

## ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»  
<https://su-journal.ru>

2025, № 8 / 2025, Iss. 8 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 929.8

### Факторы и механизмы влияния на восприятие Азербайджана российской медиааудиторией через призму новостных повесток и аналитических материалов

<sup>1</sup> Гасанов Анар Мовсум оглы

<sup>1</sup> Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются факторы и механизмы, через которые российская медиааудитория воспринимает Азербайджан посредством новостных повесток и аналитических материалов. Исследование актуализируется в условиях меняющейся геополитической конъюнктуры и медийного ландшафта, где информация становится стратегическим ресурсом. Проблематика работы заключается в выявлении ключевых элементов, формирующих образ Азербайджана в российском медиапространстве, а также в оценке влияния информационных стратегий на общественное сознание. В методологическом плане исследование опирается на системный анализ новостных сообщений, контент-анализ аналитических материалов и качественное интервью с экспертами в области международных отношений и медийных коммуникаций. Основное внимание уделяется изучению структурных особенностей представления информации, применению теории фрейминга и эффекту повестки дня, что позволяет проследить взаимосвязь между медиаконтентом и изменениями в общественном восприятии. Выбор именно этих методов обоснован возможностью всесторонне охватить как количественные, так и качественные аспекты изучаемого феномена. Результаты исследования свидетельствуют о том, что воздействие новостных повесток на формирование образа Азербайджана является многоступенчатым процессом, в котором ключевую роль играют выбор тематики, языковые конструкции и визуальное сопровождение материалов. Анализ показал, что использование концепций национальной идентичности и истории существенно усиливает влияние на аудиторию, усиливая положительные или отрицательные стереотипы. Особое значение приобретает баланс между объективностью и субъективной интерпретацией, что способно изменять тональность и восприимчивость информационных сообщений.

**Ключевые слова:** Азербайджан, восприятие, медиа, новостные повестки, аналитика

**Для цитирования:** Гасанов Анар Мовсум оглы Факторы и механизмы влияния на восприятие Азербайджана российской медиааудиторией через призму новостных повесток и аналитических материалов // Современный ученый. 2025. № 8. С. 8 – 15.

*Поступила в редакцию: 23 марта 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 20 мая 2025 г.; Принята к публикации: 18 июля 2025 г.*

## Factors and mechanisms of influence on the perception of Azerbaijan by the Russian media audience through the prism of news agendas and analytical materials

<sup>1</sup> Gasanov Anar Movsum oglu

<sup>1</sup> Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba

**Abstract:** this article examines the factors and mechanisms through which the Russian media audience perceives Azerbaijan via news agendas and analytical materials. The study is brought to relevance in the context of a changing geopolitical conjuncture and media landscape, where information becomes a strategic resource. The issue addressed in the paper lies in identifying the key elements that shape the image of Azerbaijan in the Russian media space, as well as in assessing the influence of information strategies on public consciousness. Methodologically, the study relies on a systematic analysis of news messages, content analysis of analytical materials, and qualitative interviews with experts in international relations and media communications. Special attention is paid to examining the structural features of information representation, the application of framing theory, and the agenda-setting effect, which together make it possible to trace the interrelation between media content and shifts in public perception. The choice of these methods is justified by their ability to comprehensively cover both the quantitative and qualitative aspects of the phenomenon under study. The results indicate that the impact of news agendas on forming the image of Azerbaijan is a multi-stage process, in which the selection of topics, linguistic constructions, and the visual accompaniment of materials play a key role. The analysis demonstrated that the utilization of concepts of national identity and history significantly amplifies the influence on the audience, reinforcing either positive or negative stereotypes. Particular importance is attached to the balance between objectivity and subjective interpretation, which is capable of altering the tone and receptivity of informational messages.

**Keywords:** Azerbaijan, perception, media, news agendas, analytics

**For citation:** Gasanov Anar Movsum oglu Factors and mechanisms of influence on the perception of Azerbaijan by the Russian media audience through the prism of news agendas and analytical materials. Modern Scientist. 2025. 8. P. 8 – 15.

