлением, которое конструируется целенаправленно и сознательно.

Помимо определений имиджа вообще, встречаются также многочисленные дефиниции имиджа применительно к какой-либо специфической предметной области или же к отдельному типу объектов: имидж политического деятеля (А.Б. Бушев, А.Ю. Евсеев), имидж органов власти (Л.И. Базгутдинова, М.С. Гордышов), имидж территории (И.Г. Напалкова, К.В. Курочкина, И.С. Важенина, А.П. Панкрухин, Е.А. Петрова), имидж страны (Э.А. Галумов, Ч. Хуан, С. Пэй, Л. Лю), имидж государства (В.И. Филонов, А.В. Юдина, Н.Л. Грейдина), имидж региона (И.С. Важенина, С.Г. Важенин, И.А. Василенко, Е.Н. Ежова, Н.М. Тарновская, Т.М. Кумпилов).

Отдельно рассматривается понятие образа. В частности, выделяются такие его разновидности, как политический образ (А.З. Саргсян), образ государства (О.Ю. Шмелева, Д.И. Каминченко), территориально-географический (Т.А. Ткачева), сетевой и медийный образы (Е.В. Батаева).

Автор отмечает, что среди российских ученых преобладает мнение, согласно которому имидж конструируется искусственно и нацелен на решение конкретных коммуникативных задач, а образ – это то, что вызревает более естественно, но при этом вполне может находиться под влиянием идей и посылов, транслируемых извне.

Кроме образа, имидж нередко ассоциируют также с репутацией. Однако автору представляется, что различия здесь более явные (И.Г. Напалкова, К.В. Курочкина, А.И. Шабельник, А.Н. Чумиков, А.Е. Богоявленский): репутация, как правило, закрепляет уже сформированное впечатление об объекте.

Наконец, еще одним понятием, периодически отождествляемым с имиджем, является бренд (М.А. Аствацатурова, О.С. Березуцкая, И.А. Василенко, И.С. Важенина, З.А. Жаде, Е.А. Панина, Е.А. Дунаевская, И.Г. Напалкова, К.В. Курочкина). Бренд представляет собой не всякий существующий в массовом сознании образ, а лишь тот, который содержит в себе исключительно позитивные аспекты конкретной территории. Бренд, таким образом, правильнее рассматривать, скорее, как результат эффективного построения имиджа.

Второй блок научных исследований включается в себя очень немногочисленные прикладные работы по анализу имиджей конкретных территорий или субъектов политики. Так, например, на основе анализа внушительного массива эмпирического материала М.В. Грибок показала, что под воздействием телевизионных сообщений можно намеренно корректировать имеющиеся у аудитории представления о субъектах Российской Федерации. Согласно сделанным ею выводам, в отношении северокавказского региона в целом преобладает негативный контент (за исключением Чеченской республики, о которой достаточно часто снимают позитивные сюжеты).

Схожие особенности освещения Северного Кавказа отмечают И.А. Курбанов и А.Н. Таджибова. По мнению этих исследователей, в начале нынешнего века Кавказ зачастую представлялся территорией, которой управляли криминальные кланы и где было очень много нерешенных проблем.

Между тем, более свежие исследования констатируют сохранение отмеченных выше тенденций в медийном освещении Северного Кавказа. Т.А. Ткачева отмечает, что треть проанализированных ею публикаций о данном регионе имели негативную тональность, в результате чего во многом девальвируется тот однозначно позитивный потенциал, который есть у данной территории.

Таким образом, помимо имеющих различия в трактовках самих понятий, налицо определенный дефицит комплексных исследований медийного имиджа Северного Кавказа. Прежде всего это касается сравнительного анализа особенностей репрезентации данного региона в отечественном и зарубежном информационных пространствах. К тому же, в настоящий момент практически нет работ, в которых были бы сформулированы конкретные рекомендации по тому, каким образом можно оптимизировать присутствие Северного Кавказа в медиасфере. Исходя из всего этого, были определены объект, предмет, цель и задачи настоящего исследования.

Объектом данного диссертационного исследования является медийный имидж Северного Кавказа, формируемый лояльными и оппозиционными действующей российской власти отечественными и зарубежными средствами массовой информации.

Предмет исследования – актуальные политико-коммуникативные тактики и стратегии формирования медийного имиджа Северного Кавказа и возможности управления им.

Цель диссертационной работы – на основе анализа характера представленности Северного Кавказа в современном информационном пространстве выявить наиболее эффективные политико-коммуникативные тактики управления медийным имиджем данного региона.

Для достижения этой цели были поставлены следующие **исследовательские задачи**:

1. Проанализировать смысловое наполнение понятий «имидж», «образ», «репутация» и «бренд» применительно к региону.
2. Охарактеризовать исследовательский потенциал понятия «медийный имидж региона».
3. Выявить наиболее эффективные методы анализа медийного имиджа конкретного региона.
4. Определить количественные и качественные характеристики репрезентации Северного Кавказа в информационном пространстве.
5. Сформулировать практические рекомендации по политическому управлению медийным имиджем Северного Кавказа.

Методологическая основа исследования. Методологическому дизайну исследования посвящен отдельный параграф диссертации. Чаще всего автор строил свои рассуждения в рамках эмпирико-функциональной или социальной научной парадигмы, исходящей из того, что массмедиа оказывают на аудиторию различного рода воздействия, эффективность которых можно измерить.