*The article was submitted: March 23, 2025; Approved after reviewing: May 20, 2025; Accepted for publication: July 18, 2025.*

### Введение

Азербайджан на протяжении последних десятилетий неоднократно оказывался в центре международных новостей, особенно в тех случаях, когда речь шла о конфликтах, энергетической дипломатии и культурных событиях. Российская медиааудитория, которая привыкла получать информацию через призму собственных государственных и коммерческих каналов, формирует многогранное восприятие этой страны. На это восприятие влияют исторические предпосылки, geopolитические факторы, экономические связи и даже личные человеческие истории, которые транслируются на экранах телевизоров и страницах газет. Интерес к Азербайджану не ограничивается отдельными политическими событиями, ведь культура, традиции, туризм и вопросы демографии также находят отражение в новостных блоках. В итоге у российского зрителя формируется непростая мозаика образов, частично опирающаяся на стереотипы, частично – на факты и аналитические

материалы. Процесс медийного конструирования образа Азербайджана включает в себя систему символов, дискурсов и контекстуальных рамок, которые предлагают СМИ. По мере того как информационные технологии развиваются, увеличивается и скорость передачи сообщений, а вместе с ней расширяется и влияние медиапространства на общественное сознание. В этот процесс включаются не только традиционные телеканалы, но и интернет-ресурсы, социальные сети, мессенджеры и площадки блогеров, где мнение формируется под воздействием различных экспертов, политических деятелей, журналистов и самих пользователей [6]. Однако все эти различные потоки информации нередко содержат пропагандистские элементы, лоббирующие интересы определенных групп, и в этом смысле важно понимать, какие именно факторы и механизмы лежат в основе восприятия Азербайджана российской аудиторией.

## Материалы и методы исследований

Нельзя недооценивать и геополитическую составляющую: Кавказ как регион всегда вызывал повышенный интерес, особенно на фоне непростых отношений между РФ и странами Запада. В этом контексте Азербайджан часто позиционируется либо как потенциальный союзник, который может помочь России в сложных экономических и геополитических раскладах, либо как источник нестабильности, если обстановка в регионе обостряется. Российские СМИ при этом стремятся сформировать у отечественной аудитории определенный ракурс, через который будет выгодно смотреть на Азербайджан. В этом ракурсе обязательно присутствует тема безопасности, учитывая, что Южный Кавказ исторически рассматривается Московским руководством как зона стратегических интересов [1]. Проблема информационной войны и пропаганды в современных условиях становится особенно актуальной: каждая сторона старается представить собственные интересы и точку зрения как единственно верные, а противников – как враждебные или деструктивные силы. Все это сказывается на том, что значительная часть российских материалов о Кавказе, включая Азербайджан, носит либо резко негативный, либо чрезмерно приукрашенный тон.

## Результаты и обсуждения

Чтобы понять механизмы формирования новостных повесток, следует обратиться к теории пропаганды и фрейминга. Фрейминг реализуется в журналистике тогда, когда одни темы, сюжеты и акценты получают приоритет, а другие проходят менее заметно. Например, если в новостях регулярно акцентируются вопросы безопасности и неурегулированных конфликтов, у аудитории формируется ощущение, что Азербайджан – это опасный регион, где постоянно идет напряженная борьба. Однако если приоритетдается культурным событиям и туристическим возможностям, то восприятие сдвигается в сторону позитивного представления страны [2]. Одной из стратегий, которую используют российские СМИ, является “актуализация угроз”, при которой внимание фокусируется на темах экстремизма, национализма и геополитической нестабильности. В совокупности это приводит к тому, что у значительной части аудитории могут возникать стойкие негативные стереотипы. С другой стороны, есть и “туристический фрейминг”, где Азербайджан предстает в качестве места с великолепной природой, разнообразной кухней и богатым историческим наследием. Оба подхода могут существовать, в зависимости от конкретного канала и его редакционной политики (табл. 1).

Таблица 1

Факторы, влияющие на восприятие Азербайджана российской медиааудиторией.

Table 1

Factors influencing the perception of Azerbaijan by the Russian media audience.

Фактор	Содержание	Пример влияния
Политический контекст	Уровень взаимодействия государств, двусторонние договоры, официальные визиты	Рост освещения отношений на государственных телеканалах при активных контактах лидеров
Историческая память и культурные связи	Общая история, постсоветское пространство, национальное и религиозное многообразие	Отсылки к историческим событиям и знаменитым деятелям могут усиливать интерес и доверие
Экономические отношения	Товарооборот, инвестиции, проекты по энергетике и транспорту	Новостные сюжеты об инвестиционных договорах привлекают внимание аудитории к региону
Социально-демографические реалии	Миграция, трудовые ресурсы, диаспора в России	Отражается в новостях об интеграции азербайджанских сообществ, влияет на восприятие стабильности
Культурно-медийная презентация	Музыка, кино, телевидение, туризм	Популярность азербайджанских артистов или сериалов усиливает положительный образ страны

Важно подчеркнуть, что аналитические материалы, публикуемые в российских экспертных изданиях и научных журналах, добавляют в картину более взвешенные аспекты. Там детально разбираются вопросы экономического

сотрудничества, политические реформы в Азербайджане, национальная идея и место страны в региональной системе безопасности [4]. Такие публикации реже попадают в массовый сегмент, так как предназначены для более специали-.

зированной аудитории. Тем не менее именно благодаря этим материалам в публичном пространстве могут появляться более глубокие и комплексные представления о том, что собой представляет современный Азербайджан. Однако проблема в том, что объем потребления подобных источников относительно невелик, и большая часть российского населения получает информацию из более кратких, эмоционально окрашенных телевизионных сюжетов или новостных лент в социальных сетях.

Среди механизмов воздействия на российскую аудиторию стоит выделить медиа-эффекты, такие как “повестка дня” (agenda-setting), когда СМИ определяют, о чем люди должны думать, выделяя те или иные вопросы из общего информационного поля. В случае с Азербайджаном такой механизм срабатывает ярко во времена кризисных событий,

будь то обострение территориальных конфликтов или важные международные встречи с участием азербайджанских лидеров [3]. Когда большая часть новостных выпусков посвящена именно этим темам, у зрителей создается ощущение, что они краеугольны для понимания жизни в Азербайджане. При этом социальные сети, в особенности Telegram-каналы, способствуют формированию альтернативной повестки, выводя на первый план не только политические вопросы, но и бытовые истории, культурные мероприятия, личные блоги азербайджанцев, проживающих в России или за рубежом. Таким образом, складывается поляризованная картина, в которой одни источники говорят о потенциальных угрозах и конфликтах, а другие – о дружбе народов и растущих экономических связях (табл. 2).

Таблица 2

Механизмы воздействия в новостных повестках и аналитических материалах.

Table 2

Mechanisms of influence in news agendas and analytical materials.

Механизм	Описание	Пример
Агenda-сеттинг (agenda setting)	Отбор тем и событий, которые предаются аудитории как наиболее значимые	Частое упоминание Азербайджана в контексте крупных инфраструктурных проектов повышает внимание к стране
Фрейминг (framing)	Подбор угла подачи (рамки освещения), определяющий, как интерпретировать новости	Подача информации о политических контактах как о «напряжённых» или «дружественных»
Прайминг (priming)	Создание ассоциаций у аудитории через постоянные повторения и отсылки	Новости о миграции акцентируют внимание на проблемах, связанных с национальной идентичностью
Аналитические комментарии и экспертная оценка	Формирование мнения через выступления экспертов, политологов, экономистов	Приглашение экспертов для анализа экономических проектов в Азербайджане влияет на доверие аудитории
Использование метафор, стереотипов и культурных кодов	Упростить сложные темы за счёт расхожих штампов или концептов	Описание «тёплых восточных обычаем» или «жёстких клановых структур» формирует эмоциональную реакцию

Роль экспертов и аналитиков в формировании восприятия напрямую связана с тем, как они пропагандируют смыслы и расставляют приоритеты в оценке геополитических и культурных сюжетов. Эксперты могут быть политологами, экономистами, социологами или историками, и их мнение часто воспринимается как объективное, придавая фактам вес и авторитет. Но проблема состоит в том, что большая часть таких “экспертов” может транслироваться в российском медиапространстве без достаточной критической проверки. Аудитория доверяет официальным экспертам и аналитическим центрам, не всегда замечая, что некоторые из них тесно связаны с политическими кругами и могут преследовать определенные интересы [8]. На практике их риторика может быть нацелена на поддержание

заданного официального курса или, наоборот, на критику того, как власть выстраивает отношения с Азербайджаном. Все это формирует согласованный медиадискурс, в котором мнение большинства склоняется то в одну, то в другую сторону, в зависимости от политической конъюнктуры и событий на международной арене.