Особенно часто автором использовались исследовательские возможности теорий фрейминга и установления повестки дня первого и второго уровней. Для решения конкретных исследовательских задач применялись методы качественного и количественного контент-анализа, критического дискурс-анализа и интент-анализа, позволившие изучить содержание научных и медийных текстов, выявить присутствующие в них контексты и – в отдельных случаях – латентные намерения авторов медиасообщений.

Компьютерное программное обеспечение использовалось в качестве метода верификации результатов качественного анализа медиасообщений на предмет выявления заложенных в них интенций по формированию требуемого имиджа Северного Кавказа. Среди прочего, были задействованы онлайн-сервисы семантического анализа текста, давшие возможность определить степень удобочитаемости статей, уровни их «водности», академической и классической «тошноты», а также выявить меру соответствия конкретного текста эмпирической закономерности распределения частоты слов естественного языка по закону Ципфа.

Кроме этого, использовались такие общенаучные методы, как анализ, синтез, дедукция и индукция.

Выявляя особенности представленности Северного Кавказа в материалах средств массовой информации, автор исходил из распространенной в отечественной политической науке традиции, согласно которой регион понимается в следующих аспектах:

- как административно-территориальная единица в составе государства (на момент завершения работы над диссертацией в Северо-Кавказский федеральный округ входили семь

субъектов Российской Федерации: республики Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкессия, Северная Осетия – Алания и Чечня, а также Ставропольский край)¹;

- как общность, «сформированную вокруг определенных интересов, наличие которых является основным консолидирующим фактором для отдельно взятых регионов, а различия между которыми создают региональное разнообразие»²; и

- как локализованное сообщество, обладающее общей территориальной идентичностью, которая объединяет членов этого сообщества³.

Сочетание этих трех подходов к пониманию региона дало автору возможность относить к Северному Кавказу не только семь субъектов, официально входивших в Северо-Кавказский федеральный округ, но и республику Адыгея, расположенную на территории Краснодарского края. По мнению автора, в плане своей историко-культурной идентичности и политико-экономических интересов данный субъект вполне может считаться частью Северного Кавказа.

Под политико-коммуникативными стратегиями управления медийным имиджем Северного Кавказа в данном исследовании автор понимает цели, которые преследуются при этом политическими акторами, а под тактиками – конкретные используемые ими для достижения своих целей приемы, средства и инструменты.

Источниковая база диссертации состоит из нескольких групп материалов.

В качестве эмпирической базы данного исследования использовались материалы отечественных и зарубежных средств массовой информации. Всего – шесть информационных ресурсов, по три – лояльных и оппозиционных действующей российской власти. При этом было учтено 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 канал» и «CNN»).

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

Решение использовать сайты именно традиционных, а не «новых» средств массовой коммуникации, было продиктовано двумя основными соображениями. Во-первых, согласно результатам предварительно проведенного автором анализа, в аккаунтах указанных медиа в социальных сетях и мессенджерах в подавляющем большинстве случаев выкладываются лишь отдельные – как правило, самые яркие и важные, по мнению редакций, – материалы (к тому же, в ощутимо укороченном варианте). Таким образом, информационные повестки исследовавшихся ресурсов, представленные на их официальных сайтах, оказались существенно шире и полнее тех, что были сформированы в пространстве «новых» медиа. Во-вторых, чисто

¹ Северо-Кавказский федеральный округ (СКФО). URL: <http://www.kremlin.ru/catalog/glossary/96> (просмотр от 1.06.2024).

² Туровский Р.Ф. О состоянии и перспективах политической регионалистики // Политическая наука. 2011. № 4. С. 25.

³ Там же. С. 26.

технически отслеживать и анализировать материалы, размещенные в социальных сетях и мессенджерах, значительно сложнее; для этого требуется использование специального программного обеспечения, что сопряжено с очень серьезными трудностями (подробнее об этом речь идет в первой части параграфа 1.2). Кроме того, для продвижения своих материалов отечественные и зарубежные СМИ используют различные социальные сети и мессенджеры, что также существенно усложняет их сравнительный анализ.

Помимо медийных сообщений, автором также использовались труды ученых, исследовавших разнообразные политические составляющие деятельности средств массовой информации. При этом, отбирая работы для анализа, в том числе принимался во внимание уровень их востребованности в академическом сообществе. Так, например, отправными точками при изучении литературы по проблематике повестки дня, фрейминга и медийного имиджа были труды, на которые чаще всего ссылаются (по данным Российского индекса научного цитирования, «Web of Science» и «Scopus»).

Гипотеза исследования. Формирование в массовом сознании тех или иных представлений о регионе происходит не стихийно или спонтанно, а во многом намеренно. Заинтересованные в конструировании конкретного медийного имиджа Северного Кавказа субъекты используют для этого прямо противоположные политико-коммуникативные стратегии, для реализации которых они побуждают подконтрольные себе средства массовой информации использовать для этого весь арсенал доступных им тактик и приемов воздействия на аудиторию. В результате в лояльных действующей российской власти СМИ целенаправленно формируется имидж успешного региона с хорошими перспективами для дальнейшего развития, а в оппозиционных медиа так же осознанно и намеренно выстраивается во многом противоположное представление о территории, где ущемляются права женщин и журналистов, преследуются меньшинства, действует террористическое подполье, процветает кумовство, коррупция и средневековые нравы.