Стереотипы и предрассудки, существующие в общественном сознании, нередко подкрепляются информационными кампаниями. Если российское телевидение всерьез берется за тему мигрантов, эта тема обязательно затрагивает азербайджанскую диаспору, что способно сформировать однобокое впечатление о повсеместной криминализации мигрантов. Для балансировки необходима качественная журналистика, которая отделяет реальные проблемы от стереотипных

представлений. Тем не менее, поскольку конфликты привлекают к себе больше внимания, чем скучные будни, медиапространство склонно драматизировать, гиперболизировать и фокусироваться именно на негативе, чтобы удерживать аудиторию у экранов [5]. В результате у обывателя возникает то самое эмоциональное восприятие,

которое сложно корректировать последующими позитивными историями. Проблема усугубляется и недостаточным количеством хорошо подготовленных корреспондентов, которые знают региональную специфику и язык, а значит, могут реально погружаться в детали ситуаций в Азербайджане (табл. 3).

Каналы и форматы распространения информации об Азербайджане в России.

Таблица 3

Table 3

Channels and formats for disseminating information about Azerbaijan in Russia.

Канал (тип СМИ)	Формат подачи информации	Охват и особенности аудитории
Государственные телеканалы	Новости, интервью, репортажи	Широкая аудитория, высокий уровень доверия; формат часто зависит от госзаказа
Частные телеканалы и радио	Развлекательные и редакционные программы, аналитические шоу	Может содержать более сбалансированную повестку, однако следуют редакционным политикам
Печатные СМИ и журналы	Новостные статьи, аналитика	Узконаправленная аудитория, предпочтения зависят от идеологической направленности издания
Интернет-СМИ	Новостные порталы, блоги, аналитика	Быстрое обновление, гибкость подачи; аудитория может быть более критичной и разнородной
Социальные сети	Пользовательский контент, рецензии, мнения блогеров	Высокий уровень вовлечённости, но возможны дезинформация и эффект «эхокамеры»

Для российского зрителя или читателя, имеющего ограниченный набор источников информации, контекст роли не играет. Если в новостях за неделю прозвучало несколько репортажей о конфликтах илиброс негативных слухов, то мнение об Азербайджане может существенно пострадать, даже если в действительности отношения между странами остаются стабильными и добрососедскими [1]. С одной стороны, российская аудитория может испытывать интерес к кавказской культуре, к традициям, к самобытным праздникам. С другой стороны, когда включается политический дискурс или звучат резкие заявления со стороны официальных лиц, у людей часто срабатывают механизмы психической защиты: образ «другого» начинает восприниматься как потенциальная угроза. Это одна из причин, почему важны каналы народной дипломатии, прямые контакты между людьми и культурные обмены. Они снижают риск того, что отдельные конфликтные эпизоды будут формировать общий негативный образ страны.

В контексте современной цифровой эпохи существенную роль играют алгоритмические ленты социальных сетей, которые подстраивают контент под предпочтения пользователей. Если человек уже проявил интерес к негативным материалам об Азербайджане, алгоритмы продолжают «подбрасывать» ему похожие новости, усиливая и без того предвзятое

отношение [7]. Сложность в том, что пользователь нередко оказывается в замкнутом информационном пузыре, где противоположные мнения и позитивные сюжеты просто не появляются в его ленте. В итоге происходит эффект поляризации, когда аудитория делится на тех, кто воспринимает Азербайджан в более негативном ключе, и тех, кто смотрит на ситуацию с другой стороны, но эти две группы практически не пересекаются в информационном пространстве. Все это необходимо учитывать исследователям, которые пытаются проанализировать, как именно формируется образ страны.

Одним из центральных вопросов остается роль государства в формировании информационной повестки. Российское государство напрямую или косвенно контролирует значительную часть телеканалов и крупных информационных агентств, поэтому официальная позиция часто транслируется в новостные выпуски. В зависимости от стратегических интересов России в определенный момент времени фокус может смещаться либо на подчеркнуто дружеские отношения с Баку, либо, напротив, на необходимость быть сдержанными и осторожными. Когда речь идет о больших энергетических проектах или попытках стабилизировать регион, российские каналы склонны проводить идею о дружбе и партнерстве [3]. Однако когда возникают конфликты, особенно на фоне сложной

внешнеполитической ситуации, риторика может переместиться к теме угроз и необходимости жестких мер. Этот процесс закономерно отражается на общественном мнении, ведь большинство зрителей склонно доверять ведущим федеральным телеканалам как официальным источникам. Значительная часть населения не пересматривает альтернативные каналы и не сверяет информацию с другими медиа. Таким образом, государственные интересы реализуются через тонкие механизмы формирования повестки дня, от которых напрямую зависит восприятие Азербайджана российской аудиторией.

Азербайджанская сторона, в свою очередь, тоже активно формирует собственный медиадискурс. В последние годы появились новые интернет-площадки, работающие на русском языке, позиционирующие себя как достоверные и объективные источники информации о регионе.