Несмотря на то, что важное значение в формировании медийного имиджа Северного Кавказа имеют социально-экономические показатели развития данного региона, уровень жизни и социального самочувствия его жителей, роль журналистов в данном процессе является, если не определяющей, то, как минимум, очень существенной. Реальные достижения и успехи Северного Кавказа в отдельных случаях могут существенным образом нивелироваться за счет недостаточного внимания, уделяемого им средствами массовой информации. И, соответственно, наоборот: отдельные позитивные моменты могут получать непропорционально более громкое звучание в медийных сообщениях, чем они того на самом деле заслуживают.

Степень достоверности результатов исследования. Достоверность результатов проведенного исследования обеспечена корректным использованием совокупности разнообразных источников по теме диссертации и адекватных методов их анализа, отвечающих цели и поставленным задачам, логикой исследовательской структуры, уровнем эмпирической и теоретической аргументированности и обоснованности сделанных выводов, обобщений и предложений.

Новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

1. На основе анализа современной российской научной литературы предложен авторский вариант разграничения смыслового наполнения понятий «имидж», «образ», «репутация» и «бренд» региона. Продемонстрирован исследовательский потенциал каждого из них применительно к анализу характера репрезентации Северного Кавказа в медийном пространстве России.

2. Сформулировано одно из немногих в отечественной политической науке определение 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.

3. Существенно скорректировано весьма распространенное в отечественной и зарубежной науке мнение о том, что машинная обработка текстовой информации эффективнее традиционного «ручного» анализа. Показаны преимущества и недостатки каждого из этих способов; сформулирована методологическая модель, позволяющая по максимуму использовать их исследовательский потенциал и свести к минимуму присущие им уязвимости.

4. Впервые в российской политической науке были проанализированы качественные и количественные параметры более девяти сот медиаматериалов о Северном Кавказе, вышедших в период с 1 января 2021 г. по 30 июня 2022 г. в трех лояльных и трех оппозиционных по отношению к действующей российской власти средствах массовой информации.

5. Количественно выражены удельные доли компонентов, составляющих атрибутивные повестки дня трех лояльных и трех оппозиционных изданий в отношении Северного Кавказа. Рассчитаны соотношения позитивной, нейтральной и негативной тональностей их материалов. Выявлены присущие массмедиа закономерности в подходах к освещению событий, происходивших на территории данного региона.

6. Осуществлена апробация и доказана эффективность модели внутренней конструктивной валидации результатов анализа качественных параметров медийных текстов посредством использования находящегося в открытом онлайн-доступе специализированного программного обеспечения, предназначенного для измерения разнообразных количественных характеристик информационных сообщений.

7. Обоснованы конкретные практические рекомендации по повышению эффективности управления медийным имиджем Северного Кавказа. Выделены факторы, которые способствуют позитивной трансформации характера представленности данного региона в информационном пространстве; обозначены потенциальные сложности, которые могут этому препятствовать.

Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту:

1. Вопреки достаточно распространенному в отечественной политической науке подходу, согласно которому понятия «имидж» и «образ» используются как синонимичные, автор считает, что при всей своей схожести они не тождественны друг другу. Первый чаще всего конструируется искусственно, в то время как второй в большинстве случаев складывается естественным путем, на протяжении достаточно длительного периода времени. Однако при этом транслируемый имидж может влиять на образ, корректируя его в требуемом субъекту имиджмейкинга направлении. Укорененный же в массовом сознании образ, в свою очередь, обычно является составной частью актуализированного имиджа. В стратегическом смысле медийный имидж региона ориентирован не только на укрепление действующей власти и формирование положительного восприятия территории во внешней среде, но и на население самого региона – как своеобразный маркер должного и желаемого поведения.

2. В отличие от имиджа, репутация – это более комплексный феномен, который формируется достаточно длительное время под влиянием целого ряда факторов – информации, которая доступна об объекте, ценностных убеждений и мнений аудитории о нем, личного опыта взаимодействия с ним и того имиджа, который выстраивается в том числе в средствах массовой информации. Репутацию региона нельзя считать непосредственной производной

имиджа; она является одним из итогов конструирования имиджа территории. Бренд территории целесообразно считать не разновидностью, а частью ее имиджа. Чаще всего он ориентирован на трансляцию экономических преимуществ конкретного региона и практически всегда включает в себя только позитивные составляющие.

3. Оптимальным вариантом анализа больших объемов несистематизированной текстовой информации о Северном Кавказе является сочетание элементов машинной и «ручной» обработки медиасообщений. Оно позволяет, с одной стороны, снизить степень субъективизма в трактовке отдельных характеристик текстов и контролировать корректность автоматически генерируемых данных – с другой. Подобный подход неминуемо приводит к снижению количества анализируемых источников (по сравнению с полностью машинной обработкой), однако, несмотря на это, при их правильном подборе все равно позволяет адекватно отразить общую ситуацию и сформулировать содержательные выводы. Кроме того, для выявления различий в подходах к освещению событий и процессов, имеющих отношение к Северному Кавказу, а также в целях более эффективной идентификации механизмов, при помощи которых создаются зачастую противоположные медийные имиджи одного и того же региона, целесообразнее анализировать материалы лояльных и оппозиционных по отношению к российской власти СМИ. Кроме того, анализ критических медиаматериалов о Северном Кавказе дает возможность выработать конкретные практические рекомендации по тому, каким образом можно противодействовать потокам негативной и/или предвзятой информации о данном субъекте Российской Федерации.

4. Атрибутивные повестки дня, формируемые применительно к Северному Кавказу лояльными и оппозиционными по отношению к действующей российской власти СМИ, абсолютно различны. Первые акцентируют внимание своей аудитории преимущественно на позитивных моментах (туристическом потенциале региона, вкладе его жителей в победу в Великой Отечественной войне, культуре проживающих здесь народов, успешной работе спецслужб, достижениях в сфере науки и образования и не связанных с войной страницах истории региона), вторые – на негативных (ограничении прав женщин и представителей ЛГБТ-сообществ, осуждении деятельности главы Чечни Р. Кадырова, притеснении на Северном Кавказе журналистов, используемых местными властями махинациях на выборах, противоправных действиях выходцев из региона в центральной части России, а также событиях, связанные с закрытием «Мемориала» и чеченскими войнами второй половины 1990-х гг.).

5. Результаты анализа количественных характеристик медиатекстов являются инструментом внутренней конструктивной валидации выявления особенностей и механизмов формирования медийного имиджа Северного Кавказа. Они позволяют оценить степень надежности операционализации понятия «медийный имидж региона», а также подтвердить предположение о наличии положительной корреляции между результатами, полученными в ходе анализа качественных и количественных параметров отобранных медиатекстов: выявленные содержательные особенности освещения различных сюжетов, имеющих непосредственное отношение к Северному Кавказу, в целом соответствуют количественным характеристикам тех же самых текстов применительно к данному региону.

6. В целях повышения эффективности управления медийным имиджем Северного Кавказа необходимо одновременно задействовать реактивные и проактивные меры, совокупности которых можно считать отдельными политико-коммуникативными тактиками управления медийным имиджем. Первые включают в себя комплекс шагов, направленных на мониторинг материалов оппозиционно настроенных массмедиа и последующее реагирование

на содержащиеся в них негативные сюжеты. Вторые предполагают более активное формирование лояльными властями средствами массовой информации конструктивной повестки дня; расширение технологических площадок для ее распространения; привлечение лидеров мнений, имеющих популярные аккаунты в социальных сетях и мессенджерах; обучение журналистов и сотрудников пресс-служб политико-коммуникативным тактикам и приемам управления имиджем региона в условиях изменившейся медиареальности, а также организацию и проведение научно-практических мероприятий, призванных синтезировать теоретические и прикладные аспекты данной деятельности.

Теоретическая значимость исследования заключается в комплексном анализе характера репрезентации Северного Кавказа в информационном пространстве. Посредством использования «ручного» и автоматизированных способов обработки медийных материалов выявлены присущие отдельным российским и зарубежным изданиям особенности освещения событий и процессов, проходящих в данном регионе. Выделены сходства и различия в преподнесении связанных с Северным Кавказом сюжетов лояльными и оппозиционными российской властью средствами массовой коммуникации. При этом эмпирическую базу исследования составили материалы, опубликованные в 2021-2022 гг., что позволило проанализировать специфические черты и тенденции медийного имиджа Северного Кавказа, еще не получившие должного осмысления в отечественной науке.

Практическая значимость исследования состоит в обосновании конкретных рекомендаций и предложений по тому, каким образом можно оптимизировать медийный имидж Северного Кавказа. Предложены способы совершенствования информационного сопровождения деятельности органов региональной и муниципальной власти региона. В этом смысле представленный в диссертации материал будет полезен для повышения эффективности управленческой деятельности в республиках Северного Кавказа. Кроме этого, полученные результаты могут быть использованы в научных, просветительских и управленческих целях различными общественными организациями, политическими партиями, средствами массовой информации. Отдельные сделанные в диссертации обобщения и выводы будут востребованы в системе высшего и среднего образования в рамках преподавания исторических и обществоведческих дисциплин.

Апробация результатов. С результатами диссертационного исследования автор выступил на следующих международных и всероссийских конференциях:

1. Всероссийская научно-практическая конференция «Политические риски развития государства и общества в современном мире» (Саратов, 21 мая 2021 г.).
2. XIV Международная научно-практическая конференция «Взаимодействие власти, бизнеса и общества при формировании информационно-коммуникативной культуры граждан» (Саратов, 2 июля 2021 г.).
3. Всероссийская научно-практическая конференция, посвященная 60-летию со дня рождения профессора Э.Д. Дагбаева «Современное развитие регионов России: политические, социальные и экономические аспекты» (Улан-Удэ, 9 ноября 2021 г.).
4. IX Всероссийский конгресс политологов «Россия и политический порядок в меняющемся мире: ценности, институты, перспективы» (Москва, 16-18 декабря 2021 г.).
5. XIII Международный Конституционный Форум «Взаимное доверие государства и общества в конституционном строе России» (Саратов, 15-17 декабря 2021 г.).
6. XV Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» (Саратов, 21 апреля 2022 г.).

7. Всероссийская научно-практическая конференция «Идейно-ценностные перспективы политического развития современной России» (Саратов, 20 мая 2022 г.).