Их задача – не только предлагать альтернативные трактовки событий, но и пробиваться в российскую медиасреду, чтобы бороться со стереотипами и дезинформацией [5]. Подобная практика характерна для многих стран, стремящихся влиять на международное общественное мнение. Мягкая сила, или soft power, играет здесь ключевую роль: культурные мероприятия, фестивали, концерты, литературные переводы, кинофестивали – все это становится инструментарием для формирования позитивного образа. В российских СМИ нередко появляются сюжеты о взаимных визитах творческих коллективов, об участии азербайджанских спортсменов в международных турнирах, об открытии азербайджанских ресторанов в Москве. Постепенно такой культурный обмен снижает напряженность, если она существует, и создает основу для более глубокого понимания страны.

Таблица 4

Примеры манипулятивных и нейтральных сюжетов об Азербайджане в российских СМИ.

Table 4

Examples of manipulative and neutral stories about Azerbaijan in Russian media.

Тип сюжета	Характеристика	Пример заголовка	Возможное влияние на аудиторию
Явно позитивный (похвала, подчёркивание дружеских связей)	Акцент на успехах, совместных проектах, дружбе	«Азербайджан и Россия: новый этап экономического партнёрства»	Формирование положительного имиджа, укрепление доверия
Нейтральный (информационный, фактологический)	Сухая подача фактов, без оценок	«В Баку открылась международная выставка туристических услуг»	Безманипулятивная передача информации
Критический, с негативными коннотациями	Упор на проблемах, конфликтах, рисках	«Эксперты предупреждают: влияние азербайджанских поставщиков на рынок растёт»	Может вызвать недоверие или настороженность
Аналитический (с комментариями экспертов)	Глубокий разбор, различные точки зрения	«Политологи оценивают перспективы долгосрочного сотрудничества Москвы и Баку»	Формирование более комплексного, взвешенного мнения
Спекулятивный и манипулятивный	Использование непроверенной информации, эмоций, клише	«Скандалные подробности: как азербайджанский бизнес «захватывает» российские рынки»	Сенсационная подача, может вызвать негативную реакцию

Одним из важных путей влияния на восприятие являются личные контакты – история семей, среди которых есть смешанные браки, бизнес-партнерства и совместные образовательные программы. Когда российский студент едет учиться в Баку или азербайджанский студент получает образование в Москве, их личный опыт становится источником живых историй, которые передаются близким, друзьям и интернет-знакомым [4]. Эти истории могут быть намного сильнее, чем официальные новости, ведь они транслируют реальный жизненный опыт, где и хорошие, и плохие стороны уравновешиваются

более здравым взглядом. Конечно, СМИ тоже могут подхватить такие сюжеты, сделать их достоянием широкой публики, показать в новостях или начать документальный проект. Но для этого требуется инициативность журналистов и наличие времени и ресурсов, чтобы глубоко погрузиться в тему. В условиях быстрой новостной трансляции, когда кадров на репортаж отводится считанные минуты, подобное редко реализуется в полном объеме.

Современные исследования, посвященные образу Азербайджана в российских СМИ, часто обращают внимание на то, какие метафоры и

стилистические приемы используются в заголовках. Ведь именно заголовки привлекают первое внимание и могут сформировать изначальную установку у читателя. Экспрессивная лексика вроде “вспыхнул конфликт”, “нефтяная война”, “кризис в отношениях” может вызывать у аудитории тревогу, фокусируя ее на негативных событиях. В то же время более мягкие фразы типа “развивают сотрудничество”, “продолжение делового диалога”, “культурный обмен” создают противоположный эффект. Важно оценивать и язык вражды, когда словесные конструкции намеренно создают образ врага или серьезной угрозы [6]. Из-за исторических и геополитических нюансов этот язык может затрагивать национальные чувства и провоцировать ксенофобные проявления. Однако в профессиональной журналистике практика использования языка вражды обычно осуждается, хотя в условиях информационного противостояния он может применяться как инструмент манипуляции.