8. XV Международная научно-практическая конференция «Взаимодействие власти, бизнеса и общества в вопросах охраны культурного наследия России» (Саратов, 1 июля 2022 г.).

9. Ежегодная конференция Российской ассоциации политической науки «Политические вызовы и политический диалог в условиях глобальной турбулентности» (Москва, 2-3 декабря 2022 г.).

10. XIV Международный Конституционный Форум «Конституционные приоритеты современной России» (Саратов, 14-16 декабря 2022 г.).

11. XI Международная научная конференция «Искусственный интеллект в сфере современной гуманитаристики» (Саратов, 7 апреля 2023 г.).

12. XV Международный Конституционный Форум «Итоги и перспективы конституционного развития России» (Саратов, 13-15 декабря 2023 г.).

13. Международная научно-практическая конференция «Государство – молодежи, молодежь – государству» (Саратов, 17 мая 2024 г.).

Основные положения диссертационного исследования нашли отражение в пятнадцати научных публикациях, в том числе, в трех статьях, опубликованных в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Российской Федерации.

Диссертация обсуждена на заседании кафедры политических наук 5 июня 2024 г. (протокол №9) и рекомендована к защите по специальности 5.5.3 – Государственное управление и отраслевые политики (политические науки).

Объем и структура диссертационного исследования. Работа состоит из введения, двух глав, включающих в себя пять параграфов, заключения и библиографического списка. Общий объем диссертации составляет 188 страниц машинописного текста, объем основного текста работы – 174 страницы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1 «**Теоретико-методологические основания исследования медийного имиджа региона**» состоит из двух параграфов.

В параграфе 1.1 «**Имидж, образ, репутация и бренд региона: анализ терминологического ряда**» представлены результаты анализа разнообразных (но при этом весьма типичных для российской науки) подходов отечественных специалистов по поводу сущностного наполнения указанных терминов, сформулировано авторское понимание каждого из них и показана исследовательская функциональность базового для настоящей работы понятия «медийный имидж».

Медийным имиджем региона автор считает совокупный искусственно конструируемый средствами массовой информации образ территории, включающий в себя набор интерпретаций ключевых ее элементов – природно-географического, историко-культурного, этноконфессионального, символического, социально-экономического, политического и пр. При этом «искусственно конструируемый» в данном случае означает то, что массмедиа зачастую сознательно и целенаправленно решают задачи по формированию в массовом сознании вполне определенного (положительного или отрицательного – в зависимости от ситуации, требований учредителей, владельцев, спонсоров издания, заказчиков материала, рекламодателей и т.д.) образа территории. «Совокупный» же предполагает, что медийный

имидж включает в себя имиджи, формируемые различными информационными ресурсами. Данное определение может использоваться и в отношении отдельно взятого массмедиа, но при условии, что эмпирическую основу анализа составляет статистически значимая база материалов, посвященных конкретному региону. В таком случае повышается вероятность того, что в разных публикациях или выпусках одного СМИ могут акцентироваться различные составляющие образа территории. Наконец, еще одно смыслообразующее слово предложенного определения – «интерпретаций» – указывает на то, что одни и те же аспекты жизни в отдельно взятом регионе разными СМИ могут трактоваться совершенно по-разному. В представленном исследовании, среди прочего, анализируются и эти различия в освещении региона.

Формулировка авторского понимания ключевой для настоящего исследования категории – медийного имиджа региона – дала возможность перейти к следующему важному этапу анализа теоретико-методологической основы диссертации – к определению наиболее эффективных методов исследования медийного имиджа Северного Кавказа.

В параграфе 1.2 «**Технологические возможности анализа текстов, влияющих на формирование медийного имиджа региона**» проанализированы сильные и слабые стороны различных вариантов анализа медийного имиджа – конкретных исследовательских приемов и механизмов, позволяющих зафиксировать объективно присущие имиджу черты, элементы и особенности. В контексте настоящей работы этот момент особенно важен, так как от степени эффективности используемых методов анализа и их адекватности поставленным задачам во многом зависит валидность и достоверность полученных с их помощью результатов.

Автор выделяет два магистральных направления исследования несистематизированных текстовых массивов: «ручной» (предполагающий обработку текстовой информации самим исследователем – без использования какого-либо программного обеспечения) и автоматизированный. К основным преимуществам первого варианта относятся, прежде всего, его относительная надежность (обрабатывая текст вручную, ученый полагается исключительно на самого себя и не «передоверяет» процедуру анализа компьютерным программам, которые, как известно, не всегда способны уловить отдельные нюансы и полутона медийных сообщений) и дешевизну (в данном случае нет необходимости приобретать чаще всего весьма дорогостоящее программное обеспечение). Недостатки же «ручного» анализа заключаются в его субъективности и трудоемкости. Субъективность предполагает, что любой исследователь всегда является носителем присущих только ему политических пристрастий, опыта, ценностных установок и личностных особенностей, которые естественным образом влияют на процедуру и результаты оценивания заложенных в тексты смыслов; как следствие, анализируя одни и те же материалы, отдельные ученые вполне могут увидеть их по-разному и прийти тем самым к различным выводам. Трудоемкость же в первую очередь проявляется в сравнении с машинной обработкой текста: то, на что компьютеру потребуются минуты (а то и секунды!), у человека может занять месяцы напряженной умственной работы.

Свои плюсы и минусы есть и у второго широко распространенного сегодня варианта анализа несистематизированной текстовой информации – автоматизированного. По большому счету, его плюсы являются логическим продолжением недостатков «ручного» анализа и, соответственно, наоборот. Автоматическая обработка медиасообщений хороша тем, что позволяет свести к минимуму субъективный фактор и очень значительно сокращает время проведения исследования. Однако отнюдь не каждый может позволить себе приобрести соответствующее программное обеспечение (в большинстве случаев это делают исследовательские или коммерческие структуры, либо же отдельные ученые – на средства

крупных научных грантов). К тому же, ни один из имеющихся на рынке технологических продуктов до сих пор не может сравниться с возможностями человеческого разума: компьютерные программы достаточно эффективны в фиксации и подсчете отдельных единиц текста, но при этом далеко не так надежны в интерпретации собранных подобным образом количественных данных.

Автор приходит к выводу, что целесообразнее использовать смешанный формат обработки медийных текстов. В самом общем виде он включает в себя следующие этапы:

- выбор релевантных исследовательским задачам источников информации (например, лояльные и оппозиционные действующей власти газеты, радиостанции и сайты телевизионных каналов);
- поиск по ключевым словам сообщений по конкретной тематике (например, «Северный Кавказ», отдельно – «Чечня» и другие республики региона, «Кадыров» и т.д.);
- фиксация элементов медийных повесток дня первого (о чем сообщают в целом) и второго (что именно пишут или говорят по конкретной теме) уровней;
- отслеживание динамики появления медийных материалов по конкретной тематике;
- выявление количественных параметров медиатекстов: уровня их удобочитаемости, «водности», «тошноты» и степени соответствия закону Ципфа;
- определение тональности текстов в отношении Северного Кавказа и – на этой основе – измерение степени агрессивности информационной среды.

Глава 2 «Медийный имидж Северного Кавказа: политико-коммуникативные технологии формирования и возможности коррекции» состоит из трех параграфов.

Учитывая многосоставный характер медийного имиджа Северного Кавказа (включает в себя политическую, социально-экономическую, символическую, историко-культурную, этноконфессиональную и природно-географическую составляющие), он был последовательно проанализирован по двум основным группам взаимодополняющих параметров.

Первую из них составили так называемые качественные характеристики репрезентации Северного Кавказа в медиапространстве. Для этого в параграфе **2.1 «Качественные параметры представленности Северного Кавказа в информационном пространстве»** были определены составы атрибутивных повесток дня, формируемых СМИ в отношении Северного Кавказа; оценены преобладающие тональности сообщений об этой территории; выявлена специфика освещения сюжетов, связанных с данным регионом, в отечественных и зарубежных средствах массовой информации, лояльно и оппозиционно настроенных по отношению к действующей российской власти.

Выяснилось, что лояльные и оппозиционные действующей российской власти издания транслируют совершенно разный контент, касающийся одного и того же региона. Первые («Российская газета», «Вести ФМ» и «Первый канал») стремятся акцентировать внимание потребителей информации преимущественно на позитивных аспектах жизни региона (истории, культуре и традициях Северного Кавказа, его вкладе в победу в Великой Отечественной войне, развитии туризма, мероприятиях в сфере образования, науки и искусства и т.д.), вторые («Новая газета», «Voice of America» и CNN) – на негативных (ущемлении на территориях входящих в регион субъектов прав меньшинств, беспорядочном положении женщин, притеснении журналистов, войнах в Чечне в девяностые годы прошлого века, деятельности террористического подполья и т.п.). Что характерно, 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 незначительны.

Вопреки ожиданиям автора оказалось, что материалы с нейтральной тональностью по своему удельному весу в обоих случаях уступают информационным сообщениям с ярко выраженной оценочной составляющей. При этом в лояльных власти массмедиа это отставание не такое существенное (40,3% нейтральных сообщений против 49% позитивных), как в оппозиционных (28% нейтральных против 65% негативных).

Вторая группа параметров вобрала в себя набор принципиально иных – количественных – характеристик медиаматериалов о Северном Кавказе: уровни их удобочитаемости, водности, классической и академической тошноты, а также качество текстов, рассчитанное в соответствии с законом Ципфа, результаты анализа которых изложены в параграфе **2.2 «Количественные характеристики медиатекстов о Северном Кавказе»**. Результаты автоматизированного анализа отобранных текстов подтвердили выявленные ранее особенности и закономерности освещения жизни на Северном Кавказе лояльными и оппозиционными власти средствами массовой информации. Очевидна разность подходов массмедиа к происходящему в регионе – иными словами, используемых ими стратегий формирования медийного имиджа. Она выражается в использовании разнонаправленных тактик: не только в формировании принципиально различных атрибутивных повесток дня и использовании диаметрально противоположных тональностей, но и в ряде других – доступных для выявления специализированным программным обеспечением – количественных параметров.

Так, анализ медиатекстов на предмет их соответствия закону Дж. Ципфа показал, что в лояльных СМИ чаще всего выбиваются из принципа нормального распределения слова, формирующие позитивный имидж Северного Кавказа (туризм, традиции, национальный, культура, память), а в оппозиционных медиа – негативный (война, СМИ, меньшинства, Кадыров, терроризм). В число наиболее частотных попали и сугубо нейтральные слова (например, погода, республика, Кавказ, Чечня), однако их использование было вызвано, скорее, объективными потребностями описания происходивших событий.