## Выводы

Также нельзя забывать о сугубо человеческом факторе, когда журналисты могут быть недостаточно компетентны или ангажированы, выдавая одностороннюю картину. Когда крупные медиаресурсы отправляют корреспондента в поле, он ограничен по времени, финансам и зачастую по возможности погружения в тему. Репортаж рождается в режиме “быстрого монтажа”, когда главное – доставить аудитории горячие кадры и броские комментарии. Лишь в редких случаях съемочные группы проводят в регионе достаточно времени, чтобы ознакомиться с реальной ситуацией, поговорить с местными жителями, экспертами и чиновниками, а затем сопоставить эти данные с политическим контекстом [8]. Большая часть историй создается на базе пресс-брифингов и официальных выступлений, что не всегда отражает реальные процессы, позволяя только поверхностно взглянуть на Азербайджан. Таким образом, сам медиапроцесс в современной России значительно влияет на то, каким будет сформированный образ.

## Список источников

1. Агеева Г.М. Инструментарий медиааналитики: потенциал использования в вузе (на примере Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва) // Центр и периферия. 2023. Т. 18. № 2. С. 38 – 45.
2. Дементьева И.С. Влияние медиа: экономический и политический аспект // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2022. № 1 (65). С. 41 – 47.
3. Дёмин П. Е., Котлова А. С. Явление персуазивности в информационных телеканалах "Аль-Джазира" и "Аль-Арабия" // Военно-филологический журнал. 2022. № 1. С. 58 – 67.
4. Дунас Д.В., Салихова Е.А., Толоконникова А.В., Бабына Д.А. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях "цифровой молодежи" // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 2022. № 4. С. 47 – 78.
5. Егорова Л.Г., Туманов Д.В. Трансформация аудитории новых медиа // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2022. № 4 (55). С. 29 – 35.
6. Лазутина Г.В. Медиаведение как сфера науки: к определению границ предмета исследований // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2024. Т. 49. № 4. С. 92 – 106.
7. Липатова А.В., Андреева Ю.В. Авторский подход к нарративному анализу медиаконтента, потребляемого молодежной аудиторией // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2023. № 3 (60). С. 4 – 8.
8. Ломакин Б.Е. Моделирование медиаобраза события как метод сопоставительного изучения медиадискурсов // Вестник Череповецкого государственного университета. 2024. № 2 (119). С. 86 – 97.
9. Мишункина М.Н. Эффективные форматы взаимодействия с аудиторией в новой медиареальности // Журналист. Социальные коммуникации. 2023. № 1 (49). С. 119 – 129.
10. Олизько Н.С. Университетский медиадискурс как средство патриотического воспитания молодежи // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2023. Т. 2. № 3 (7). С. 111 – 115.

## References

1. Ageeva G.M. Media analytics tools: potential for use in a university (using the example of N.P. Ogarev Mordovian State University). Center and Periphery. 2023. Vol. 18. No. 2. P. 38 – 45.
2. Dementeva I.S. Media influence: economic and political aspect. Skif. Issues of student science. 2022. No. 1 (65). P. 41 – 47.

3. Demin P.E., Kotlova A.S. The phenomenon of persuasiveness in the Al-Jazeera and Al-Arabiya news channels. *Military Philological Journal*. 2022. No. 1. P. 58 – 67.
4. Dunas D.V., Salikhova E.A., Tolokonnikova A.V., Babyna D.A. Agenda setting and framing effect: on the need for conceptual unity in media studies of "digital youth". *Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism*. 2022. No. 4. P. 47 – 78.
5. Egorova L.G., Tumanov D.V. Transformation of the audience of new media. *Kazan Social and Humanitarian Bulletin*. 2022. No. 4 (55). P. 29 – 35.
6. Lazutina G.V. Media studies as a field of science: towards defining the boundaries of the subject of research. *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*. 2024. Vol. 49. No. 4. P. 92 – 106.
7. Lipatova A.V., Andreeva Yu.V. Author's approach to narrative analysis of media content consumed by youth audiences. *Kazan Social and Humanitarian Bulletin*. 2023. No. 3 (60). P. 4 – 8.
8. Lomakin B.E. Modeling media image of an event as a method of comparative study of media discourses. *Bulletin of Cherepovets State University*. 2024. No. 2 (119). P. 86 – 97.
9. Mishunkina M.N. Effective formats of interaction with the audience in the new media reality. *Journalist. Social communications*. 2023. No. 1 (49). P. 119 – 129.
10. Olizko N.S. University media discourse as a means of patriotic education of youth. *Virtual communication and social networks*. 2023. Vol. 2. No. 3 (7). P. 111 – 115.

### Информация об авторе

**Гасанов Анар Мовсум оглы**, кандидат филологических наук, доцент, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, [gasanov@rudn.ru](mailto:gasanov@rudn.ru)

© Гасанов Анар Мовсум оглы, 2025