Выявление средних уровней водности, классической и академической тошноты текстов позволило автору прийти к выводу, что редакции СМИ уделяют качеству размещаемых текстов достаточно большое внимание. По каждому из этих показателей материалы всех шести массмедиа без особых проблем вписались в общепринятые интервалы. Незначительные различия в показателях объяснялись жанровыми особенностями конкретных изданий.

С точки зрения характеристик аудитории, на которую ориентирована большая часть текстов, в большинстве случаев сообщения о Северном Кавказе органичнее всего подходят людям, интеллектуальный уровень которых соответствует студентам вузов.

Среди функциональных стилей языка преобладает газетно-информационный. Отдельные отклонения в сторону разговорного, художественного или научно-делового были также вызваны спецификой используемых изданиями жанров.

Обобщая результаты анализа текстов, проведенного с использованием специального программного обеспечения, автор признает, что они стали надежным инструментом внутренней конструктивной валидации выводов, сделанных по итогам исследования качественных характеристик медиасообщений. Практически все выявленные в рамках первого параграфа второй главы особенности освещения Северного Кавказа лояльными и оппозиционными СМИ так или иначе были подтверждены результатами автоматизированного анализа той же самой совокупности текстов.

В параграфе **2.3 «Практические рекомендации по политическому управлению медийным имиджем Северного Кавказа»** были сформулированы конкретные меры, за счет реализации которых можно было бы добиться коррекции характера представленности

анализируемого региона в информационном пространстве. Совокупность предлагаемых автором мер была упорядочена на две группы приемов, реализующих реактивную и проактивную тактики управления медийным имиджем Северного Кавказа.

Автор приходит к выводу, что наибольший эффект может быть достигнут тогда, когда одновременно будут реализованы обе эти тактики. Ставка исключительно на «отработку» инициированного оппозиционными массмедиа негатива без должного внимания усилиям по самостоятельному формированию конструктивной медийной повестки, явно не способна привести к ожидаемому эффекту. Равно как и наоборот: отсутствие какой бы то ни было реакции на негативные информационные поводы, особенно в тех случаях, когда речь будет идти о действительно важных и чувствительных для населения или – в терминологии М. Маккоумбса – «навязчивых» (от англ. *obtrusive*) проблемах, в перспективе может подорвать доверие аудитории к лояльным власти средствам массовой информации.

Вместе с тем, автор полагает, что преувеличивать роль усилий по улучшению медийного имиджа Северного Кавказа также не стоит. За любым имиджем так или иначе, в том или ином виде должна присутствовать реальность. Поэтому, если действительность не будет соответствовать тому, какой ее хотят преподнести лояльные власти журналисты, все попытки убедить в этом рядовых граждан будут напрасными.

В этом смысле принципиально важными являются два момента. Первый – это эффективность деятельности региональных властей по решению проблем населения и повышению общего качества жизни на вверенных им территориях. Выражаясь математическим языком, это необходимое условие улучшения медийного имиджа любого субъекта Российской Федерации. Без его выполнения решение поставленной коммуникативной задачи попросту невозможно.

Второй момент – это эффективная работа самих массмедиа и специалистов, отвечающих за данное направление деятельности в органах исполнительной власти регионов. Идеальный вариант – это когда предпринимаемые ими шаги сопровождаются пониманием и поддержкой со стороны глав региона. Продолжая математические аналогии, автор убежден, что при наличии первого момента это является достаточным условием для эффективного управления медийным имиджем региона.

В Заключении диссертации подведен общий итог проведенного исследования, сделаны выводы, сформулированы авторские предложения по оптимизации управления медийным имиджем Северного Кавказа, намечены перспективы дальнейшего исследования данной проблематики и спрогнозированы варианты трансформации медийного имиджа региона в обозримом будущем.

Состояние информационного баланса медийного имиджа Северного Кавказа в решающей степени зависит от географических локаций конкретных медиа и реализуемых ими политико-коммуникативных стратегий: в российском информационном пространстве преобладают атрибутивные повестки, формируемые лояльными власти СМИ, в западных медиа – позициями тамошних изданий, большая часть которых настроена к России критично (и подобный настрой, вполне естественно, также распространяется на сюжеты, посвященные происходящему в северокавказском регионе).

При этом, если применительно к России, это, скорее всего, вызвано тем, что более или менее влиятельных (в плане объема аудитории) оппозиционных массмедиа у нас фактически не осталось, то вот на Западе ситуация является более сложной. Несмотря на то, что формально там нет цензуры и пресса позиционирует себя в качестве абсолютно независимого института, претендующего на негласный статус «четвертой власти», по отношению к России можно

говорить о существовании своего рода медийного «антироссийского консенсуса». Вне зависимости от вида СМИ, его владельца или страновой принадлежности, в большинстве случаев встречается примерно одинаковый набор фреймов, шаблонов и где-то даже стереотипов о России. Попытки же высказать какие-то идеи, выбивающиеся из этого во многом искусственно созданного консенсуса, по наблюдениям автора, зачастую приводят к тому, что массмедиа, отдельно взятый человек или организация, осмелившиеся это сделать, начинают подвергаться острой критике, и от них в буквальном смысле требуют отказаться от своего мнения. По мнению автора, это есть не что иное, как «негативная» политико-коммуникативная стратегия, избранная в отношении нашей страны.

Все это в значительной степени подтверждает первую часть гипотезы исследования, сформулированной автором во введении диссертации. Имидж Северного Кавказа действительно формируется целенаправленно, с использованием всего арсенала имеющихся в распоряжении массмедиа политико-коммуникативных тактик. Причем эти тактики в равной степени задействуются как лояльными действующей российской власти, так и оппозиционно настроенными по отношению к ней информационными ресурсами

III. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАЖЕНЫ В 15 ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА

Научные статьи, опубликованные в научных изданиях, включенных в перечень ВАК при Минобрнауки России:

1. Хуажев А.А. *Имидж vs. образ* региона в СМИ: анализ распространенных трактовок // Вестник Поволжского института управления. 2021. Т. 21. №5. С. 67-77.
2. Хуажев А.А. Технологические средства анализа имиджформирующих политических медиатекстов: возможности и ограничения // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2022. Т. 22, вып. 2. С. 232-236. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2022-22-2-232-236>
3. Хуажев А.А. Особенности медийного имиджа Северного Кавказа: сравнительный анализ материалов провластных и оппозиционных СМИ // Среднерусский вестник общественных наук. 2022. Т. 17, № 4. С. 227-251.

Статьи, опубликованные в иных научных изданиях

4. Хуажев А.А. Медийный имидж региона как фактор взаимодействия власти, бизнеса и общества / Взаимодействие власти, бизнеса и общества при формировании информационно-коммуникативной культуры граждан: Материалы XIV Международной научно-практической конференции (Саратов, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 2 июля 2021 г.): сборник научных статей. Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2021. С. 250-253.
5. Хуажев А.А. Понятие «медийный имидж региона» как инструмент анализа характера представленности Северного Кавказа в современном российском медиапространстве / Политические риски развития государства и общества в современном мире. Сборник научных статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции. (Саратов, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 21 мая 2021 г.). Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2021. С. 171-175.
6. Хуажев А.А. К вопросу о политической составляющей медийного имиджа Северного Кавказа / Россия и политический порядок в меняющемся мире: ценности, институты, перспективы: Материалы IX Всероссийского конгресса политологов, Москва, 16-18 декабря 2021 г. / Под общ. ред. О.В. Гаман-Голутвиной, Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. С. 551-552.
7. Хуажев А.А. Имидж, репутация и бренд региона: соотношение понятий в контексте политологического анализа / Современное развитие регионов России: политические, социальные и экономические аспекты: Материалы всероссийской научно-практической конференции, посвященной 60-летию со дня рождения профессора Э.Д. Дагбаева, Улан-Удэ, 9 ноября 2021 года. Улан-Удэ: Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова, 2022. С. 252-258.
8. Хуажев А.А. Автоматизированные средства анализа медиатекстов, формирующих политический имидж региона / Взаимное доверие государства и общества в конституционном строе России: материалы XIII Международного Конституционного Форума (15-17 декабря 2021 г., Саратов). Части 1 и 2: сборник научных статей. Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2022. С. 217-221.
9. Хуажев А.А. Исследовательский потенциал инструментов автоматизированного анализа имиджформирующих медиатекстов (в контексте региональной информационной

политики) / Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России. Сборник научных статей по материалам XV Международной научно-практической конференции. (Саратов, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 21 апреля 2022 г.). Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2022. С. 222-225.

10. Хуажев А.А. Специфика медийного имиджа Северного Кавказа в лояльных к власти и оппозиционных СМИ / Идеино-ценностные перспективы политического развития современной России. Сборник научных статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции (Саратов, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 20 мая 2022 г.). Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2022. С. 147-153.

11. Хуажев А.А. Роль массмедиа в сохранении культурного наследия Северного Кавказа / Взаимодействие власти, бизнеса и общества в вопросах охраны культурного наследия России. Материалы XV Международной научно-практической конференции (Саратов, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 1 июля 2022 г.). Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2022. С. 149-155.

12. Хуажев А.А. Атрибутивные повестки дня в отношении Северного Кавказа в оппозиционных и лояльных к власти СМИ / Политические вызовы и политический диалог в условиях глобальной турбулентности. Материалы Ежегодной конференции Российской ассоциации политической науки (Москва, 2-3 декабря 2022 г.). М.: Издательство «Аспект Пресс». С. 477-478.

13. Хуажев А.А. К вопросу о важности формирования стратегии и тактики управления медийным имиджем региона (на примере Северного Кавказа) / Конституционные приоритеты современной России: материалы XIV Международного Конституционного Форума (14-16 декабря 2022 г., Саратов). Части 1 и 2: сборник научных статей. Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2023. С. 155-158.

14. Хуажев А.А. Медийный имидж Северного Кавказа: возможности политико-коммуникативного управления / Итоги и перспективы конституционного развития России: материалы XV Международного Конституционного Форума (13-15 декабря 2023 г., Саратов). Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2024. С. 160-167.

15. Хуажев А.А. Роль молодежи в формировании медийного имиджа Северного Кавказа / Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции «Государство – молодежи, молодежь – государству» (17 мая 2024 г., Саратов). Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2024. (в печати)